

## La IA y Comunicación Política Digital: Oportunidades y Riesgos en la Construcción del Discurso Electoral en Ecuador 2025

### *AI and Digital Political Communication: Opportunities and Risks in Shaping the Electoral Discourse in Ecuador 2025*

**Juan Pablo Toro-Bravo<sup>1</sup>**

Investigador Independiente -Ecuador-  
[juanpablotorob@gmail.com](mailto:juanpablotorob@gmail.com)

**Nataly Marlene Guerrero-Troya<sup>2</sup>**

Estudiante

Universidad Estatal de Bolívar -Ecuador-  
[nataly.guerrero@ueb.edu.ec](mailto:nataly.guerrero@ueb.edu.ec)

### Resumen

Tras la pandemia de la COVID-19, los procesos de digitalización se desarrollan en la Web4.0, donde las herramientas de Inteligencia Artificial [IA] adquieren un papel central en las campañas electorales para redes sociales. En este contexto, el presente estudio analiza el uso de herramientas de IA en la gestión de contenidos políticos publicados en Facebook durante la segunda vuelta presidencial de Ecuador en el año 2025. La investigación adopta un enfoque metodológico mixto, desde la perspectiva

---

1 Productor, editor y periodista de Salcedo al Día, corresponsal en la provincia de Cotopaxi para Teleamazonas. Ha escrito varios artículos académicos y presentado ponencias internacionales en representación a la Universidad Técnica de Cotopaxi, bajo las temáticas de interculturalidad, producción audiovisual, comunicación de riesgos e inteligencia artificial. **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-6647-0337>

2 Productora y creadora de contenidos para redes sociales y para el semanario Salcedo al Día. Periodista en cantón Salcedo de Diario La Gaceta en la provincia de Cotopaxi. Periodista corresponsal en Cotopaxi de RTS. Ha escrito varios artículos de investigación académicos como parte de su formación superior bajo las temáticas de producción audiovisual e interculturalidad. **ORDIC:** <https://orcid.org/0009-0001-2003-0173>

cuantitativa, se sistematiza el comportamiento digital de las cuentas personales de los candidatos Daniel Noboa y Luisa González, mientras que, en lo cualitativo, se identifica la generación de contenidos potenciados por tecnologías de IA generativas y automatización. Entre los principales hallazgos en la plataforma de Facebook, se evidencia la publicación de 311 videos y un incremento significativo de seguidores. Así mismo, se determina una alta frecuencia de publicaciones y un elevado nivel de personalización de mensajes, variables que favorecieron el *engagement* digital. De igual forma, se detecta que 45 videos presentaron indicios de uso de IA en la generación de elementos visuales, concentrándose el mayor volumen en la candidatura de Acción Democrática Nacional ADN. En conclusión, se evidencia un uso estratégico de herramientas de IA en la comunicación política digital, lo que optimiza la producción de contenidos, fortalece las narrativas transmedia y consolida la imagen pública de los candidatos en un ecosistema electoral digitalizado.

*Palabras clave:* inteligencia, campañas, Facebook, *engagement*, Ecuador

### Abstract

In the wake of the COVID-19 pandemic, digitalization processes develop within the Web 4.0 environment, where artificial intelligence [AI] tools play a central role in election campaigns on social media. In this context, this study analyzes the use of AI tools in the management of political content published on Facebook during Ecuador's 2025 presidential runoff election. The research adopt a mixed-methods approach: from a quantitative perspective, the digital behavior of the personal accounts of candidates Daniel Noboa and

Luisa González are systematically examined, while, from a qualitative perspective, the generation of content powered by generative AI and automation technologies was identified. Among the main findings on the Facebook platform are the publication of 311 videos and a significant increase in followers. Likewise, a high frequency of posts and a high level of message personalization are identified, variables that favored digital engagement. In addition, 45 videos show signs of AI use in the generation of visual elements, with the highest volume concentrated in the campaign of the National Democratic Action (ADN) party. In conclusion, the findings reveal the strategic use of AI tools in digital political communication, which optimizes content production, strengthens transmedia narratives, and reinforces candidates' public image in a digitized electoral ecosystem.

*Keywords:* insights, campaigns, Facebook, engagement, Ecuador

## 1. Introducción

La Inteligencia Artificial [IA] no es un término reciente, es una disciplina que tuvo sus orígenes hace más de 50 años, la década de los años sesenta fue testigo del desarrollo tecnológico y científico de las tecnologías digitales donde los primeros indicios de la Inteligencia Artificial fueron visibles, “los ordenadores aumentaron mucho su capacidad de almacenamiento y procesamiento de datos. Los algoritmos del aprendizaje automático mejoraron” (Fernández, Ana María De Marcos Fernández, 2025, p. 38). La evolución a lo largo de los años ha sido evidente, convirtiéndose en un aliado estratégico para el ser humano en las múltiples dimensiones de su cotidianidad.

La Inteligencia Artificial “es la capacidad de procesar datos e información de una manera que se asemeja a un comportamiento inteligente, y abarca generalmente aspectos de razonamiento, aprendizaje, creatividad o la capacidad de predecir o planear” (Perez-Ugena, 2024, p. 311). En la actualidad las herramientas basadas en IA son utilizadas en varios ámbitos, como la salud, la agricultura, la gestión de riesgos y otros campos profesionales.

Las herramientas de Inteligencia Artificial poseen muchas tipologías para ser empleadas en el ámbito de las campañas electorales, las cuales en la actualidad se desarrollan en un nuevo escenario como lo son los entornos digitales. Entre las herramientas más utilizadas en este contexto podemos citar las generativas, las de automatización y las predictivas. A propósito de ello, “las IA generativas (principalmente ChatGPT, Midjourney, DALL-E y Stable Diffusion) han sido capaces de alcanzar a audiencias amplias, provocando el nacimiento de un nuevo escenario que ha impactado a la sociedad a todos los niveles” (Lopezosa, 2023, p. 1). Las IA generativas han sido empleadas para crear y tener bases o una idea de lo que se puede decir en un discurso, en la redacción de una nota o para estructurar las ideas de lo que se puede hablar en un spot publicitario.

Por su parte las herramientas de automatización y predictivas basadas en IA, tienen una amplia oferta de alternativas, la Inteligencia Artificial aumentado los sistemas de automatización gracias a las capacidades tecnológicas (Kam et al., 2021) propias de la Web 4.0. Este desarrollo tecnológico ha permitido a las herramientas de IA emplearse con mayor fuerza en el ámbito comunicacional, por ejemplo, hay herramientas que permiten la transcripción de audio a

texto en cuestión de segundos, ahorrando tiempo en la labor del comunicador.

**Tabla 1**

*Herramientas basadas en Inteligencia Artificial*

| <b>CATEGORÍA</b>                                  | <b>HERRAMIENTA</b>   | <b>USO</b>   |
|---|--|--|
| <b>Generación de texto</b>                        | ChatGPT<br>Jasper<br>Copy.ai<br>Gemini<br>Rytr<br>Notion AI<br>Writesonic            | Redacción de discursos, posts para redes sociales, respuestas automáticas, eslóganes.                  |
| <b>Generación de imágenes</b>                     | Midjourney<br>DALL-E<br>Adobe Firefly<br>Leonardo AI<br>Stable Diffusion<br>Canva AI | Creación de imágenes personalizadas para propaganda, ilustraciones de propuestas o eventos.            |
| <b>Generación de video</b>                        | Synthesia<br>Pictory<br>HeyGen<br>Runway<br>Lumen5                                   | Producción de videos con avatares, subtítulos automáticos, spots promocionales digitales.              |
| <b>Edición y clonación de audio</b>               | Descript<br>Respeecher<br>ElevenLabs<br>Murf AI                                      | Clonación de voz para spots o anuncios, doblaje a otros idiomas, ajustes emotivos en mensajes hablados |
| <b>Automatización de publicaciones y análisis</b> | Hootsuite<br>Buffer<br>Metricool<br>Zapier<br>Sprout Social                          | Programación de publicaciones, análisis de rendimiento, optimización de horarios y segmentos.          |

|  |  |   |
|--|--|---|
| <b>Bots conversacionales</b>           | ManyChat<br>Chatfuel<br>WhatsApp Business API<br>Landbot<br>Botpress | Atención al votante, respuestas automatizadas, interacción personalizada con Facebook Messenger o WhatsApp. |
| <b>Análisis de sentimientos</b>        | Brandwatch<br>Talkwalker<br>MonkeyLearn<br>Socialbakers<br>Meltwater | Medición de reacciones del público ante publicaciones, monitoreo de reputación digital.                     |
| <b>Reconocimiento facial y objetos</b> | Amazon Rekognition<br>Descript<br>Respeecher<br>Face++<br>Clarifai   | Edición automatizada de voz en videos, personalización de audios, identificación de fotos.                  |
| <b>Segmentación y targeting con IA</b> | Facebook Ads con IA<br>Google AI Ads                                 | Definición de audiencias específicas, microsegmentación y personalización de mensajes políticos.            |
| <b>Monitoreo político</b>              | CrowdTangle (Meta), Echosec, Meltwater, Alto Analytics               | Seguimiento de contenidos, análisis de interacciones, detección de campañas de desinformación.              |
| <b>Traducción automática</b>           | DeepL<br>Google Translate AI   | Traducción de contenidos a otras lenguas para ampliar el alcance electoral                                  |

*Nota.* Elaboración propia.

Si bien las distintas herramientas tecnológicas están disponibles en la web, la ética y los desafíos del uso de la IA en las redes sociales y en la comunicación política son factores claves. Tanto la ética como los desafíos están relacionados con las competencias digitales que tiene cada persona, es decir, no solo implica hacer uso de las distintas herramientas, sino también, comprender las implicaciones sociales que conlleva generar un contenido con IA (Baque et al., 2024).

A partir del brote de la COVID-19, muchas actividades se digitalizaron, la comunicación política digital no ha sido la excepción, por ello, la comunicación política en el siglo XXI ha puesto su mirada en Internet como un medio primordial para cautivar a los electores, de modo que las estrategias políticas se planifican y desarrollan predominantemente en el ámbito digital (Grupo Comunicar, 2022).

En consecuencia, la comunicación política en las últimas elecciones se ha desarrollado en un nuevo escenario constituido por los entornos digitales, lo cual ha provocado la evolución de las campañas electorales desde los medios tradicionales, como la radio, la prensa y la televisión, hacia el escenario digital. A partir del año 2008 en los Estados Unidos la campaña de Barack Obama marcó una presencia comunicacional hito en las plataformas digitales, haciendo que la política electoral digital tomará total relevancia (Muñoz, 2021). Los movimientos y organizaciones políticas han creado estrategias digitales para los candidatos con el fin de asegurar su visibilidad en las redes sociales, donde se evidencia la personalización de los mensajes políticos y la segmentación de las audiencias.

Las redes sociales representan el nuevo escenario para la campaña electoral, Facebook ha sido una ventana abierta para que la comunicación política contemporánea permanezca visible en la era digital. Los algoritmos en la red social Facebook, están vinculados a los modelos de *Big Data*; es decir, están relacionados con la vida cotidiana y las decisiones de los ciudadanos que navegan por la red (García et al., 2023) buscando temas de actualidad.

El *engagement* político, entendido como el grado de interacción y conexión entre los políticos y los ciudadanos digitales, es uno de los propósitos esenciales de la comunicación política digital. Las redes sociales tienen una influencia directa en la construcción de la imagen y la agenda pública de los candidatos (Diez et al., 2023), por consiguiente, las estrategias ya no son diseñadas solo para medios tradicionales, sino que también son pensadas para las redes sociales en sus distintas plataformas.

Las herramientas de IA para redes sociales se encuentran disponibles tanto de pago como gratuitas, y las herramientas basadas en IA son utilizadas en campañas electorales con más frecuencia en cada proceso electoral. “En Latinoamérica, se utilizó IA en campañas electorales, como en Quito, Ecuador, en 2019, donde ayudó al triunfo de Jorge Yunda” (López et al., 2024, p. 8). La generación de contenidos políticos mediante IA ahorra tiempo y generan ideas muy cautivadoras, de igual manera las herramientas de Inteligencia Artificial facilitan la automatización de publicaciones, siendo utilizadas en el periodo de elecciones para programar los contenidos en redes sociales.

En la red social de Facebook se encuentran diferentes contenidos que pueden haber sido generados o impulsados con la ayuda de herramientas de Inteligencia Artificial, abarcando desde la personalización de mensajes que contienen los productos comunicacionales hasta las publicaciones, las frecuencias de emisión, la interacción y la visibilidad de los contenidos. En la automatización el trabajo conjunto entre el ser humano y la máquina servirá para simplificar los procesos, lo que generará una gran revolución tecnológica (Arias, 2023).

Detrás de todo este despliegue, también existen riesgos como la desinformación, la manipulación y la pérdida de autenticidad de los contenidos que se publiquen. De hecho, “en el año 2019, tanto en Ecuador como en España, las declaraciones de los candidatos y la migración fueron los temas con mayores noticias falsas en ambos países” (López et al., 2023, p. 69). Las últimas elecciones a nivel mundial dan cuenta de un nuevo escenario, el entorno digital es la nueva plataforma política predilecta para promocionar a los candidatos.

## **2. Metodología**

La presente investigación adoptó un enfoque metodológico mixto de diseño secuencial, “su premisa central es que el uso de enfoques cuantitativos y cualitativos, de forma combinada, proporciona una mejor comprensión de los problemas de investigación” (Ortiz, 2023, p. 77). El propósito de este diseño es tener una comprensión más profunda y rigurosa del objeto de estudio, que en este caso corresponde a la gestión de contenidos políticos mediante herramientas de Inteligencia Artificial [IA] en Facebook

durante la segunda vuelta presidencial desarrollada en Ecuador en el año 2025.

El método cualitativo permitió identificar la generación de contenidos potenciados por herramientas de Inteligencia Artificial como videos con edición automatizada o con patrones algorítmicos, analizándolos como parte de la estrategia comunicacional durante la campaña electoral. Por su parte el método cuantitativo permitió sistematizar y medir aspectos clave del comportamiento digital de los candidatos en sus cuentas personales, abordando el número de publicaciones por día durante el periodo de la campaña electoral de la segunda vuelta, las temáticas, los tipos de contenidos –videos reales o generados por IA–, métricas de las interacciones como los «me gusta», compartidos y visualizaciones.

El corpus de estudio estuvo constituido por el universo total de piezas audiovisuales publicadas en las cuentas personales oficiales de Facebook de los candidatos finalistas: Daniel Noboa –Acción Democrática Nacional [ADN]– y Luisa González –Revolución Ciudadana [RC5]–. La delimitación temporal de la recopilación de datos abarcó desde el 24 de marzo hasta el 13 de abril del año 2025, periodo en el que se desarrolló oficialmente la campaña electoral de la segunda vuelta. La selección de Facebook de manera intencional se debió a que las métricas preliminares arrojaron que esta red social concentró la mayor producción y difusión de videos por parte de los dos candidatos, a diferencia de plataformas como X –antes Twitter–, Instagram o TikTok, que presentaron un volumen inferior de contenido audiovisual según los criterios del

estudio. Adicionalmente, el diseño metodológico se respaldó en una revisión bibliográfica sistemática de literatura indexada y documentos especializados en el uso de la IA en comunicación Política y la gestión de campañas digitales.

Para evaluar el impacto cualitativo y dimensionar el uso de tecnologías automatizadas en la producción audiovisual, se estructuraron dos niveles de verificación técnica para la detección de IA.

### **2.1 Análisis Visual y Fonético**

Cada pieza audiovisual fue sometida a una observación minuciosa por parte de los investigadores para identificar generaciones sintéticas o procesos de edición automatizada por medio de alguna herramienta basada en Inteligencia Artificial. En el componente visual, se rastreó en los videos renderizados si existían texturas sobrepuestas, patrones de colores y figuras artificiales, así como hibridación o fusión anómala entre planos reales y fondos generados por un ordenador. En el componente fonético, se evaluaron indicios de clonación de voz –como las variaciones de tono producidas por herramientas basadas en IA–, prestando especial atención a la falta de ritmo emocional, la fluidez natural y la presencia de una respiración ausente.

### **2.2 Análisis Discursivo**

Se analizaron las estructuras de los mensajes políticos difundidos en los videos, poniendo atención a las frases dichas para identificar si presentaban una alta carga de sensibilidad emotiva, Este tipo de textos denota el uso previo de *prompts* en herramientas de IA generativas. Desde la perspectiva cuantitativa, se sistematizó el comportamiento digital de las cuentas de los candidatos

presidenciales para dimensionar su impacto en el electorado, para garantizar la veracidad y la contextualización de los datos recolectados, las métricas de interacción se extrajeron directamente de la interfaz de programación de aplicaciones (API) de Meta y se operacionalizaron bajo estándares de analítica digital, divididos en dos dimensiones, métricas de difusión e interacción *-engagement-*.

### **2.3 Métricas de Difusión**

En la frecuencia de publicación, se cuantificó la producción audiovisual mediante el registro sistemático y cronológico del número de piezas de video publicadas en la plataforma analizada. Su medición se segmentó con una periodicidad diaria a lo largo de los 20 días de duración de la campaña electoral de segunda vuelta, permitiendo identificar patrones de distribución, picos de actividad proselitista y la constancia de la publicación de contenidos en el ecosistema digital de cada candidato.

Los discursos se analizan bajo temáticas de acuerdo con la teoría de la Agenda Setting, la categorización de los contenidos se codificó bajo seis dimensiones clave del debate nacional: economía, seguridad, salud, educación, productividad y género, permitiendo comprender las prioridades discursivas y las estrategias de posicionamiento frente a las demandas ciudadanas.

Siguiendo modelos contemporáneos de comunicación política digital, los videos se tipificaron en cuatro categorías: informativos, centrados en la difusión de propuestas y datos técnicos; emotivos, orientados a apelar a la afectividad, identidad o sentimientos del electorado; persuasivos, diseñados para captar directamente la intención de voto,

y testimoniales, basados en la validación externa y la experiencia ciudadana.

Con lo expuesto anteriormente, se puede determinar el crecimiento de la comunidad digital, el cual es un indicador que permite ver el alcance que registran las páginas oficiales de Facebook de cada presidenciable. Esta variable servirá como línea de base cuantitativa para contextualizar los flujos de interactividad de la ciudadanía en la red.

#### **2.4 Métricas de Interacción – Engagement**

Para evitar sesgos interpretativos derivados de la simple observación de las métricas acumuladas, el *engagement* político, entendido como el grado de interacción entre candidatos y ciudadanía, se calculó con base a la participación de la audiencia frente a los videos publicados.

Las cifras consolidadas de las interacciones totales, los «me gusta», comentarios y comparticiones, no deben ser interpretadas de forma aislada como usuarios únicos, sino como el volumen acumulado a nivel global motivado por la viralización de los algoritmos y la inyección de pautas publicitarias que se realizan en Facebook. Para contextualizar científicamente este flujo, se aplicó la tasa de interacción, lo cual “se calcula dividiendo el total de interacciones entre el número de seguidores o el alcance de la publicación y multiplicando el resultado por 100” (*¿Qué es la tasa de participación?*, 2024), esto nos permitirá conocer si los seguidores son pasivos o si se constituyen en un actor digital políticamente activo.

Los datos se procesaron a través de una ficha de análisis de contenidos, registrando cada uno de los videos

publicados y codificándolos de acuerdo al objetivo del estudio, registrando el tipo de contenido, la frecuencia, el nivel de personalización, el *engagement* y los patrones de IA.

### 3. Resultados

#### 3.1 *Mapeo de la Oferta Audiovisual*

El análisis del volumen de la producción audiovisual alojada en las cuentas oficiales de Facebook de los dos candidatos presidenciales revela una intensa actividad digital en la red durante los 20 días que constituyó el tiempo de la segunda vuelta electoral en Ecuador, comprendida del 24 de marzo al 12 de abril de 2025. Lejos de responder a una publicación espontánea, la distribución de las piezas audiovisuales refleja una planificación, orientada a conquistar los flujos de consumo de información en la ciudadanía que busca contenidos en las pantallas digitales.

#### Tabla 2

*Videos publicados en Facebook por candidato*

| Candidato      | Nº videos | Porcentaje |
|----------------|-----------|------------|
| Luisa González | 159       | 51.13%     |
| Daniel Noboa   | 152       | 48.87%     |
| TOTAL          | 311       | 100%       |

*Nota.* Elaboración propia a partir de la recopilación de datos en Meta

Como se indica en la tabla 1, el universo total de análisis con 311 videos, distribuidos entre ambas candidaturas, Luisa González 159 pieza, correspondiente a un 51.13%, mientras que Daniel Noboa sumo 152

creaciones, proporcionando un 48.87%. Esta uniformidad cuantitativa, demuestra que ambas organizaciones políticas, La Revolución Ciudadana [RC5] y Acción Democrática Nacional [ADN], identificaron a Facebook como la plataforma ideal y el nicho estratégico para el despliegue de sus narrativas transmedia.

A nivel analítico, el volumen de publicaciones da un promedio de 7.9 videos diarios por candidato, en el ecosistema de la Web 4.0, caracterizado por una competencia por cautivar o llamar la atención de los usuarios digitales, las campañas electorales modernas se desarrollan bajo la premisa de visibilidad en la red, buscando que el algoritmo los considere y estén en múltiples pantallas. En la actualidad, no publicar equivale a desaparecer de la mira del votante en el ecosistema digital.

### Tabla 3

*Cronológica diaria de las publicaciones de videos*

| Día | Fecha (2025) | Luisa González | Daniel Noboa | Total día |
|-----|--------------|----------------|--------------|-----------|
| 1   | 24 de marzo  | 7              | 6            | 13        |
| 2   | 25 de marzo  | 8              | 7            | 15        |
| 3   | 26 de marzo  | 8              | 8            | 16        |
| 4   | 27 de marzo  | 7              | 8            | 15        |
| 5   | 28 de marzo  | 9              | 7            | 16        |
| 6   | 29 de marzo  | 8              | 7            | 15        |
| 7   | 30 de marzo  | 6              | 6            | 12        |
| 8   | 31 de marzo  | 7              | 8            | 15        |
| 9   | 1 de abril   | 8              | 9            | 17        |
| 10  | 2 de abril   | 9              | 8            | 17        |
| 11  | 3 de abril   | 8              | 7            | 15        |

|              |             |            |            |            |
|--------------|-------------|------------|------------|------------|
| 12           | 4 de abril  | 7          | 8          | 15         |
| 13           | 5 de abril  | 8          | 9          | 17         |
| 14           | 6 de abril  | 9          | 8          | 17         |
| 15           | 7 de abril  | 10         | 9          | 19         |
| 16           | 8 de abril  | 8          | 10         | 18         |
| 17           | 9 de abril  | 9          | 9          | 18         |
| 18           | 10 de abril | 10         | 11         | 21         |
| 19           | 11 de abril | 11         | 12         | 23         |
| 20           | 12 de abril | 12         | 11         | 23         |
| <b>TOTAL</b> |             | <b>159</b> | <b>152</b> | <b>311</b> |

*Nota.* Elaboración propia a partir de los videos publicados en Facebook.

Desde un punto de vista cuantitativo de los resultados, los dos candidatos utilizaron con mayor frecuencia la red social de Facebook durante la segunda vuelta electoral. Las redes sociales como Facebook permite la difusión de mensajes, según (Romero et al., 2025) la construcción de la imagen pública del candidato y la interacción con los electores, es clave en los entornos digitales.

### **3.2 Encuadres Temáticos desde la Agenda Setting**

El análisis de las temáticas discursivas permiten rastrear como cada candidato buscó activar la teoría de la agenda *Setting*, para comprender esta divergencia, es fundamental cruzar datos con los componentes puntuales que, según analistas como Jaime Duran citado en (Radio Pichincha, 2021), los candidatos deben centrarse en componentes puntuales: partidista, programático y personal. La efectividad de una estrategia radica en la capacidad

de combinar estos tres vértices mediante un relato cohesionado, encaminados a potenciar la imagen del partido u organización, difundir el plan de gobierno o su propuesta de campaña y mostrar la imagen del candidato.

Luisa González estructuró su agenda discursiva primando el eje programático-partidista, al apelar de forma constante a la memoria institucional y al trabajo cumplido por su organización política en periodos anteriores, su relato en Facebook priorizó los mensajes de estabilidad socioeconómica, el fortalecimiento de los sistemas de salud y educación, y la restitución de derechos con enfoque de género. Donde las problemáticas del Ecuador se presentaban como una consecuencia del desmantelamiento del estado, situando su plan de gobierno como la única alternativa viable.

Por el contrario, Daniel Noboa elogió su estrategia hacia la preeminencia del componente personal y de gestión inmediata, sus encuadres temáticos en Facebook priorizaron la seguridad y la productividad económica bajo la una narrativa de modernización tecnológica e industrial. Noboa en su relato sobre seguridad corporativa y ciudadana, lo configuró no como una plataforma de confrontación política, sino como un prerrequisito para la atracción de inversiones capitales y generación de empleo joven.

Este enfoque se alinea con lo expuesto por (Quiroga, 2022), la estructuración de discursos políticos modernos, los cuales deben articular planes de comunicación flexibles y para multiplataformas, todos estos elementos deben estar plasmados en el plan de comunicación, documento estratégico que articula la comunicación política digital,

ahora los equipos de trabajo no solo piensan en los medios tradicionales, ahora piensan en contenidos para plataformas digitales.

### 3.3 *Tipología Comunicativa del Mensaje*

La distribución de los formatos narrativos según su intencionalidad comunicativa ofrece una de las mayores revelaciones teóricas de la presente investigación, la clasificación binaria tradicional entre campañas racionales y emocionales queda obsoleto ante los datos arrojados por el corpus, los cuales demuestran un mayor uso práctico e híbrido a las tipologías persuasivas en entornos digitales.

Los recursos audiovisuales no solo reflejan los estilos discursivos, sino que también muestran las intenciones de los candidatos de conectar con los electores por medio de estructuras narrativas digitales. La publicación de contenidos de distinta naturaleza por medio de videos en la red social Facebook, tiene la intención de persuadir al electorado con relación a su intención de voto o su indecisión del voto (Cárdenas, 2021). Por lo general, durante los últimos días de campaña los electores deciden por quién votarán, ahí la importancia de persuadir a los indecisos para captar sus votos.

#### **Tabla 4**

*Tipología comunicativa de los mensajes audiovisuales*

| <b>Tipo de contenido</b> | <b>Luisa González</b> | <b>Daniel Noboa</b> |
|--------------------------|-----------------------|---------------------|
| Informativo              | 71                    | 82                  |
| Emotivo                  | 59                    | 41                  |
| Persuasivo               | 25                    | 16                  |
| Testimonial              | 1                     | 2                   |

*Nota.* Elaboración propia.

El predominio del formato informativo en ambas candidaturas, 71 video de González y 82 de Noboa, destacan el valor que le dan a este formato los equipos de comunicación y los asesores. En el caso de Daniel Noboa, lo informativo se tradujo en piezas de corta duración con un lenguaje formal, técnico y un vocabulario denso pero expuesto visualmente mediante subtítulos dinámicos y transiciones rápidas. Esta estructura busca consolidar una estética institucional, (Cristófol et al., 2024) considera que el tiempo de campaña electoral es un periodo fértil para que los candidatos manejen sus discursos como una estrategia de comunicación razonable en tiempo de política, al final de la campaña electoral, los resultados se vean reflejados en los votos obtenidos en las urnas.

En contraste, Luisa González adoptó una hibridación donde lo informativo se manejó junto a lo afectivo, aunque sus 71 videos informativos presentaron propuestas concretas, el lenguaje empleado fue informal y expresivo, empleando la sensibilidad sociocultural como el vínculo principal para transmitir un mensaje. Esta estrategia responde a la necesidad de activar la identidad en sus bases militantes y apelar de forma directa al voto cautivo y tradicional de la revolución ciudadana.

La dimensión de los videos emotivos, 59 en González y 41 en Noboa, evidencia la centralidad de la política contemporánea, como sugieren (Jaráiz et al., 2021) las emociones no constituyen anomalías del razonamiento político, sino bases fundamentales que contribuyen el compromiso y lealtad partidista, es decir genera *engagement*. Mientras González apuesta a la emotividad basada en la

nostalgia, la resiliencia colectiva y la épica social, Noboa recurrió a una emotividad fundamentada en la estética de innovación, optimismo tecnológico, revelo generacional y la cercanía de un mandatario joven.

#### 4. **Discusión**

##### 4.1 **Análisis de las Narrativas Audiovisuales**

Las estructuras tradicionales de las campañas electorales se mantienen sobre modelos establecidos para medios tradicionales, en la segunda vuelta de Ecuador 2025, la campaña electoral tuvo la incidencia del relato digital en las redes sociales. La frecuencia de publicación fue muy importante para los dos candidatos, cada uno de ellos determinó en que franja horaria publicar cada mensaje en concordancia con el público objetivo al que querían llegar, cada video muestra un nivel de personalización.

#### **Tabla 5**

*Clasificación de ejes narrativos dominantes en la producción audiovisual*

| <b>Encuadre Narrativo / Discursivo</b> | <b>Luisa González</b> | <b>Daniel Noboa</b> |
|--|-----------------------|---------------------|
| Cambio                                 | 127                   | 60                  |
| Unidad                                 | 1                     | 45                  |
| Experiencia                            | 11                    | 25                  |
| Esperanza                              | 16                    | 20                  |
| Victimización                          | 4                     | 1                   |

*Nota.* Elaboración propia.

De acuerdo a (Carrasco & Judith, 2024) en el ámbito político contemporáneo, los electores no solo evalúan al

candidato por sus propuestas o partidos políticos, sino por su personalidad, valores y experiencia que se ve reflejado en los audiovisuales que refrescan la memoria de la gente y les recuerda quien es el candidato, y por qué deben votar por él.

Luisa González, se vio en la obligación de articular una doble narrativa, por un lado, quería blindar la vigencia del legado histórico de su partido, por otro lado, busco proyectar una imagen de autonomía, renovación y sensibilidad. Sus videos en Facebook buscaron afanosamente crear un equilibrio, presentándola como una líder fuerte, de bases populares, capaz de asumir la conducción del estado con un enfoque de género y calidez social.

Por su parte, Daniel Noboa, aprovecho la ventaja de estar en el poder, utilizó la narrativa audiovisual para capitalizar los logros alcanzados en su gestión inicial, su relato digital construyó una imagen épica de normalización, el gobernante que se enfrenta a las estructuras de corrupción heredadas por décadas, presentándose como lo moderno frente al viejo país político. Sus videos prescindieron casi en su totalidad a símbolos tradicionales, la marca era su propia fisonomía, captando al electorado tradicional, joven e independiente.

#### **4.2 El Engagement Político Digital**

Durante los 20 días que duró la campaña de la segunda vuelta electoral en Ecuador 2025, las interacciones en la red social de Facebook revelaron importantes diferencias en lo que se refiere al *engagement* generado por los dos candidatos presidenciales.

El *engagement* y las emociones, es la capacidad de los candidatos para generar compromisos políticos con sus audiencias mediante los mensajes que tienen un valor emocional relacionado al propio líder político (Jaráiz et al., 2021). Las métricas de participación reflejadas en las visualizaciones, «me gusta», comentarios y compartidos, permite tener una lectura de la conexión de los candidatos con los seguidores.

**Tabla 6**

*Métricas del engagement extraído del video de mayor impacto*

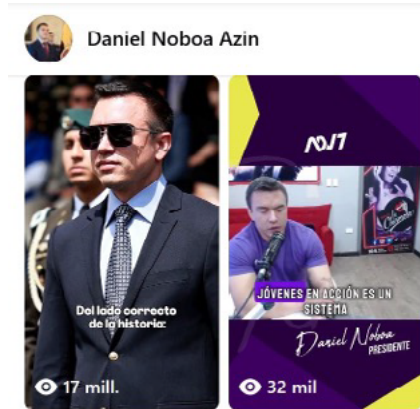
| <b>Indicador analítico</b> | <b>Daniel Noboa</b> | <b>Luisa González</b> |
|----------------------------|---------------------|-----------------------|
| Visualizaciones            | 17 millones         | 971 mil               |
| Reacciones «me gusta»      | 126 mil             | 41 mil                |
| Comentarios                | 18 mil              | 8 mil                 |
| Compartidos                | 20 mil              | 16 mil                |

*Nota.* Elaboración propia basada en la revisión de Meta.

El candidato Daniel Noboa, alcanzó una destacada presencia en Facebook durante la campaña electoral de la segunda vuelta, registrando altos niveles de interacción con sus seguidores. Los videos alcanzaron 17 millones de visualizaciones, 126 mil «me gusta», 18 mil comentarios y 20 mil comparticiones. Estas cifras revelan una estrategia comunicacional, centrada en la narrativa de cambio y renovación, además, el formato de las publicaciones y el uso de los recursos visuales contribuyó a maximizar el alcance e impacto de su mensaje político a través de la red social, donde algunos videos la voz y la imagen del candidato prevaleció.

### Figura 1

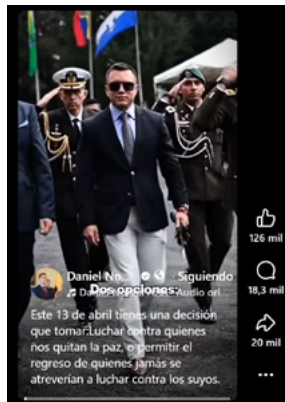
*Pantallazo del video con mayor número de reproducciones del 5 de abril 2025*



*Nota.* Noboa, 2025, @danielnoboak, Facebook.

### Figura 2

*Pantallazo del video con mayor número de «me gusta», mensajes y compartidos del 5 de abril 2025*

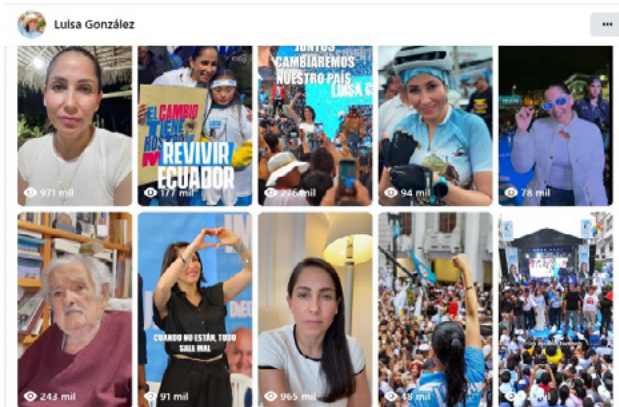


*Nota.* Noboa, 2025, @danielnoboak, Facebook.

Por su parte, la candidata Luisa González, presentó una dinámica de interacción distinta, aunque tiene interacciones interesantes en algunos aspectos. Los videos en su cuenta personal registraron más de 900 mil visualizaciones, 41 mil «me gusta», 8 mil comentarios y 16 mil veces compartido. Aunque sus visualizaciones y «me gusta» fueron inferiores en comparación del candidato Noboa, su campaña generó un volumen alto de comentarios, lo que lleva a interpretar que su campaña generó una alta participación discursiva, posiblemente generada por su afiliación ideológica y sus mensajes de victimización a pocos días del cierre de campaña abrió un debate motivado por sus seguidores en redes.

### Figura 3

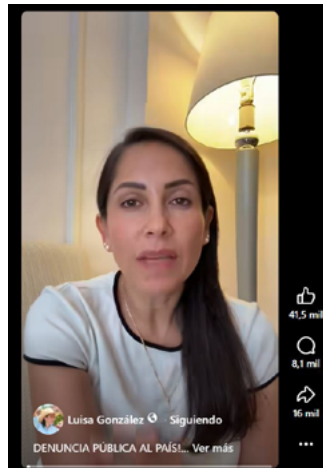
*Pantallazo del video con mayor número de reproducciones del 11 de abril 2025*



*Nota.* González, 2025, @LuisaGonzalez, Facebook.

#### Figura 4

*Pantallazo del video con mayor número «me gusta», mensajes y compartidos del 11 de abril 2025*



*Nota.* González, 2025, @LuisaGonzalez, Facebook.

Los reportes oficiales del Grupo Faro confirman que durante el periodo comprendido entre el 23 de diciembre del 2024 y 22 de marzo del 2025, el partido ADN de Daniel Noboa invirtió un estimado de gastó \$337.215 mil dólares. Mientras que la candidata de RC5 Luisa González, gastó \$208.366 mil dólares. Después de la primera vuelta electoral, el Grupo Faro actualizó y realizó una estimación con datos de Meta y con las métricas en redes sociales, donde se informó que el binomio de ADN habría invertido más de \$3.6 millones en pautas en redes sociales. Por su parte la RC5 habría gastado \$660.000 mil dólares en redes sociales (La campaña de Luisa González recibió USD 245.000 en aportes para la primera vuelta, 2025).

Estas métricas demuestran que la inyección de capital financiero de forma directa por parte de ADN, le llevo a capitalizar millones de visualizaciones, «me gusta» y generar comentarios. La pauta pagada forzó la inserción automatizada de sus videos en las pantallas digitales de millones de usuarios, acumulando interacciones reactivas al dar clic en el botón de «me gusta» por parte de los usuarios digitales. Este comportamiento se encuadra con el informe «likes invisibles» estudió electoral desarrollado en Latinoamérica, donde la visibilidad algorítmica comprada estuvo en las pantallas de los dispositivos.

Es aquí donde el comportamiento digital de Luis González adquiere algo de relevancia, a pesar de contar con un presupuesto publicitario significativamente menor y registrar un volumen inferior de visualizaciones, González contó con el apoyo de sus coidearios y seguidores. Este fenómeno denota que la propuesta comunicacional de la Revolución Ciudadana posee una base de seguidores altamente ideologizada y disciplinada, capaz de activar una militancia digital orgánica y densa. La cuenta personal de González se configuró como un espacio de disputa entre los comentarios, donde convergieron tanto las muestras de respaldo de sus bases como de quienes estaban en contra de la Revolución Ciudadana.

Esto confirma (García et al., 2023), quienes demuestran que los algoritmos de Facebook premian e incentivan los contenidos que generan controversia y encendiendo el debate. La confrontación discursiva retiene al usuario dentro de la interfaz por periodos de tiempo prolongados, optimizando el negocio publicitario de Meta a costa de la fragmentación del espacio público en medio de una campaña electoral.

Para la contextualización histórica de este comportamiento de las comunidades virtuales en las redes, es importante diferenciar la trayectoria de crecimiento de seguidores en el ecosistema electoral ecuatoriano.

### Figura 5

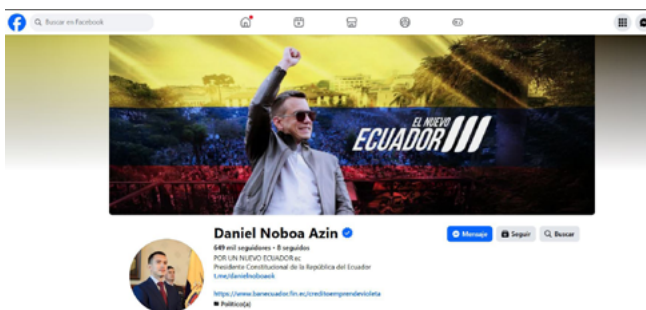
*Número de seguidores en cuenta personal de la candidata Luisa González al final de la campaña electoral de la segunda vuelta*



*Nota.* González, 2025, @LuisaGonzalez, Facebook.

### Figura 6

*Número de seguidores de la cuenta personal del candidato Daniel Noboa*



*Nota.* Noboa, 2025, @danielnoboak, Facebook.

Esta migración masiva de audiencias hacia las redes sociales de los líderes políticos ya fue advertida en investigaciones previas en el mercado electoral ecuatoriano. (Calva et al., 2023), al examinar el fenómeno discursivo de la campaña de Xavier Hervas en el año 2021, determinaron que la propuesta comunicacional digital interactiva posee la capacidad de mutar la condición de usuario pasivo a activo, transformándolo en un sujeto políticamente activo y determinante del devenir de una campaña.

### Tabla 7

*Proyección de crecimiento de seguidores en las cuantas de los candidatos*

| Candidato      | Seguidores<br>10/02/25 | Seguidores<br>12/04/25 | Incremento<br>seguidores |
|----------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Luisa González | 220 mil                | 342 mil                | +122 mil                 |
| Daniel Noboa   | 390 mil                | 523 mil                | +133 mil                 |

*Nota.* Elaboración propia.

En el caso de las elecciones presidenciales de Perú en 2021, el candidato presidencial y ganador, Pedro Castillo, fue denominado como «el candidato de los likes», en la red social de Twitter de 3 mil seguidores paso a tener 79 mil seguidores. En Facebook los seguidores de Castillo participaron en discusiones políticas y compartían sus videos, esta actividad digital convirtió a sus seguidores en auténticos protagonistas digitales del proselitismo contemporáneo, aprovecho de la mejor manera la res social (Pedro Castillo, el candidato de los «likes invisibles» | Nueva Sociedad, 2021).

En el escenario ecuatoriano, la red social Facebook confirmó su vigencia sociodemográfica como el canal predilecto para la socialización política de la población entre los 15 y 60

años, consolidándose como el espacio donde se registra la mayor tasa de interacción y consumo de información de actualidad nacional (Guaño et al., 2022). Esto obliga a los dos candidatos a expandir sus canales y redes de comunicación convencionales (Curicho, 2021) hacia esquemas de contenidos personalizados para plataformas digitales. Así lo entendió y lo realizó el equipo de comunicación de Guillermo Lasso, cuando en uno de sus videos vistió unos zapatos rojos, el video se viralizó y cautivo a los electores en campaña.

### 4.3 La IA en los Contenidos de Campaña

Otro de los hallazgos más importantes e innovador, se encuentra en la cuantificación y desglose analítico de los indicios de uso de herramientas digitales basadas en Inteligencia Artificial [IA] en la gestión y producción de la oferta audiovisual de los presidenciales. Lejos de constituirse en un recurso anecdótico, la tecnología generativa ha pasado a formar parte de la matriz estructural de la comunicación política en la Web 4.0.

**Tabla 8**

*Indicios de IA*

| Candidato      | Videos con indicios IA | Videos normales | Total |
|----------------|------------------------|-----------------|-------|
| Luisa González | 2                      | 157             | 159   |
| Daniel Noboa   | 43                     | 109             | 152   |
| TOTAL          | 45                     | 266             | 311   |

*Nota.* Elaboración propia.

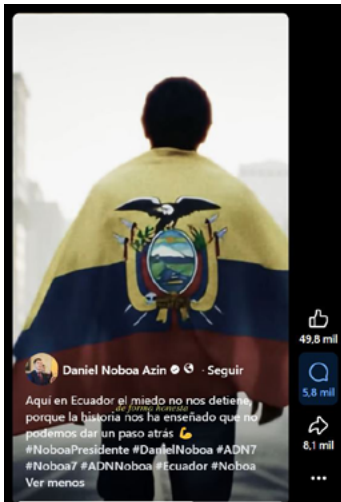
La tabla revela una brecha tecnológica y estratégica profunda entre ambos candidatos, del universo total de 311 videos analizados, 45 piezas 14.47% arrojan resultados positivos en la aplicación de la ficha de observación en los niveles 1 y 2. Al observar detenidamente cada pieza audiovisual, se evidencia que 43 videos corresponden a Daniel Noboa, lo que significa que casi

la tercera parte de toda su oferta audiovisual en Facebook 28.29% registran elementos de IA generativa. Por su parte la candidata Luisa González mantuvo una postura sumamente conservadora, registrando apenas 2 videos 1.26% con indicios de hibridación, es decir, una mezcla de videos reales y videos generados por una herramienta de IA.

Para comprender esta generación audiovisual, en las tipologías de la IA descritas en el marco teórico, se detalla la funcionalidad de las herramientas generativas, las predictivas y las de automatización. El equipo de Daniel Noboa operó bajo un paradigma tecnológico y optimización de recursos, el uso de herramientas generativas basadas en IA les permitió generar contenidos audiovisuales muy llamativos y de alta calidad estética, lo cual les permitió ser cautivadores en las pantallas digitales.

### Figura 7

*Pantallazo de video con indicios de IA del candidato Daniel Noboa, el audiovisual tiene una construcción híbrida*



Nota. Noboa, 2025, @danielnoboak, Facebook.

Las herramientas de Inteligencia Artificial son sorprendentes y prometedoras, han logrado que los ordenadores no solo sean un apoyo al generar contenidos, hoy se han convertido en elementos protagonistas (Franganillo, 2022). En solo segundos o minutos, se puede generar contenido original como videos e imágenes, todo de acuerdo al *prompt* que se genere, un *prompt*, es el texto donde se da las instrucciones para interactuar, es decir, es un comando con el que se pide al sistema de IA realice una actividad concreta (Fernández, 2023).

Al aplicar la ficha de observación para los productos audiovisuales, los 43 videos de Noboa revelaron indicios de haber sido generados en alguna parte por alguna herramienta basada en Inteligencia Artificial. Algunos rasgos identificados en la dimensión de coherencia y entorno, se evidenció algunos objetos, efectos, letras de los subtítulos, líneas, tratamiento del color, proyección de sombras, que tenían algo que desafiaba a las leyes de la producción normal u óptica tradicional.

Asimismo, en el componente acústico auditivo, se identificaron bandas sonoras y canciones de campañas con texturas sintetizadas que carecían de separación de pistas en estéreo, es decir, que sean canciones o fondos reales, presentando el clásico emplastamiento de frecuencias, algo característico de motores de generación musical de herramientas de IA, como Suno AI o Udio.

En lo referente a la IA generativa de texto, como GhatGPT, Gemini, Jasper, entre otras, el análisis de los textos de los audiovisuales o de los discursos de los candidatos, denota una estructura hiper organizada, el empleo de frases

cortas de alto impacto emocional diseñadas para cautivar y tener la atención de los usuarios en los tres primeros segundos del video muestra el empleo de alguna herramienta generativa basada en IA. Como bien lo señala (López et al., 2024, p. 8) las herramientas basadas en IA están siendo empleadas en las campañas políticas, cumpliendo un papel protagónico al momento de crear contenidos.

La adopción de esta estrategia por parte de Daniel Noboa responde a una lógica de concordancia de marca, un candidato que se promociona como un líder joven y moderno, está orientado al futuro de las tecnologías, marcando un hito en el aprovechamiento de la IA para la creación de contenidos audiovisuales y su programación en las redes para su publicación.

Por el contrario, el relato de la Revolución Ciudadana se sostiene sobre el contacto físico, la movilización de masas en territorio, el mitin político tradicional y el estrechamiento de manos con las comunidades de base. Introducir entornos virtuales, se limitó a las transmisiones en vivo a través de las redes sociales se las actividades de la candidata Luisa González, buscando mantener una narrativa centrada en el humanismo, la sensibilidad social y la cercanía con la gente.

Este uso instrumental diferenciado de la tecnología nos abre el debate ético contemporáneo sobre las competencias digitales de los grupos de campaña y los riesgos de manipulación por medio de cuentas falsas con las denominadas *fake news* o noticias falsas. Las manifestaciones de la IA en procesos de comunicación política si bien abaratan costos, ha revolucionado la forma de hacer las campañas electorales (Viudes, 2023), donde la imagen del candidato,

los discursos, las emociones, las estrategias tradicionales y tecnológicas convergen, es ahí donde va evolucionando de manera acelerada en los contextos electorales digitales a nivel mundial. (Baque et al., 2024), advierte que el verdadero desarrollo de las competencias digitales no se agota en la capacidad técnica para operar un determinado software generativo, sino en la comprensión profunda de las implicaciones éticas, técnicas y sociales que conlleva el empleo de herramientas basadas en IA para la generación de contenidos dentro de una campaña electoral.

El límite que existe entre la producción de un contenido audiovisual optimizado por herramienta de IA y una noticia falsa o *fake news* constituye uno de los mayores desafíos institucionales para los organismos de control electoral y, sobre todo, para los usuarios de contenidos digitales. En procesos electorales de Ecuador y España en el año 2029, las declaraciones polémicas de los candidatos y la migración, concentraron el mayor volumen de desinformación, la mayor parte de contenidos audiovisuales fueron creados mediante el uso de tecnologías digitales de la IA, así lo detalla (López et al., 2023, p. 69).

En el contexto de la WEB 4.0 y la postpandemia del COVID19, la aceleración de los procesos de digitalización ha transformado de forma irreversible los lazos político y las mediaciones sociales, desarrollando las actividades en un mundo digital e impactando los vínculos políticos (Annunziata & Pagliarone, 2024). Las campañas electorales ya no se limitan a usar el internet como un canal secundario de transmisión, hoy en día, el entorno digital constituye el ecosistema matriz donde se gesta, se disputa y se consagra el poder político contemporáneo.

La convergencia entre el *Big Data*, la microsegmentación y la automatización de las publicaciones mediante herramientas de IA, plantean un escenario de oportunidades para la eficiencia comunicativa, pero al mismo tiempo arrastra riesgos para la salud de la democracia de las sociedades digitales.

Al contrastar los hallazgos de la presente investigación y la gran diversidad de herramientas basadas en la IA, es posible crear un modelo comprensivo de cómo opera la comunicación política digital en la actualidad. Las herramientas de Inteligencia Artificial ya no actúan de forma aislada, sino que se integran en una cadena de producción donde el ser humano es pieza clave para su manejo.

La campaña presidencial de Ecuador 2025 demuestra que el éxito del *engagement* digital no depende exclusivamente del diseño del mensaje cautivador, sino del engranaje simbiótico entre la máquina y el estratega humano. Mientras que las plataformas de generación de textos e imágenes como ChatGPT, Gemini, Midjourney entre otras, ayudan en la generación de textos informativos, los sistemas de automatización garantizan que dichos insumos comunicacionales sean publicados con precisión en los nichos digitales del electorado.

Esta automatización de los procesos comunicacionales ratifica la postura de (Arias, 2023), quien sostiene que la cooperación íntima e híbrida entre el intelecto humano y los patrones automatizados, está creando una auténtica revolución tecnológica. En el campo específico de la política partidista, este avance se traduce en la capacidad de construir discursos en tiempo

real, un mismo candidato puede proyectar de manera simultánea encuadres informativos para varios sectores, relatos emotivos o identitarios para sectores juveniles, automatizando el debate público y transformando la campaña electoral en un escenario digital a través de la red social de Facebook.

## **5. Conclusiones**

El presente estudio evidencia un elevado nivel de presencia e impacto estratégico de las candidaturas presidenciales en la red social Facebook durante la segunda vuelta electoral en Ecuador 2025, consolidando a esta plataforma como el punto central de la socialización política contemporánea. Si bien los medios de comunicación tradicionales continúan desempeñando un papel de mediación relevante para alcanzar a los segmentos de votantes conservadores, las redes sociales, particularmente Facebook, fue plenamente constatada y documentada a lo largo de la campaña electoral, que su empleo es clave para llegar a consumidores digitales. No obstante, la intensidad en la difusión y el consumo de contenidos audiovisuales experimentaron un incremento exponencial y crítico durante los días de silencio electoral, este fenómeno reactivó una nueva dinámica de proselitismo político centrada en los entornos virtuales, cuando los medios tradicionales entran en un silencio electoral, los algoritmos colonizan las pantallas de los dispositivos digitales, condicionando la agenda y definiendo el voto.

En el periodo de campaña electoral, la circulación masiva de contenidos visuales y narrativas multisensoriales generó un impacto de gran considerable en las audiencias

digitales, demostrando un potencial latente para modelar e incidir en la intención de voto a favor de una determinada propuesta política a través de la gestión de la percepción pública. El *engagement* en Facebook se consolidó como un indicador clave para evaluar la profundidad de la conexión interactiva y la empatía entre los candidatos y el electorado nativo digital. Las métricas cuantitativas, no solo reflejaron la intencionalidad comunicacional de cada grupo de campaña, sino que demostraron la capacidad de movilizar los discurso en un ecosistema político digitalizado. En este escenario, las narrativas políticas transmedia marcaron una diferencia estratégica significativa, al lograr cambiar formatos interactivos, plataformas convergentes y mensajes dotados de una coherencia que reforzaron la identidad de los candidatos, generando en el entorno digital una marca personal del candidato.

Finalmente, la investigación constató que está disponible un amplio catálogo de herramientas basadas en Inteligencia Artificial [IA], en sus vertientes generativa, predictiva y de automatización, su transversalidad permite ser empleadas antes, durante y después de un proceso electoral. Estas tecnologías algorítmicas no solo optimizan la economía de los tiempos de producción, si no que facultan la creación automatizada, segmentación y difusión masiva de contenidos en época de campaña, transformando los *prompts* textuales en potentes insumos comunicacionales. La incorporación de las herramientas basadas en Inteligencia Artificial en la campaña política adquiere un protagonismo cada vez más incidente a nivel mundial, unificando las dinámicas de la Web 4.0 con la práctica electoral. Este

avance reconfigura y transforma radicalmente a las redes sociales, convirtiéndolas en un nuevo escenario clave, dentro de un entorno político caracterizado por la digitalización irreversible de la democracia.

## 6. Referencias

- Annunziata, R., & Pagliarone, M. F. (2024). ¿Digitalizar el vínculo político?: La campaña electoral en Río Cuarto y las instituciones participativas en la Ciudad de Buenos Aires durante la pandemia de covid-19. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/254049>
- Arias, F. (2023). Automatización, personalización e hibridación: El impacto de la IA en el periodismo será determinante. <https://dspace.umh.es/handle/11000/36345>
- Baque, V. E., Zavala O'Brien, M. I., Mendoza Bajaña, V. P., Recalde Villacrés, E. B., Nevares Pacheco, M. de J., Castillo Rodríguez, M. N., & Barreto Zúñiga, W. W. (2024). Percepciones y experiencias de docentes universitarios sobre la inteligencia artificial: Transformación, ética y desafíos en el uso académico por estudiantes: Perceptions and experiences of university teachers on artificial intelligence: transformation, ethics and challenges in academic use by students. *Latam: revista latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, ISSN-e 2789-3855, Vol. 5, No. 6, 2024 (Ejemplar dedicado a: LATAM; 1 - 20), (6). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10082253>
- Calva-Jiménez, J. M., León-Alberca, T. B., & Calva-Cabrera, K. D. (2023). Estrategias de comunicación política a través de Facebook y TikTok: Caso Xavier Hervas. <https://www.redalyc.org/journal/1990/199079249007/html/>

- Cárdenas, J. D. (2021). El plebiscito del 2016 en Colombia: Framing, resonancia cultural y comunicación política en los contenidos visuales de Facebook. *Ciencia Política*, ISSN-e 1909-230X, Vol. 16, No. 31, 2021 (Ejemplar dedicado a: Parte I: Emociones y política), págs. 235-273, (31). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8360837>
- Carrasco, P., & Judith, L. (2024). Comunicación política en TikTok: Personalización de la imagen de Keiko Fujimori como estrategia de campaña en las elecciones presidenciales en Perú durante enero y junio de 2021. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/683975>
- Cristófol-Rodríguez, F.-J., Pérez-Escolar, M., & Alcaide-Pulido, P. (2024). (Des) conexión del discurso político con la comunicación sostenible. Mensajes de los candidatos autonómicos en redes sociales en campaña electoral. *Profesional de la información*, 33(3), Article 3. <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0305>
- Curicho, F. (2021). Efectos del discurso del candidato Guillermo Lasso a través de los anuncios publicitarios de Facebook en los jóvenes de 18 a 25 años. [https://www.academia.edu/49625502/Efectos\\_del\\_discurso\\_del\\_candidato\\_Guillermo\\_Lasso\\_a\\_trav%C3%A9s\\_de\\_los\\_anuncios\\_publicitarios\\_de\\_Facebook\\_en\\_los\\_j%C3%B3venes\\_de\\_18\\_a\\_25\\_a%C3%B1os](https://www.academia.edu/49625502/Efectos_del_discurso_del_candidato_Guillermo_Lasso_a_trav%C3%A9s_de_los_anuncios_publicitarios_de_Facebook_en_los_j%C3%B3venes_de_18_a_25_a%C3%B1os)
- Diez, A., Sánchez García, P., & Martín Román, J. (2023). Polarización y discurso emocional de la agenda

política en Twitter: Desintermediación y engagement en campaña electoral. *Icono14*, ISSN-e 1697-8293, Vol. 21, No 1, 2023 (Ejemplar dedicado a: LTE1. Compromiso corporativo e inclusión social: De la ética empresarial al valor de marca. LTE2. Tecnología e innovación en la lucha contra la desinformación, noticias falsas y mentiras en la era de la posverdad). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8869657>

Fernández, Ana María De Marcos Fernández. (2025). UNA DOBLE HISTORIA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL: AVANCE TECNOLÓGICO Y PROCESO DE REGULACIÓN EN EUROPA. *Revista de Privacidad y Derecho Digital*, 9(34), Article 34.

Fernández, Y. (2023, septiembre 14). Qué es un prompt y por qué son tan importantes para usar la inteligencia artificial. *Xataka*. <https://www.xataka.com/basics/que-prompt-que-importantes-para-usar-inteligencia-artificial>

Franganillo, J. (2022). Contenido generado por inteligencia artificial: Oportunidades y amenazas. *Anuario ThinkEPI*, 16. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2022.e16a24>

García, B., Canavilhas, J., & Vázquez-Herrero, J. (2023). *Algoritmos y comunicación: Revisión sistematizada de la literatura*. Oxbridge Publishing House. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-01>

Grupo Comunicar. (2022). *Redes-sociales-y-ciudadania-2022* - Grupo Comunicar. <https://www.grupocomunicar.com/redes-sociales-y-ciudadania-2022/>

- Guaño, D. D. T., Urgilés, C. H. F., Reinoso, J. R. R., & Muñoz, J. V. C. (2022). Marketing digital como oportunidad de crecimiento de las fanpage en las redes sociales | Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación. <https://journalprosciences.com/index.php/ps/article/view/525>
- Jaráiz Gulías, E., Rivera Otero, X. M., Lagares Díez, N., & López López, P. C. (2021). Emociones y engagement en los mensajes digitales de los candidatos a las elecciones generales de 2019. Cultura, lenguaje y representación = Culture, language and representation: revista de estudios culturales de la Universitat Jaume I = cultural studies journal of Universitat Jaume I, ISSN 1697-7750, No. 26, 2021 (Ejemplar dedicado a: Lenguaje y política / Language and politics), págs. 229-245, (26). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8274731>
- kam, K. K. H., Chen, C.-H., Lee, C. K. M., Jiao, J. (Roger), & Yang, Z.-X. (2021). A systematic literature review on intelligent automation: Aligning concepts from theory, practice, and future perspectives. Advanced Engineering Informatics, 47, 101246. <https://doi.org/10.1016/j.aei.2021.101246>
- La campaña de Luisa González recibió USD 245.000 en aportes para la primera vuelta. (2025, marzo 25). Primicias. <https://www.primicias.ec/elecciones/ecuador2025/presidenciales/campana-gasto-luisa-gonzalez-revolucion-ciudadana-correismo-aportes-92539/>

- López, M., Barredo Ibáñez, D., & Sánchez Gonzales, H. M. (2024). Usos y riesgos de la Inteligencia Artificial en las campañas electorales 2023: Encuesta Delphi a expertos estratégicos de Colombia. *Icono14*, ISSN-e 1697-8293, Vol. 22, No 1, 2024 (Ejemplar dedicado a: LTE1- Expresiones de Odio. LTE2-Branding y prescriptores de marca online). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9701811>
- López, P. C., Mila Maldonado, A., & Ribeiro, V. (2023). La desinformación en las democracias de América Latina y de la península ibérica: De las redes sociales a la inteligencia artificial (2015-2022). <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/151298>
- Lopezosa, C. (2023). La Inteligencia artificial generativa en la comunicación científica: Retos y oportunidades. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S2665-20562023000100001&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S2665-20562023000100001&script=sci_arttext)
- Muñoz, V. O. (2021). El efecto Tiktok: Sociología y Política HOY, (5), Article 5.
- Ortiz Ruiz, F. (2023). Métodos Mixtos para el Análisis de Redes Sociales. *Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 34(1), 74-86. <https://doi.org/10.5565/rev/redes.962>
- Pedro Castillo, el candidato de los «likes invisibles» | Nueva Sociedad. (2021, junio 3). Nueva Sociedad | Democracia y política en América Latina. <https://www.nuso.org/articulo/facebook-not-dead-pedro-castillo-el-candidato-de-los-likes-invisibles/>
- Perez-Ugena, M. (2024). La Inteligencia Artificial: Definición, regulación y Riesgos para los Derechos

Fundamentales. <https://burjcdigital.urjc.es/items/8d7be011-5b6d-4ace-a1e7-267746bd3de0/full>

¿Qué es la tasa de participación? | Glosario de redes sociales de Brandwatch. (2024, octubre 7). [https://www-brandwatch-com.translate.goog/social-media-glossary/engagement-rate/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=es&\\_x\\_tr\\_hl=es&\\_x\\_tr\\_pto=tc](https://www-brandwatch-com.translate.goog/social-media-glossary/engagement-rate/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc)

Quiroga Martínez, L. (2022). El poder del mensaje: Cómo construir un buen discurso político en el ámbito local. *Revista digital CEMCI*, ISSN 1989-2470, No. 56, 2022, (56). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8870586>

Radio Pichincha (Director). (2021, abril 5). La Pizarra | Entrevista con Jaime Durán Barba [Video recording]. <https://www.youtube.com/watch?v=3bzoafuSesA>

Romero Ayora, L. E., Sánchez, H., & Gallardo Ledesma, D. (2025). Facebook en el proceso electoral de la Universidad Nacional de Loja, mayo 2023 y su influencia en la comunidad universitaria. *Latam: revista latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, ISSN-e 2789-3855, Vol. 6, No. 2, 2025, (2). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10160356>

Viudes, F. (2023). Revolucionando la política: El papel omnipresente de la IA en la segmentación y el targeting de campañas modernas—Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9049181>