pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Percepciones y Cultura Política en Ecosistemas Híbridos: Desinformación y Confianza Institucional en la Campaña Electoral Ecuatoriana de 2025

Perceptions and Political Culture in Hybrid Ecosystems: Disinformation and Institutional Trust in Ecuador's 2025 Electoral Campaign

Estefania Luzuriaga-Uribe[1]
Docente Investigadora
Universidad Casa Grande -Ecuador-
eluzuriaga@casagrande.edu.ec
Ingrid Ríos-Rivera[2]
Docente Investigadora
Universidad Casa Grande -Ecuador-
irios@casagrande.edu.ec

1 Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Antioquia, máster en Comunicación Política por la Universidad Complutense de Madrid y licenciada en Ciencias Políticas por la Universidad Casa Grande. Docente investigadora y directora del grupo de investigación "Comunicación política y liderazgo en contextos sociales-digitales de América Latina" de la Universidad Casa Grande. Directora ejecutiva de la Fundación ADES y consultora especializada en investigación y desarrollo, con experiencia en comunicación política, análisis electoral, opinión pública, investigación social y de mercados, planificación estratégica y diseño de proyectos de intervención social. ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4985-6411

2 Politóloga. Doctora en Estudios Latinoamericanos por la Universidad de Chile. Magister en Estudios Contemporáneos de América Latino por la Universidad Complutense de Madrid. Docente investigadora en la Universidad de Guayaquil y la Universidad Casa Grande (Guayaquil, Ecuador). Imparte las materias de Teoría Política, Política Contemporánea de Ecuador y del mundo y Latin American History. Investiga en las siguientes líneas desde el 2014: desarrollo local de la ciudad de Guayaquil, análisis de discurso y responsabilidad social. Tiene artículos en revistas indexadas y ponencias en congresos internacionales en temas de América Latina, discurso de líderes políticos e investigación cualitativa. ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1392-1808

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Santiago González-Paredes[3]
Investigador Independiente -Ecuador-
sgonzalezp02@gmail.com

Resumen

Este artículo interpretativo analiza cómo los ciudadanos residentes en Guayaquil configuraron sus opiniones políticas, su confianza institucional y sus prácticas informativas durante la campaña presidencial ecuatoriana de 2025, en un ecosistema comunicacional híbrido marcado por la desinformación y la desafección política. Se aplicó un diseño mixto que combinó una encuesta estructurada a 1.245 participantes y cuatro grupos focales con estudiantes universitarios. Se examinaron el interés político, la percepción de los problemas nacionales, la confianza institucional, el consumo mediático y las formas de participación. Los resultados mostraron una ciudadanía dispuesta a votar, pero desconfiada del sistema político y de los medios: más del 85 % manifestó intención de sufragar, aunque cerca de la mitad señaló que podría modificar su preferencia. También se identificó la desinformación como un problema estructural y se encontraron asociaciones débiles, pero estadísticamente significativas, entre el interés político y la confianza en determinadas instituciones. El estudio concluyó que la obligatoriedad del voto coexistió con formas limitadas de participación cívica y con un escepticismo generalizado hacia los actores políticos y mediáticos.

Palabras clave: cultura política, desinformación, confianza institucional, participación política, comunicación política.

3 Politólogo. Máster en Relaciones Internacionales con mención en Economía Política Global y Regional por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Consultor independiente en Comunicación Política y Marketing. ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3182-0821

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Abstract

This interpretive article examines how citizens residing in Guayaquil shaped their political opinions, trust in institutions, and information practices during Ecuador's 2025 presidential campaign within a hybrid communication ecosystem marked by disinformation and political disaffection. The study employed a mixed-methods design combining a structured survey of 1,245 participants with four focus groups involving university students. It examined political interest, perceptions of national problems, institutional trust, media consumption, and forms of participation. The results showed that citizens were willing to vote but distrusted the political system and the media: more than 85% reported that they intended to vote, although nearly half indicated that they might change their voting preference. The study also identified disinformation as a structural problem and found weak but statistically significant associations between political interest and trust in certain institutions. The study concluded that compulsory voting coexisted with limited forms of civic participation and widespread skepticism toward political and media actors.

Keywords: political culture, disinformation, institutional trust, political participation, political communication.

Introducción

Las campañas presidenciales contemporáneas en América Latina se desarrollan en sistemas de comunicación híbridos que combinan medios tradicionales, plataformas digitales y redes interpersonales para captar votantes y

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

moldear la opinión pública (Vienni-Baptista et al., 2022; Montoya-Bermúdez & Ferré-Pavia, 2022). Este entorno multifacético refleja la evolución de la comunicación política, marcada por el uso de estrategias basadas en datos (Corchia, 2019) y la necesidad de adaptar los mensajes a diversas audiencias a través de múltiples canales (Schäfer, 2021). En este marco, las redes sociales y plataformas digitales han transformado la dinámica electoral, permitiendo a los candidatos interactuar directamente con los votantes, difundir información de forma inmediata y movilizar apoyos (Eibl & Gregor, 2019).

La digitalización de las campañas políticas ha potenciado el uso de heurísticas digitales y análisis de datos para segmentar votantes y personalizar mensajes (Dimitrova & Matthes, 2018; Schäfer, 2021), mientras que la interacción en redes facilita la retroalimentación y co-creación de contenido. Así, el discurso político se hipersegmenta y se ajusta a las preferencias del electorado (Abdine et al., 2022). Sin embargo, este entorno también impone riesgos, como la propagación de desinformación y la polarización del discurso (Vîrtosu, 2020), en un ecosistema donde los mensajes políticos pueden ser amplificados, distorsionados y disputados. Frente a esta complejidad, los ciudadanos entran en nuevas disyuntivas frente a la información que reciben de parte de los actores políticos (Alcántara-Lizárraga & Jima-González, 2024).

En América Latina, la expansión del acceso a internet y el uso masivo de redes sociales han convertido a estas plataformas en herramientas clave para las campañas políticas (Asimakopoulos et al., 2025). Este cambio ha

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

impulsado una mayor profesionalización, con actores políticos que recurren a expertos para gestionar su presencia en línea (Goel & Brar, 2018). No obstante, las redes sociales son un arma de doble filo: facilitan la participación y movilización ciudadana, pero también incrementan el riesgo de manipulación informativa (Alcántara-Lizárraga & Jima-González, 2024; Vera-Leyva, 2022; Torres-Echeverry, 2023). En este contexto, los votantes —especialmente los jóvenes— dependen de plataformas como Twitter, Facebook e Instagram para informarse, lo que obliga a los candidatos a utilizarlas estratégicamente para comunicar sus mensajes, fortalecer vínculos ciudadanos y eludir los medios convencionales (Toor, 2020).

Con este contexto en mente, el caso ecuatoriano es particularmente interesante para estudiar por al menos dos razones, la primera debido al intenso periodo de elecciones y campañas electorales que se vive desde el 2023; y la segunda por el contexto de crisis económica y de inseguridad que ha moldeado el panorama electoral en conjunto con la integración de las redes sociales. A partir de esta premisa, este artículo interpretativo recoge los resultados de un estudio busca analizar el nivel de interés político y las percepciones ciudadanas sobre la política y sus instituciones; examinar el papel que desempeñan los ecosistemas híbridos de información y la percepción de desinformación en la formación de opiniones políticas; y explorar la relación entre la percepción de desinformación y los niveles de confianza institucional en contextos electorales.

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Procesos Electorales Contemporáneos en Ecuador

El 17 de mayo de 2023, el entonces presidente Guillermo Lasso decretó la disolución de la Asamblea Nacional. Ante esta decisión, se convocó a elecciones presidenciales y legislativas anticipadas el 24 de mayo de 2023, en las cuales se eligieron autoridades para completar el periodo constitucional 2021-2025 (BBC News Mundo, 2023). El gobierno electo de Daniel Noboa inició el 23 de noviembre de 2023 con altas expectativas para combatir la violencia, el desempleo y la pobreza, herencias del gobierno de Lasso.

A inicios de 2024, el gobierno declaró el estado de conflicto armado interno tras una serie de hechos violentos, como la toma de un canal de televisión en Guayaquil. Se identificaron a múltiples grupos de delincuencia organizada como actores beligerantes no estatales (BBC News Mundo, 2024); sumado a una crisis energética aguda, con apagones de hasta 14 horas en septiembre de 2024 (Tapia, 2023). En este contexto, y sumado a la crisis política, económica, ambiental y de seguridad, a finales del 2024 comenzó la campaña electoral para las elecciones a llevarse a cabo en febrero y abril del 2025.

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Tabla 1

Elecciones Nacionales en Ecuador 2023 y 2025

Elecciones Generales	2023 anticipadas	2025
Primera vuelta	20 de agosto: - Acción Democrática Nacional [ADN] y MOVER/Daniel Noboa y Verónica Abad: **23,47 %** - Revolución Ciudadana [RC]/Luisa González y Andrés Arauz: **33,61 %**	9 de febrero: - ADN/Daniel Noboa y María José Pinto: **44,17%** - RC/Luisa González y Diego Borja: **44%**
Segunda vuelta	15 de octubre: - ADN y MOVER/ Daniel Noboa y Verónica Abad: **51,83 %** - RC/Luisa González y Andrés Arauz: **48,17%**	13 de abril: - ADN/Daniel Noboa y María José Pinto: **55,63%** - RC/Luisa González y Diego Borja: **44,37%**

Nota. Elaboración propia, con base a Ecuavisa (2025) y BBC News Mundo (2024).

En las elecciones legislativas concurrentes, la Asamblea Nacional quedó dominada por dos fuerzas

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

políticas: Revolución Ciudadana [RC], que obtuvo 67 curules, y Acción Democrática Nacional [ADN], con 66 escaños. Este equilibrio de poder entre las principales fuerzas políticas sugiere una legislatura con posibles desafíos en la construcción de consensos y la aprobación de reformas (Ecuavisa, 2025).

Cultura y Percepción de lo Político

La cultura política puede entenderse como el conjunto de las orientaciones específicamente políticas, es decir, actitudes y valoraciones hacia el sistema político y sus elementos, y que se separan -a pesar de estar interrelacionadas- con otras orientaciones, por ejemplo, las sociales (Almond & Verba, 2001). Estas orientaciones configuran la forma en que los ciudadanos conciben su rol en la vida pública, combinando creencias y emociones que influyen en el comportamiento político. En este contexto, los medios de comunicación moldean la percepción de la política, creando marcos que definen qué temas son importantes y cómo deben ser interpretados (Bourdieu, 1991). Actualmente, las redes sociales han intensificado este fenómeno, con plataformas donde los ciudadanos consumen información política, participan, producen contenido y se organizan en torno a causas políticas.

En las democracias modernas, se requiere más que únicamente instituciones formales, se necesita de una cultura política coordinada (Almond & Verba, 2001) que está caracterizada por tensiones entre el reconocimiento formal de las instituciones democráticas y la persistente desafección hacia los actores que las representan (Biroli & Caminotti, 2020).

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Durante los períodos de campaña electoral, estas percepciones y emociones son exacerbadas, el interés político se incrementa coyunturalmente y el acto de votar se configura como la principal práctica de ciudadanía, mientras que otras formas de participación colectiva, como la afiliación a movimientos sociales o la movilización callejera, permanecen marginales (Bokser-Misses-Liwerant, 2017). Ello ha dado lugar a una cultura política de carácter procedimental, en la que el cumplimiento del voto puede ser suficiente para legitimar la pertenencia ciudadana, aun cuando el compromiso deliberativo y participativo sea limitado. En Ecuador, se observa una transformación de la cultura política, marcada por una creciente apropiación de las tecnologías digitales y una búsqueda de representación que desafía las formas tradicionales de intermediación política (Biroli & Caminotti, 2020).

Comunicación Política, Ecosistemas Híbridos y Posverdad

En la actualidad, la comunicación política se enmarca en una etapa posmoderna, caracterizada por la descentralización de las campañas, la segmentación del electorado y el marketing político de nicho (Foster, 2010). En este sentido, puede afirmarse que la comunicación política se desarrolla en un ecosistema híbrido de medios (Chadwick, 2017), donde la interacción entre medios tradicionales, plataformas digitales y redes interpersonales configura nuevas lógicas de circulación informativa, lo que ha erosionado la centralidad de los medios tradicionales (Skovsgaard & Van-Dalen, 2013).

De igual forma, la irrupción de los medios digitales ha modificado de manera significativa el funcionamiento de

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

la esfera pública: por un lado, han aumentado los emisores de información y, por otro, han surgido fenómenos como las *fake news* (Bennett & Pfetsch, 2018). Al mismo tiempo, las audiencias se han fragmentado y tienden a consumir contenidos que refuercen sus opiniones. En este contexto, Chadwick (2017) propuso el concepto de «sistema de medios híbrido» para describir las tensiones y dependencias mutuas entre medios tradicionales y plataformas digitales.

Asimismo, las redes sociales han transformado la relación entre políticos y ciudadanía al permitir la segmentación, personalización y viralización de mensajes, lo que responde a un uso estratégico de los partidos (López-Rabadán et al., 2016). No obstante, esta transformación también ha potenciado fenómenos de desinformación y posverdad, en los que el valor de verdad de los hechos resulta secundario frente a la apelación emocional (Muñoz-Sanhueza & Montero-Sánchez, 2017).

En contextos electorales, la posverdad se instala como una narrativa integrada a las estrategias de comunicación política. De hecho, su objetivo es apelar a las emociones del electorado, entregarle las respuestas que quiere escuchar y relativizar los hechos, convirtiéndose en aquello que las personas desean creer, es decir, en marcos interpretativos subjetivos (Muñoz-Sanhueza & Montero-Sánchez, 2017). En consecuencia, los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública que las creencias o emociones de los ciudadanos. Estos, a su vez, desarrollan reacciones diferenciadas: desde la reproducción pasiva de contenidos hasta la búsqueda activa de verificación o, en algunos casos, la apatía frente a la información política.

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Finalmente, se generan fenómenos como la intolerancia, la hiperpolarización y la desconexión de públicos (Waisbord, 2026) que refuerzan la necesidad de explorar cómo se configuran las percepciones de la política a partir de la interacción cotidiana con entornos informativos híbridos.

Confianza Electoral y Efectos en el Comportamiento Electoral

La proliferación de contenidos desinformativos o *fake news* ha contribuido al surgimiento de una era de la posverdad (Lewandowsky et al., 2017). En este escenario, la desinformación —concebida como información falsa o engañosa difundida intencionadamente— se inserta en los circuitos comunicacionales con atributos de verosimilitud que dificultan su detección y, en consecuencia, comprometen la calidad deliberativa de las democracias contemporáneas (Lazer et al., 2018). Cuando este recurso cognitivo y afectivo esencial para sostener el vínculo democrático se erosiona por narrativas falsas, se activa un ciclo de cinismo, apatía y resentimiento que mina la legitimidad del proceso electoral (Zimmermann & Kohring, 2020; Ognyanova et al., 2020). La pérdida de confianza puede ser general, abarcando al sistema político en su conjunto, o específica, dirigida a medios, instituciones, partidos o elecciones.

La desinformación no solo distorsiona las percepciones ciudadanas sobre candidatos, partidos e instituciones, sino que también debilita la confianza en las fuentes tradicionales, impactando directamente en los patrones de comportamiento electoral (Zimmermann & Kohring, 2020). Al mismo tiempo, fortalece las apelaciones

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

a identidades polarizadas (Ognyanova et al., 2020), reconfigurando las condiciones estructurales en las que se produce y circula la información política.

En este contexto, la polarización política —concebida como divergencia ideológica y, al mismo tiempo, como intensificación afectiva frente al "otro político"— se ve potenciada por flujos desinformativos y algoritmos que amplifican la exposición selectiva y la reafirmación identitaria (Chan & Yi, 2024). Esta dinámica genera una radicalización discursiva que fragmenta el espacio público y motiva decisiones electorales más reactivas que deliberativas, basadas en el rechazo más que en la adhesión programática (Espinel, 2024).

Método

La investigación adoptó un enfoque mixto (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018) con el objetivo de explorar las percepciones y prácticas del electorado ecuatoriano en torno a la comunicación política digital, la desinformación y la cultura mediática electoral en Ecuador durante el período 2024-2025. El estudio combinó una encuesta estructurada, de carácter cuantitativo, con grupos focales orientados a profundizar en las percepciones y experiencias de los participantes.

El componente cuantitativo se basó en un muestreo no probabilístico por conveniencia. El cuestionario, en formato digital, se difundió a través de Facebook Messenger y WhatsApp entre el 13 y el 26 de enero de 2025, coincidiendo con la campaña electoral. Se obtuvo 1.245 encuestas válidas de personas residentes en Guayaquil en edad de votar. Se optó por este tipo de muestreo debido a la

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

naturaleza digital de la difusión, que restringe la cobertura a la ciudadanía con acceso a internet. Para compensar esta limitación, se priorizó un mayor tamaño muestral (Arroyo-Menéndez & Finkel-Morgenstern, 2019).

Dadas las características del procedimiento de selección, los resultados describen las tendencias observadas entre los participantes y no constituyen estimaciones estadísticamente representativas de la población de Guayaquil ni del electorado ecuatoriano. El tamaño muestral permitió explorar diferencias y asociaciones dentro del conjunto de respuestas, aunque no elimina los posibles sesgos de cobertura, autoselección y composición derivados del levantamiento digital.

El cuestionario tomó como base el Barómetro del CIS[4] -España-, manteniendo las mediciones originales y adaptándolo al contexto ecuatoriano en lenguaje, actores políticos e instituciones -Policía Nacional, Corte Constitucional, Asamblea Nacional, Presidencia, CNE-. Antes del levantamiento se realizó un piloto en Guayaquil (n = 1.842), dirigido a población general con acceso a internet, para verificar comprensión y tiempos de respuesta; a partir de este se ajustaron redacciones y el orden de ítems.

Perfil Sociodemográfico de la Muestra Cuantitativa

Con relación al detalle de las variables sociodemográficas de los encuestados, el 53,1% correspondió a mujeres y el 46,8% a hombres. En términos etarios, el 34,3% tenía entre 18 y 24 años, el 25,3% entre 25

4 Este cuestionario se compone de los siguientes apartados: demográfico, percepción sobre problemáticas del país y medición del interés general en la política, interés en asistir a votar, preferencias ideológicas y partidistas, confianza en instituciones y percepciones sobre la cultura política del país.

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

y 34 años, el 19,8% entre 35 y 44 años, y el 13,8% entre 45 y 54 años; los grupos de 55-64 y 65-74 años representaron en conjunto el 6,5%. Finalmente, en la autopercepción de clase social, el 46,5% se identificó como clase media, el 25,4% como clase media-baja, el 11,1% como clase media-alta, el 8,9% como clase baja y el 1,3% como clase alta, mientras que un 6,8% manifestó no creer en las categorías de clase social.

Perfil de la Muestra Cualitativa

La muestra cualitativa se conformó mediante cuatro grupos focales semiestructurados con estudiantes universitarios de instituciones públicas y privadas en Guayaquil. En total participaron 22 estudiantes con equilibrio por género, rango etario entre 20 y 40 años, distribuidos en cuatro sesiones, desarrolladas entre enero y abril de 2025. Dos grupos se realizaron de manera presencial en la UCG y dos de forma virtual en la UG a través de Zoom. La guía para la elaboración de los grupos focales se anexa. La integración de los resultados cuantitativos y cualitativos posibilita la triangulación de la evidencia y una comprensión más robusta del objeto de estudio. A continuación, se detalla una tabla con la información de los grupos focales:

Tabla 2

Descripción de la Muestra Cualitativa

Grupo Focal	Fecha	Modalidad	Descripción participantes	NSE	Carrera
GF1 - UCG	30/01/25	presencial	8 estudiantes de 20-30 años	Medio típico y medio típico ascendente	Ciencias de la comunicación

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

GF2 - UCG	30/01/25	presencial	8 estudiantes de 20-30 años	Medio típico y medio típico ascendente	Ciencias de la comunicación
GF3 - UG	10/04/25	virtual	6 estudiantes de 20-40 años	Medio típico y medio típico descendente	Ciencias políticas
GF4 - UG	10/04/25	virtual	6 estudiante de 20-40 años	Medio típico y medio típico descendente	Ciencias políticas

Nota. Elaboración propia.

Para el procesamiento de los datos cualitativos se realizó: 1) a partir de una revisión teórica inicial se diseñó la guía, con énfasis en consumo informativo, percepción de desinformación y confianza institucional; 2) durante el trabajo de campo las sesiones fueron grabadas y se llenó un registro de manual de las notas de campo durante las sesiones; 3) se inició el procesamiento de los datos cualitativos con la transcripción a través de Turboscribe.ai, y posteriormente realizó una lectura abierta de las transcripciones; 4) se codificaron una matriz mediante un análisis temático de tipo inductivo, buscando patrones discursivos que dieran cuenta de sentidos compartidos, contradicciones y posicionamientos que emergen de los grupos focales; 5) finalmente, los hallazgos fueron triangulados con los resultados cuantitativos y con la literatura existente, a través de un contraste inductivo, comparativo y analítico, lo que permitió fortalecer la validez interpretativa del estudio.

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Resultados

Los resultados se construyen a partir de los aprendizajes que otorgó el trabajo empírico en correlación con elementos que han sido integrados en los antecedentes y el marco teórico referencial de este estudio. En este sentido, ofrece evidencia sobre los efectos de las disfunciones epistémicas en la cultura política ecuatoriana y plantea desafíos para la comunicación política en entornos de plataformización, crisis de representación y participación afectiva.

Cultura Política y Preocupaciones Ciudadanas en el Periodo Electoral

Para aproximarnos a los entendimientos de los participantes sobre la política, se realizaron preguntas directas e indirectas relacionadas con este tema. En los grupos focales, solo los estudiantes de Ciencias Políticas se identificaron como personas que "les gusta informarse bastante" (Grupo focal 3,2025), mientras que el resto manifestó poco interés por los temas políticos. Coincidiendo con la clara división en el interés por la política ecuatoriana, con una mayoría indiferente 35,3% y porcentajes similares entre quienes muestran alto interés 27,5% y quienes tienen poco o ninguno 27,2%.

Sin embargo, al estar expuestos constantemente a redes sociales como TikTok, Instagram, WhatsApp y, en menor medida, Facebook, YouTube y X, terminan consumiendo contenido político de forma indirecta, especialmente en contexto electoral. Consideran que X es la red más confiable para informarse porque "no censura ni elimina publicaciones con facilidad", y aunque reconocen la

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

influencia de su entorno familiar —padres o abuelos que aún siguen noticieros tradicionales—, valoran la inmediatez y el acceso que las redes les ofrecen para estar al tanto del acontecer político:

> Considero que es tener un conocimiento de todo lo que hay en nuestro exterior, ya sea noticias que ocurren aquí nacional e internacionalmente, todo aquello que pasa. Entonces lo podemos tener a la mano, desde nuestro celular, al momento, en el instante. (Grupo focal 3, 2025)

Estas respuestas se conjugan con lo establecido en la parte cuantitativa en relación a la información en redes sociales. Existe una percepción consensuada sobre las problemáticas más importantes que aquejan al país, y en base a eso las personas se informan, ya que les afecta directamente. "Yo opino que acorde a la necesidad que vayamos teniendo en el día a día. Por ejemplo, pasa algo en nuestras vidas diarias, tú buscas y tratas de informarte acerca de lo que te esté pasando [...]" (Grupo focal 4, 2025). Es decir, existe un interés de tener información sobre lo que pueda afectar al país de forma general, y a ellos de forma individual, esto vuelve a noticias como "las elecciones", "los aranceles", o "las guerras", como relevantes. "O sea, afecta mucho a la persona, tiene consecuencias importantes, es actual, también involucra a las figuras importantes. O sea, genera emociones, controversias y están cerca de la geografía culturalmente." (Grupo focal 4, 2025).

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Comunicación Digital, Nuevos Fenómenos y Desconfianza Política

A través de los grupos focales se exploró la influencia de las redes sociales en campañas electorales. Los participantes afirman preferirlas frente a los medios tradicionales por que estos "no dan la información completa" o no "tan abiertamente", pero reconocen que muchas veces la información de las RRSS está sesgada o tiene manipulaciones, incluidas *fake news*.

> [...] yo también uso las redes sociales como X para informarme demasiado. Por ejemplo, para tener fuentes e informaciones y poder comprender y analizar y aplicar las cosas de conocimiento de manera más bien crítica, ya que, bueno, hay diferentes puntos, como dijo también el primer compañero, que hay desinformaciones que también ellos nos brindan, que no sea verdad. (Grupo focal 3, 2025)

Por eso, los perfiles que no son únicamente consumidores pasivos, sino que son activos optan por contrastar fuentes y verificar datos antes de compartir contenido con sus círculos cercanos principalmente grupos de WhatsApp familiares o de amigos.

De forma general, manifestaron que las noticias falsas influyen negativamente en la calidad de la información política, generando desinformación y fomentando la propagación de rumores infundados. Esta situación, según indicaron, afecta a aquellos que no tienen la capacidad de discernir entre información veraz y engañosa. Además de

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

esto, expresaron su preocupación por el propósito detrás de la difusión de noticias falsas, señalando que estas buscan generar caos y confusión, así como manipular la opinión pública.

Al preguntarles sobre *fake news* que recuerden, la mayoría utilizó ejemplos o noticias de las elecciones, y relacionadas directamente a alguno de los dos candidatos que quedaron para el balotaje. En el caso de Daniel Noboa nombraron la noticia con respecto a su invitación a la cena de Donald Trump, y con Luisa González las noticias sobre los gestores de paz. Nuevamente, en ambos casos, indicaron que las noticias les "hacían ruido" y que las verificaron utilizando varias fuentes para asegurarse de su veracidad. A pesar de ello, todos coincidieron en que las redes sociales les permiten formar su propia opinión sobre la política, sin depender de la influencia de terceros. Para decidir a qué candidato político creerle y a cuál no, señalaron que primero analizan sus campañas, comparan sus propuestas y determinan cuáles son más factibles de cumplirse y cuáles no.

Si se relacionan estas percepciones con las respuestas de la encuesta en cuanto a qué partidos sienten más cercanos a sus ideas, notamos que hay una relación referente a los partidos políticos y candidatos que se encuentran primordialmente en los imaginarios de los participantes del estudio. El 35,4% de los encuestados siente a Acción Democrática Nacional, el partido oficialista, más cercano a sus ideas. Le sigue Revolución Ciudadana, partido liderado por el expresidente Rafael Correa, con el 26,5%. La tercera opción más elegida entre los encuestados

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

fue "ninguno" con el 11,2%, respondiendo a las tendencias electorales correspondiente a los indecisos. El Partido Social Cristiano ocupa el cuarto lugar en respuestas con 4,7%. En los grupos focales, se nombró a los dos partidos principales, "Bueno, en TikTok ahorita todo el mundo está como peleándose porque hay dos partidos principales" (Grupo focal 1, 2025) y a sus líderes -Noboa y González-; más no a otros políticos/partidos. También, aseguraron ser 'apolíticos' o no 'estar interesados', lo que tiene relación con la tercera opción de ninguno.

Al abordar la confianza en otras instituciones, además de los medios de comunicación, se consultó sobre la Asamblea Nacional, Corte Constitucional, Policía Nacional, Fuerzas Armadas y partidos políticos. El 47,7% de los encuestados afirma "no confiar nada" en la Asamblea Nacional, y el 28,4% poco. Solamente el 1,6% dice confiar mucho en la Asamblea. Respecto a la Corte Constitucional, el 41% de las respuestas establece que "no confían nada" en esta institución, y el 25,9% "confía poco". El 25% de los encuestados dice que le es indiferente la Corte Constitucional, sugiriendo que la institución no es muy conocida o no queda claro qué función tiene. Los partidos políticos generan un 46,6% de desconfianza en los encuestados y el 25,7% afirma confiar poco.

La Policía Nacional y las Fuerzas Armadas se posicionan como las instituciones que generan mayores niveles de confianza entre los encuestados, en comparación con otras entidades del Estado. El 14% de los participantes afirmó confiar "mucho" o "bastante" en la Policía Nacional,

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

mientras que un 25,3% expresó ese mismo nivel de confianza respecto a las Fuerzas Armadas. Si bien estas instituciones también presentan porcentajes significativos de desconfianza —el 29,3% de los encuestados manifestó "no confiar nada" en la Policía y el 26,1% en las Fuerzas Armadas—, estos valores son los más bajos dentro de la categoría de desconfianza absoluta frente a las demás instituciones evaluadas.

En este sentido, la percepción acerca de los políticos ecuatorianos, en la que únicamente el 25,5% de los encuestados afirmó que los políticos representan parcialmente los intereses del pueblo, mientras que 48.3% percibe que no los representan o que representan intereses privados— constituye un indicador estructural de desconfianza y deterioro del vínculo representativo. Como comentó uno de los (Grupo focal 1, 2025):

> Tristemente, nadie confía en las propuestas que ponen, porque la mayoría es como que no se cumplen. Entonces como que ya nadie confía. Entonces nadie lee como esa parte. Porque dicen igual. No, no, no voy a confiar. O sea, igual no la va a cumplir. ¿Para qué? Demasiada letra. O sea, como que proponen lo que el pueblo quiere, o sea, más seguridad y todas esas cosas. Pero no sabemos. Es casi similar a todas las cosas, o sea, todo va.

Esta percepción de desconexión se articula con las prácticas de recepción o efectos de la comunicación política en la partición política. Con este fin se toma

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

en consideración la intención de voto, aunque más del 90% de los encuestados indica que irá a votar en las Elecciones Generales de 2025, únicamente el 52,9% de los respondientes afirma que en las elecciones 2025 votará por el mismo partido que votó en las elecciones del 2023, y el 13.5% migrará a votos blancos, nulos o alternativos. Esta diferencia entre obligatoriedad legal y convicción política configura un tipo de participación electoral que puede ser descrita como frágil o reactiva más que deliberativa, que se reproduce bajo condiciones de saturación informativa, esferas disonantes y polarización, y circulación de narrativas desinformativas.

Siguiendo esta línea de análisis, las respuestas sobre los elementos asociados con la cultura política muestran una mayor presencia de la dimensión electoral frente a otras formas de involucramiento ciudadano. El ejercicio del voto fue la opción más mencionada 47,2 %, seguido de mantenerse informado sobre la actualidad política 23,6 %. Las opciones relacionadas con la participación colectiva registraron proporciones menores: pertenecer a movimientos sociales 13,2 % y participar en marchas y movilizaciones 11,6 %. Por su parte, discutir asuntos políticos con familiares o amigos alcanzó el 9,4 %. Esta distribución permite identificar diferencias en el reconocimiento de las dimensiones electorales, informativas, colectivas y deliberativas de la cultura política, cuyo significado se profundiza en el apartado de discusión.

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Tabla 3

Elementos asociados a formas de participación política

Dimensión 1	Frecuencia	Porcentaje - % -
Ir a votar	588	47,2
Estar al tanto de las noticias de la actualidad política	294	23,6
Ser miembro activo de movimientos sociales	164	13,2
Participar en marchas y movilizaciones sociales	145	11,6
Discutir de política con amigos o familiares	117	9,4
Ser candidato/ a cargos públicos	52	4,2
Ninguna / Ninguno	138	11,1

Nota. Elaboración propia. Pregunta de respuesta múltiple. Los porcentajes se calculan sobre el total de participantes y no suman 100 %.

Discusión

Cultura política, Recepción y Confianza Institucional: una Lectura Integrada

Los resultados de la investigación permiten problematizar la relación entre cultura política, recepción de información política en ecosistemas híbridos y confianza

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

institucional en el contexto electoral ecuatoriano del 2024 - 2025. Más allá de las diferencias que se observaron en las percepciones ciudadanas, los hallazgos señalan una tensión entre la centralidad de la dimensión electoral y la menor visibilidad de expresiones informativas, colectivas y deliberativas dentro de las representaciones de cultura política de los participantes.

Esta configuración sugiere que el reconocimiento de la cultura política puede articularse principalmente alrededor de su expresión electoral, sin que otras formas de involucramiento ciudadano ocupen una posición cercana. Sin embargo, esto no implica que los participantes carezcan de interés político o que no desarrollen prácticas de participación colectiva, sino que dichas expresiones tienen una presencia menor en los significados que atribuyen a la cultura política.

Esta diferencia resulta relevante para comprender la recepción de la comunicación política. El contacto con información política, la interpretación de los mensajes y la conversación sobre asuntos públicos no necesariamente se corresponden con la manera en que los individuos reconocen su propia relación con la política. En este sentido, los resultados invitan a diferenciar entre las prácticas de participación, sus representaciones y las formas en que los ciudadanos se vinculan con la información política.

Estos hallazgos, sugieren un acercamiento procedimental a la cultura política, donde el voto es suficiente para configurar la participación política, mientras que las formas de participación colectiva son vistas como

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

marginales o poco relevantes. En este mismo sentido, merece la pena señalar que esta diferencia entre la participación electoral y el reconocimiento de la información como dimensión de la cultura política plantea una cuestión relevante para los estudios sobre recepción: el consumo, la interpretación y la circulación interpersonal de información política no necesariamente se traducen en el reconocimiento de estas actividades como expresiones de cultura política.

El análisis correlacional complementa esta lectura descriptiva al identificar asociaciones inversas entre el reconocimiento del voto como componente de la cultura política y la selección de otras expresiones de involucramiento ciudadano. La asociación sugiere que quienes votan tienden a no ir marchar, quienes se informan tienden a desconfiar de la información, y quienes participan tienden a hacerlo desde los márgenes institucionales. Esta dinámica se inscribe en lo que Chan y Yi (2024) describen como una transición desde la participación racional hacia una participación afectiva.

Aunque todas las asociaciones son estadísticamente significativas, su magnitud es débil o muy débil como se observa en la tabla #4. Así mismo, no permiten establecer que estas formas de involucramiento sean excluyentes en la práctica dado que el análisis se construye a partir de las representaciones expresadas por los participantes y no de sus comportamientos políticos efectivos.

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Tabla 4

Relación entre elementos asociados a formas de participación política

Dimensión 1	Dimensión 2	Coef. Pearson	Significancia
Ir a votar	Participar en marchas	-0.146	0,000
Estar informado	Ir a votar	-0.203	0,000
Participar en movimientos sociales	Ir a votar	-0.209	0,000
Discutir sobre política	Ir a votar	-0.074	0,009

Nota. Elaboración propia.

Otro de los hallazgos relevantes de la investigación se relaciona con la asociación entre el interés político y la confianza institucional. Los resultados evidencian correlaciones positivas, estadísticamente significativas, aunque de magnitud muy débil, entre el interés por los asuntos públicos y la confianza en la Asamblea Nacional, la Policía Nacional y las Fuerzas Armadas, como se presenta en la tabla 5. Esta tendencia indica que, dentro de la población estudiada, un mayor interés político se acompaña de variaciones positivas muy reducidas en los niveles de confianza hacia estas instituciones: quienes manifiestan mayor interés tienden a sostener niveles relativos de confianza en actores del orden estatal.

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Tabla 5

Interés Político

Dimensión 1	Dimensión 2	Coef. Pearson	Significancia
Interés político	Confianza en Asamblea	0.095	0,001
Interés político	Confianza en policía	0.089	0,002
Interés político	Confianza en Fuerzas Armadas	0.078	0,006

Nota. Elaboración propia.

La debilidad de las asociaciones constituye un resultado relevante para comprender la relación de los ciudadanos con el sistema político. Si bien el interés político puede expresar una mayor atención a los asuntos públicos, esto no necesariamente se corresponde con una valoración sustancialmente más favorable de las instituciones. Esta distinción amplía la discusión sobre las percepciones ciudadanas en contextos electorales, al mostrar que la atención hacia la política y la confianza institucional no deben interpretarse como expresiones equivalentes de involucramiento ciudadano. Asimismo, plantea la necesidad de considerar otros factores que podrían intervenir en la construcción de las valoraciones institucionales, entre ellos las experiencias de recepción de información política, la credibilidad atribuida a las fuentes y las percepciones sobre la desinformación.

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

La relación entre recepción de información política y confianza adquiere mayor complejidad al incorporar los hallazgos cualitativos sobre los ecosistemas híbridos de comunicación. Los participantes de los grupos focales describen una recepción informativa en la que las redes sociales, sin embargo, la preferencia por las plataformas digitales convive con el reconocimiento de contenidos sesgados, manipulados o potencialmente falsos. En este escenario, la formación de opiniones políticas aparece vinculada con procesos de interpretación, comparación y verificación de contenidos. Los datos cualitativos evidencian que algunos participantes recurren a distintas fuentes para contrastar noticias sobre candidatos y acontecimientos electorales, al tiempo que expresan escepticismo frente a las promesas políticas y su cumplimiento.

Así, la percepción de desinformación no se traduce necesariamente en el abandono de los espacios digitales, sino que, en los hallazgos cualitativos, coexiste con prácticas de búsqueda y evaluación de información. Esto permite problematizar la confianza como una dimensión que no depende exclusivamente del interés político ni de la exposición informativa, sino que también debe examinarse considerando la credibilidad atribuida a los contenidos y las valoraciones previas sobre los actores políticos.

Conclusiones

La campaña electoral ecuatoriana de 2025 evidencia la consolidación de un entorno híbrido de comunicación política, donde los medios digitales desempeñan un papel central tanto entre jóvenes como adultos. Aunque los medios tradicionales conservan cierta relevancia, las redes

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

sociales se han convertido en el canal central de información política, especialmente en contextos electorales. La ciudadanía, consciente de la circulación de desinformación y la opacidad en la cobertura mediática, tiende a realizar ejercicios de verificación, no solo en redes, sino también respecto a los medios convencionales. Si bien el seguimiento constante de la política no es prioritario para muchos ecuatorianos, en épocas electorales sí se observa un interés significativo, al considerar el acto de informarse —junto con el de votar— como parte de la cultura política.

La integración de los hallazgos cuantitativos y cualitativos muestra que el reconocimiento de determinadas prácticas políticas, el interés por los asuntos públicos y las valoraciones sobre las instituciones no responden a una misma lógica de involucramiento ciudadano. Esta diferenciación constituye uno de los principales aportes del estudio, al problematizar interpretaciones que asumen una correspondencia directa entre atención política, participación y confianza.

En relación con las representaciones de cultura política, los resultados evidencian una mayor centralidad de la dimensión electoral frente a expresiones informativas, colectivas y deliberativas. En este sentido, hay una ciudadanía que consume la información, que se informa porque «tiene que ir a votar». La obligatoriedad del voto, sumado a menor reconocimiento de otras expresiones de participación -como movilizarse, activismo, asistir a talleres, conferencias, etc.- indica una ciudadanía con una cultura política, que responde a una representación de la cultura política predominantemente electoral, compatible con una lectura procedimental de la participación.

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Los resultados del estudio revelan una configuración diferenciada de la confianza institucional, las asociaciones positivas de magnitud muy débil entre interés político y confianza institucional son evidencia que permite reconocer que el interés y la confianza constituyen dimensiones diferenciadas de la vinculación ciudadana con el sistema político. Por tanto, comprender las valoraciones institucionales requiere considerar elementos adicionales a la disposición individual hacia la política.

Esta primera aproximación a las percepciones y cultura política en procesos electorales abre una agenda futura prometedora para explorar -entre otras cosas- cómo la información recibida a través de medios digitales, el manejo de las *fake news* y la percepción institucional se vinculan con las preferencias políticas de la ciudadanía.

A pesar de lo antes mencionado, el estudio presenta limitaciones vinculadas al muestreo no probabilístico y al levantamiento digital, lo que restringe la representatividad y excluye a sectores de la población con acceso limitado a internet. En segundo lugar, los grupos focales se realizaron únicamente en dos universidades de Guayaquil, lo que limita la diversidad de perfiles cualitativos explorados. Finalmente, los análisis de correlación deben interpretarse con cautela, dado que reflejan asociaciones exploratorias.

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Referencias Bibliográficas

Abdine, H., Guo, Y., Rennard, V., & Vazirgiannis, M. (2022). Political communities on Twitter: Case study of the 2022 French presidential election [Preprint]. *arXiv*. https://doi.org/10.48550/arXiv.2204.07436

Alcántara-Lizárraga, J. Á., & Jima-González, A. (2024). Digital manipulation and mass mobilization over the long run: Evidence from Latin America. *Frontiers in Political Science, 6*, Article 1296004. https://doi.org/10.3389/fpos.2024.1296004

Almond, G., & Verba, S. (2001). La cultura política. En A. Batlle (Ed.), *Diez textos básicos de ciencia política* (pp. 171-201). Ariel.

Arroyo- Menéndez, M., & Finkel- Morgenstern, L. (2019). Encuestas por internet y nuevos procedimientos muestrales. *Panorama Social, 30*, 41-53. https://www.funcas.es/articulos/encuestas-por-internet-y-nuevos-procedimientos-muestrales-opinion-publica-y-encuestas-2019-n-30/

Asimakopoulos, G., Antonopoulou, H., Giotopoulos, K. C., & Halkiopoulos, C. (2025). Impact of information and communication technologies on democratic processes and citizen participation. *Societies, 15*(2), Article 40. https://doi.org/10.3390/soc15020040

BBC News Mundo. (2023, 17 de mayo). *El presidente Guillermo Lasso decreta la disolución de la Asamblea Nacional de Ecuador y solicita la convocatoria de elecciones*. BBC Mundo. https://goo.su/nmp9a

BBC News Mundo. (2024, 9 de enero). *El presidente Daniel Noboa declara la existencia de un "conflicto armado*

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

interno" en Ecuador. BBC Mundo. https://www.bbc.com/mundo/articles/c3gy2zz03dpo

Bennett, W. L., & Pfetsch, B. (2018). Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres. *Journal of Communication, 68*(2), 243-253. https://doi.org/10.1093/joc/jqx017

Biroli, F., & Caminotti, M. (2020). The conservative backlash against gender in Latin America. *Politics & Gender, 16*(1), e1. https://doi.org/10.1017/S1743923X20000045

Bokser- Misses-Liwerant, J. (2017). Los ciudadanos como protagonistas y el lugar de los medios, la mediación y la cultura política en América Latina. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, 62*(231). https://doi.org/10.1016/S0185-1918(17)30036-3

Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power*. Harvard University Press.

Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power* (2.ª ed.). Oxford University Press.

Chan, M., & Yi, J. (2024). Social Media Use and Political Engagement in Polarized Times. Examining the Contextual Roles of Issue and Affective Polarization in Developed Democracies. *Political Communication*, *41*(5), 743-762. https://doi.org/10.1080/10584609.2024.2325423

Corchia, L. (2019). Political communication in social networks, election campaigns and digital data analysis: A bibliographic review. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.3412489

Dimitrova, D. V., & Matthes, J. (2018). Social media in political campaigning around the world: Theoretical

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

and methodological challenges. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 95*(2), 333-342. https://doi.org/10.1177/1077699018770437

Ecuavisa. (2025, 15 de abril). *Elecciones Ecuador 2025: ¿Quién ganó más curules en la Asamblea Nacional?* https://acortar.link/Mnqh3S

Eibl, O., & Gregor, M. (2019). A brief historical overview of political campaigning: Theories, concepts, and approaches. En *Political campaigning and communication,* (pp. 1-18). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-27693-5_1

Espinel, A. (2024). Participación ciudadana en procesos de fiscalización y creación de contenidos mediáticos en Ecuador. *Revista Enfoques de la Comunicación, (11)*, 409-450. https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/170

Foster, S. (2010). *Political communication*. Edinburgh University Press. https://doi.org/10.1515/9780748631148

Goel, P., & Brar, A. (2018). Structural equation modelling of political marketing strategies adopted by political parties. *Journal of Management Research and Analysis, 5*(3), 319-325. https://doi.org/10.18231/2394-2770.2018.0050

Grupo focal 1 (GF1): Transcripción de testimonios. (2025, 30 de enero). [Transcripción inédita de grupo focal]. Archivo de investigación de las autoras.

Grupo focal 3 (GF3): Transcripción de testimonios. (2025, 10 de abril). [Transcripción inédita de grupo focal]. Archivo de investigación de las autoras.

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Grupo focal 4 (GF4): Transcripción de testimonios. (2025, 10 de abril). [Transcripción inédita de grupo focal]. Archivo de investigación de las autoras.

Hernández- Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill.

Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S. A., Sunstein, C. R., Thorson, E. A., Watts, D. J., & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science, 359*(6380), 1094-1096. https://doi.org/10.1126/science.aao2998

Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., & Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the "post-truth" era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition, 6*(4), 353-369. https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008

López-Rabadán, P., López-Meri, A., & Doménech-Fabregat, H. (2016). La imagen política en Twitter: Usos y estrategias de los partidos políticos españoles. *index.Comunicación, 6*(1), 165-195. https://indexcomunicacion.es/index.php/indexcomunicacion/article/view/270

Montoya-Bermúdez, D. M., & Ferré-Pavia, C. (2022). Estrategias de comunicación transmedia en campañas políticas: Los casos de Colombia y México en las elecciones presidenciales de 2018. *Latin American Research Review, 57*(2), 369-387. https://doi.org/10.1017/lar.2022.34

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Muñoz- Sanhueza, P., & Montero- Sánchez, M. D. (2017). *Medios de comunicación y posverdad: Análisis de las noticias falsas en elecciones presidenciales de EE. UU. de 2016* [Trabajo de fin de máster, Universidad Autónoma de Barcelona]. https://recercat.cat/handle/2072/422174

Ognyanova, K., Lazer, D., Robertson, R. E., & Wilson, C. (2020). Misinformation in action: Fake news exposure is linked to lower trust in media, higher trust in government when your side is in power. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*. https://doi.org/10.37016/mr-2020-024

Schäfer, A. (2021). Digital heuristics: How parties strategize political communication in hybrid media environments. *New Media & Society, 25*(3), 522-543. https://doi.org/10.1177/14614448211012101

Skovsgaard, M., & Van- Dalen, A. (2013). Dodging the gatekeepers? Social media in the campaign mix during the 2011 Danish elections. *Information, Communication & Society, 16*(5), 737-756. https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.783876

Tapia, E. (2023, 26 de octubre). *Lo que se sabe sobre los apagones que comienzan el viernes 27 de octubre*. Primicias. https://lc.cx/0EF1TN

Toor, S. I. (2020). Social media as a mediator in political communication: A literature review to explore its effects on users. *Global Political Review, 5*(2), 69-76. https://doi.org/10.31703/gpr.2020(V-II).07

Torres-Echeverry, N. (2023). Social media, meet old politics: Preservation and innovation in Colombian presidential elections, 2010-2018. *Theory and Society, 52*(3), 425-451. https://doi.org/10.1007/s11186-022-09509-w

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Vera-Leyva, R. V. (2022). Evolución de la propaganda política en los procesos electorales del siglo XXI. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6*(4), 5809-5823. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.3050

Vienni-Baptista, B., Goñi Mazzitelli, M., García Bravo, M.H. *et al.* Situated expertise in integration and implementation processes in Latin America. *Humanit Soc Sci Commun* 9, 184 (2022). https://doi.org/10.1057/s41599-022-01203-7

Vîrtosu, I. I. (2020). Social media: A two-edge sword in political campaign—The case of the Republic of Moldova. En *Central and Eastern European eDem and eGov Days, (Vol. 338*, pp. 3347-355). https://doi.org/10.24989/ocg.338.28

Waisbord, S. (2026). Tensiones y contradicciones entre la comunicación democrática y la comunicación plataformizada. *Revista De Comunicación*, *25*(2), 103-116. https://doi.org/10.26441/RC25.2-2026-4677

Zimmermann, F., & Kohring, M. (2020). Mistrust, disinforming news, and vote choice: A panel survey on the origins and consequences of believing disinformation in the 2017 German parliamentary election. *Political Communication, 37*(2), 215-237. https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1686095