



Comunidades digitales, redes sociales y procesos electorales en América Latina (2023-2024): perfiles, acciones y temas

Paulo Carlos López-López

Profesor titular de Ciencia Política de la Universidad de Santiago de Compostela

paulocarlos.lopez@usc.es

Resumen

Este Documento de Trabajo tiene como objetivo describir el perfil y el comportamiento de las comunidades digitales latinoamericanas, haciendo hincapié en los últimos procesos electorales realizados en la región (2023-2024). Se utilizan los datos de Latinobarómetro de los años 2017, 2020 y 2023, así como el *software* FanPage Karma a través de los indicadores de rendimiento más destacados. Como resultados más relevantes se identificaron los siguientes: a) el consumo de redes sociales está condicionado por variables sociodemográficas u otras como la brecha digital, creciendo notablemente entre los años 2017 y 2020, y estancándose en el año 2023; b) son las mujeres quienes las utilizan más, y existen redes ligeramente más feminizadas (Instagram o TikTok), y otras claramente masculinas (Twitter/X); c) la edad es determinante y condiciona la presencia y la actividad en una red social u otra: cuanto más joven, más activo; d) Facebook sigue siendo la red preferida, pero en claro retroceso, seguida de Instagram y de TikTok; e) Instagram es la red que presenta, en general, mayores niveles de *engagement*. Finalmente, al poner el foco en variables políticas, los resultados apuntan a: i) el perfil de la persona que hace un uso político es un hombre con estudios y de extrema izquierda, con la excepción de México (extrema derecha), y, ii) de las funciones asignadas a las redes, la construcción de la agenda parece ser la preeminente, destacando temas personales (Ecuador o Argentina) y temas de la agenda *off-line* (encuestas o debates) como los más importantes en la conversación pública digital (Uruguay y República Dominicana).

Palabras clave

América Latina, redes sociales, democracia, elecciones, comunidades digitales

Abstract

The objective of this Working paper is to describe the profile and behavior of Latin American digital communities, particularly during the most recent electoral processes (2023-2024) in the region. Latinobarómetro data for the years 2017, 2020 and 2023 are used for the analysis, along with data from the FanPage Karma software, focusing on the most relevant performance indicators. The key results identified are as follows: a) social media consumption is influenced by socio-demographic variables and factors such as the digital divide, showing significant growth between 2017 and 2020, but stagnating in 2023; b) women use social media more frequently, with some platforms being slightly more feminized (Instagram and TikTok) and others clearly more masculine (Twitter/X); c) age is a determining factor, influencing both presence and activity across platforms: younger, more active; d) Facebook remains the most preferred platform but is in evident decline, followed by Instagram and TikTok; e) Instagram has the highest overall engagement levels. Regarding political variables, the results indicate: i) the typical profile of a user who engages in political use of social media is a highly educated man from the far left, with the exception of México, where it leans toward the far right; ii) among the functions attributed to social media, agenda-setting stands out, with personal issues (Ecuador and Argentina) and offline agenda topics (polls or debates) being the most prominent in the region's digital public conversation (Uruguay and the República Dominicana).

Keywords

Latin America, social media, democracy, elections, digital communities

Paulo Carlos López-López

Es profesor titular en el Departamento de Ciencia Política y Sociología de la Universidad de Santiago de Compostela, e investigador en el Equipo de Investigaciones Políticas, grupo de referencia competitiva (GI-1161). Tiene un sexenio de investigación reconocido. Es doctor en Ciencia Política por la Universidad de Valencia y doctor en Comunicación por la Universidad de Santiago de Compostela, con sendas tesis sobre comunicación y procesos electorales. Posee el Diploma de Estudios Avanzados. Es licenciado en Periodismo, y en Ciencias Políticas y de la Administración en la rama de Relaciones Internacionales por la USC. Posee el Curso de Formación Continua en Información Política. En la actualidad es docente en los grados de Ciencia Política y de Comunicación Audiovisual, así como en el Máster en Tecnologías en Marketing y Comunicación Política. Cuenta con estancias posdoctorales en universidades de Ecuador, Colombia, México, Perú, Argentina, Chile y Portugal. Ha participado en varios proyectos de investigación financiados en convocatorias competitivas y en varios contratos de investigación, algunos de ellos como IP. Sus líneas de investigación son la comunicación política, las emociones y el comportamiento político. Tiene más de 150 trabajos publicados (57 de los cuales se encuentran en Scopus). Editor asociado o miembro del consejo editorial de varias revistas en Iberoamérica. Asesor técnico en agencias de calidad en España. Ha recibido varios premios de investigación (AECOP, Drago La Latina y por la Universidad de Palermo de Buenos Aires). Experiencia laboral en campañas electorales, asesoría institucional, gabinete de prensa y gestión parlamentaria.

1. Introducción y estado de la cuestión

1.1. Redes sociales y funciones de las comunidades digitales

Los estudios sobre redes sociales y comunidades digitales han pasado, en los últimos años, de un entusiasmo inicial sobre su capacidad transformadora y su impacto —positivo— en aspectos como la participación política o la deliberación pública, a un pesimismo reinante en donde abundan las investigaciones sobre desinformación, polarización y los efectos nocivos que estas provocan en las democracias liberales y en la convivencia.

No obstante, su fuerte irrupción hace casi dos décadas ha modificado sustancialmente las formas que la ciudadanía y las sociedades tienen de organizarse, movilizarse y participar. Estos tres principios toman sentido en cuanto que un individuo es capaz de adherirse a otros en una comunidad digital que trasciende las fronteras —estatales— y a la que también se le asignan funciones políticas. Esta comunidad —también en línea— se diferencia de otro tipo de asociaciones humanas en varios elementos (Lagares *et al.*, 2021; Jacob, 2001). En primer lugar, el sentimiento de pertenencia, un reconocimiento mutuo de un vínculo psicológico (Dávila de León y Jiménez García, 2014) a través de una visión específica del mundo (como puede ser la ideología), que se justifica a partir del antagonismo *nosotros/ellos* reforzado por la organización interna (cámaras de eco) y la aplicación del algoritmo por parte de las empresas tecnológicas. Este antagonismo, igualmente, puede llegar a fomentar una construcción discursiva en la red basada en el odio o la exclusión, propio del discurso populista o del discurso radical populista *off-line*, principalmente desde la derecha (Jagers y Walgrave, 2007; Oñate, 2020; Oñate y López-López, 2020). Posteriormente, en el seno de la comunidad digital se establece una “interrelación” a través de un intercambio de información, de datos o de estados de ánimo entre los miembros de dicha comunidad, que asumen un rol distinto en virtud de la situación: pueden ser meros consumidores pasivos de dicha información, pueden ser propagadores/difusores de esta (Calvo y Aruguete, 2018; Brosius, Haim y Weimann, 2019) o productores de una nueva. El rol que se asume en un momento determinado establece niveles y jerarquías en el seno de dicha comunidad. Un último elemento característico de las comunidades digitales es la construcción de los valores y de los intereses que las unen y las cohesionan, es decir, esa cultura común que edifica significantes compartidos. Las preguntas radican en el papel concreto del ciudadano y de la ciudadana en dicha construcción: ¿es realmente participada?; ¿los individuos tienen capacidad para establecer su propia identidad personal en el seno de esa identidad colectiva?; ¿son comunidades nuevas o se basan en otra previamente constituida?

Las comunidades digitales, principalmente en el seno de las redes sociales, tienen funciones políticas, también en contextos electorales.

• Una primera función se refiere a *la forma de organizar el consumo de información política en la red*. Además del filtrado algorítmico de lo que vemos y no vemos, o los gustos y preferencias de la comuni-

dad en la que nos insertamos, también es relevante el “choque incidental” que los usuarios tienen con la información en un genuino modelo de consumo (Fernández Medina, Proust y Núñez-Mussa, 2018).

- Otra función es la de la *canalizar y hacer efectiva la participación política digital* más allá de las formas políticas tradicionales (voto, boicots o manifestaciones), que la literatura sitúa como una mera expansión de las acciones de personas que ya participaban o participarían en el espacio *off-line*. No obstante, hay gran disparidad dependiendo de la región o en función de las distintas variables que la explican, incluida la propia cultura política. El activismo político no solamente está condicionado por el desarrollo tecnológico, la brecha digital u otras variables sociodemográficas (edad, sexo, formación o hábitat), sino también por variables políticas o ideológicas. El activismo en la red inició desde la izquierda y ahora está también presente en la extrema derecha, también en América Latina.

- *El poder de agenda* es otra de las funciones que las comunidades digitales, en el seno de las redes sociales, pueden realizar en contextos electorales o no electorales. Este poder de agenda se concreta a su vez en cuatro formas específicas. Una comunidad digital puede, ocasionalmente, realizar un proceso de establecimiento inverso de la agenda (Casero Ripollés, 2015), situando temas que nacen de la propia comunidad en el debate político. Igualmente, una comunidad puede realizar una fusión de agendas o agenda *melding*, que es una puesta en común de temas a partir de la difusión de ideas o comentarios que modifican las agendas personales de sus integrantes (Shaw *et al.*, 1999). Igualmente, las comunidades digitales (dependiendo de la red social) pueden ordenar unos temas previamente seleccionados en función de su intensidad (Geiß, 2022). Finalmente, este poder de agenda también se concreta en la “orientación” (de la “necesidad de orientación”), es decir, la inserción en el seno de la comunidad de prescriptores de opinión (que funcionan como atajos) que dicen qué debemos pensar sobre un determinado tema ante la manifiesta incapacidad del individuo de opinar sobre todo. En el caso de América Latina, estudios precedentes (López-López y Oñate, 2019; McCombs, Shaw y Weaver, 2013) muestran que la red social X/Twitter también asume una función de enfatización (*spotlighting function*) de los temas conforme se acercan las elecciones, si bien en otras latitudes esa función es más propia de la televisión.

1.2. La influencia de las redes sociales en las campañas y en el comportamiento

La mediatización de la vida política y de los procesos electorales tuvo notoriedad a partir de la expansión de la televisión (en los años 60 en EE.UU., en los 80 en España y en los 90 en América Latina), convirtiendo este medio en uno de los principales espacios de competición política: aquí están las puestas en escena, la selección de temas a través de los valores noticia, los debates electorales o los spots, que marcarían las siguientes décadas en el marketing político.

No obstante, la sociedad digital generó transformaciones que vienen acompañadas de nuevas formas de representación como la llamada tecnopolítica (Baggiolini y Castro-Rojas, 2016), entendida como la apropiación de las plataformas (Facebook, Instagram, X, YouTube o TikTok) para hacer de ellas, también, un espacio de competición y de confrontación político-electoral. Y es que, si bien la televisión sigue siendo el medio de comunicación más consumido para informarse, Internet (redes y medios digitales) ha ido progresivamente avanzando para convertirse en muchos países en la segunda fuente más utilizada. Como consecuencia, vivimos en un ecosistema híbrido entre la videopolítica (Sartori, 1998) y la ciberpolítica, con una adaptación del mensaje político a los códigos de ambos espacios. Esta hibridación tiene varias consecuencias y cambios tanto en partidos políticos como en medios de comunicación. En primer lugar, unas estrategias de los partidos políticos (especialmente en campaña electoral) en las que se empiezan a utilizar la robotización y la inteligencia artificial, aunque con un uso aún experimental en el contexto latinoamericano (Barredo *et al.*, 2021). En segundo término, un *newsmaking* de los medios donde los contenidos adoptan fórmulas que permiten su mejor circulación

a través de la viralización, con una convivencia entre los medios digitales, periodistas, prescriptores y redes sociales.

En general, desde el siglo XX, la Ciencia Política y otras Ciencias Sociales han realizado numerosos estudios para conocer las razones de voto y de comportamiento político de la ciudadanía a través de numerosas escuelas y autores. Es el caso de la Escuela de Columbia, Michigan o Rochester, así como autores como Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, Campbell, Converse, Miller, Stokes o Downs. La cuestión central sería la de buscar una explicación sociológica, psicosociológica o racional a las acciones de los individuos. En los últimos años, fruto del giro afectivo, muchas otras investigaciones intentan reconsiderar el peso de la emoción y de la razón en dicha decisión. Y es que la relajación de aspectos estructurales o de identificación partidista en la decisión electoral da paso a otras variables más coyunturales a finales del siglo XX y principios del siglo XXI, como puede ser el liderazgo (Miller y Wattenberg, 1985; Dalton y Wattenberg, 2002) o dichas emociones en la actualidad (Crespo Martínez y Mora Rodríguez, 2015; Mo Groba, 2021). Pues bien, dentro de este panorama, los medios de comunicación, y en este caso las redes sociales, también tienen un papel importante a la hora de construir las percepciones de la ciudadanía, sin obviar que, en el fondo, es el individuo el que tiene un papel activo en la formación de sus actitudes o preferencias.

Por todo ello se puede decir que las redes sociales tienen unos efectos directos muy limitados sobre el comportamiento político y electoral. Dicho de otra forma: el poder de conversión de voto a partir de la acción comunicativa en las redes sociales por parte de los partidos políticos es prácticamente nula. Y es que la evidencia de este tipo de campañas no está demostrada (Bright *et al.*, 2020), a excepción de los usos que se pueden realizar a partir de la red social X/Twitter, si bien como mecanismo de difusión y de diálogo dentro de la comunicación política, y no directamente con el elector. Por ello, sus efectos parecen más bien los de movilización/desmovilización o los de activación/desactivación de las personas previamente identificadas u organizadas, así como los ya indicados anteriormente sobre fijación de agenda en contextos electorales. Aun así, sí que existen ciertos efectos marginales. Por ejemplo, el uso intensivo de redes sociales durante la campaña genera cierto nivel de incertidumbre sobre la elección del voto y las posibilidades de conversión que, aunque muy limitadas, se dan de partidos tradicionales a partidos pequeños (Galais y Cardenal, 2020).

Otros estudios han relacionado otros dos aspectos centrales de las redes sociales con el comportamiento político, desde diversos enfoques. Varios autores se han aventurado a relacionar los resultados electorales y el voto a través de un análisis de sentimiento o midiendo el estado de ánimo en redes sociales (Chauhan, Sharma y Sikka, 2021). Otros han utilizado el registro de navegación (la llamada huella digital) y, comparándolo con encuestas, han intentado sin éxito predecir la votación declarada de la población con sus distintas actividades en línea (Bach *et al.*, 2021), que partía de la premisa de que la huella digital podría definir ciertas características sociodemográficas de la población. En todo caso, parece ser que realmente el efecto más nítido que puede existir entre las redes sociales y las elecciones tiene que ver con la participación. De hecho, se ha demostrado que la participación declarada de algunos votantes ha sido mayor fruto de una exposición continua a ciertos mensajes de redes sociales (Zhuravskaya, Petrova y Enikolopov, 2020).

Una revisión sistemática de literatura de Brito *et al.* (2021) señala cuatro aspectos fundamentales en torno a los estudios sobre redes sociales. En primer lugar, la falta de procesos que sean replicables, además de la falta de predicción durante las campañas, muy centradas en Estados Unidos; en segundo lugar, el muestreo, no representativo, con selecciones arbitrarias a la hora de recolectar datos, con una sobreabundancia de estudios en Twitter (poco en Facebook o Instagram). Igualmente, el modelado de los datos, con muchas dificultades para cruzar gran cantidad de información en distintas redes. Fi-

nalmente, el propio rigor científico de los datos, con poca explotación estadística a pesar del auge en los últimos años de la estadística inferencial.

1.3. *Un punto de partida para América Latina*

En general, la articulación de las comunidades —políticas— digitales latinoamericanas se da en torno a líderes políticos y a candidatos o candidatas (generando un modelo de flujos verticales de información), pero también a través de movimientos sociales que superan las fronteras estatales. Es por ejemplo el caso del movimiento feminista en América Latina, capaz de articular grupos y comunidades diversos a partir de la politización de demandas a través de campañas mediante *hashtags*, el llamado *hashtivismo* feminista, como puede ser el #Metoo a nivel global, contra el acoso sexual, o el #NiUnaMenos contra la violencia machista o el #Esley a favor del aborto legal, seguro y gratuito, con especial fuerza en Argentina, y ahora en Brasil o México (Esquivel Domínguez, 2019; Peña-Fernández, Larrondo-Ureta y Morales-i-Gras, 2023; Zaremborg y De Almeida, 2024). Y es que el ejercicio del activismo político en la comunidad digital no solamente está condicionado por el desarrollo tecnológico, por la brecha digital y los consiguientes derechos digitales (Fundación Carolina y Telefónica, 2023), sino también por variables de índole política, con un fuerte impulso primero desde la izquierda y ahora desde los movimientos feministas o indigenistas, como en el año 2019 con las distintas protestas regionales (Sola-Morales y Quiroz Carvajal, 2021; Olivares y Medina, 2020). En todo caso, en los últimos años el activismo digital está siendo protagonizado por la derecha fruto del giro populista (Quevedo-Stuva, Tovar-Gil y Mila-Maldonado, 2023), liderado primero por Jair Bolsonaro y ahora por Javier Milei. Las campañas del brasileño han sido de las más estudiadas en el último lustro, ya que más de la mitad de sus publicaciones en periodos electorales tenían información falsa o inexacta, producto de una estrategia aupada también por sus comunidades digitales (Canavilhas, Colussi y Moura, 2019). Una estrategia centrada, igualmente, en algunos puntos convergentes con la extrema derecha o derecha radical (Oñate y López-López, 2020): construcción de una identidad excluyente; adoptar una retórica antagonista, beligerante y abrasiva, o la utilización genuina de los medios de comunicación y de las redes sociales.

En todo caso, es importante destacar algunas características sobre la caracterización de las comunidades digitales, sus usos y funciones en América Latina, también en contextos electorales (López-López y Mila Maldonado, 2024).

- En general, *Facebook ya no es la red con las comunidades políticas más grandes*, más allá de lo que nos indican los datos sobre el consumo (en algunos países aún es la red hegemónica). Esto tiene varias lecturas: una de ellas, la pérdida de la función política de esta red y su capacidad de organización. Otra, el auge de otras redes más perecederas, con menos debate y con una función más propagandística o de difusión, con efectos evidentes en la comunicación política. En todo caso, esto tiene algunas excepciones, como pueden ser las comunidades de Andrés Manuel López Obrador, Luis Arce, Nayib Bukele o Xiomara Castro, aún mayoritarias en Facebook.

- Existe una *tendencia progresiva a la convivencia* entre dos redes sociales con mayor peso político, bien sea por su función (Twitter/X) o por su difusión entre las personas más jóvenes (Instagram). Aquí se muestra una duda al respecto de un posible colapso de Twitter, de la que ya se muestran indicios en los países europeos por la pérdida acelerada de usuarios (con el crecimiento de Bluesky), aunque todavía no en otras latitudes.

- A pesar de estar en una fase de estancamiento o declive, los procesos electorales y la *actividad partidaria mantienen aún un crecimiento orgánico de las redes*, que puede ser debido a las estrategias de los

partidos en cuanto a la contratación de bots o a la creación de nuevas cuentas. En todo caso, los mayores niveles se encuentran en Instagram y TikTok.

- Un concepto muy importante para medir la implicación de los miembros de una comunidad digital en su espacio de referencia es *el* compromiso político o *engagement*, entendido por parte de la literatura especializada como participación (Aldrich *et al.*, 2016). Dicho de otra forma: es un indicador que mide la participación de un usuario en redes sociales y su grado de implicación en la conversación pública. En cuanto a líderes políticos latinoamericanos en contextos electorales, Lula da Silva presenta mayores niveles en épocas electorales, mostrando Nayib Bukele números más estandarizados en todas sus redes. Diferenciando por tipo de red, en general, Instagram presenta mayor participación de su comunidad digital, y los menores niveles son los de Facebook o TikTok.

- *Los temas de debate* en redes sociales presentan puntos convergentes en el contenido. Si bien es evidente que la disparidad temática viene determinada por variables *off-line* (el poder de agenda de los medios o el fuerte papel del Estado), los últimos años sí que han mostrado temáticas relevantes propuestas por las propias comunidades digitales, en un claro proceso de construcción inversa de la agenda (Casero-Ripollés, 2015). Existen algunos ejemplos: los temas económicos y sociales en función de la clásica distinción izquierda/derecha; la existencia de temas “duros” como pueden ser las migraciones (que tienen la función de articular a las propias comunidades de migrantes y a su vez representar los imaginarios políticos sobre dichos migrantes), o la fuerza tomada por los valores postmateriales empujados por las nuevas generaciones (feminismo o medio ambiente), ante una resistencia tanto a derecha como a izquierda.

- *El uso de inteligencia artificial, automatización o robotización* en el seno de las comunidades digitales aún es muy pobre. Un estudio realizado en Colombia, Ecuador o México (Barredo *et al.*, 2021) lo sitúa como incipiente y experimental y sin mucho impacto en los contextos globales.

- *El uso social y político de las emociones* también ha sido un fenómeno muy estudiado en las comunidades digitales latinoamericanas, como base de la polarización emocional. En este sentido, han sido varios los estudios que han situado las emociones como capaces de generar “corrientes de simpatía” y “corrientes de antipatía” en las que la ideología ha sido un factor relevante (López-López, Oñate y Rocha, 2020). Igualmente, otros trabajos en procesos electorales de Colombia, México, Bolivia, Argentina y Uruguay celebrados en 2018 y 2019 son capaces de predecir modelos de comportamiento o comportamientos a partir de modelos estadísticos: la intensidad, el volumen emocional o el tipo de emociones, ya sean positivas o negativas (Lagares *et al.*, 2023).

Con base en esta literatura previa, el presente *Documento de trabajo* tiene como objetivo general caracterizar el perfil, el comportamiento y los temas de debate de las comunidades digitales latinoamericanas, haciendo hincapié en los recientes procesos electorales (2023-2024). Para conseguir dicho objetivo, se han generado tres paquetes de trabajo.

- Para realizar el análisis del perfil del usuario de redes sociales se utiliza el fichero de microdatos del Latinobarómetro de los años 2017, 2020 y 2023, recodificando algunas variables. Para este cometido, se han seleccionado seis países latinoamericanos atendiendo al peso en población, a su distribución subregional en el continente, a su distintivo consumo mediático y a otros elementos de cultura política. Los países son Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú. Para el tratamiento de los datos y para su explotación estadística descriptiva, se utiliza el software SPSS.

- Para caracterizar la dimensión y el comportamiento de las comunidades digitales en procesos electorales se utiliza el *software* de análisis de redes sociales FanPage Karma, así como los indicadores de

rendimiento más destacados, como tamaño de comunidad o *engagement*. En cuanto a los procesos electorales realizados en América Latina en los años 2023 y 2024, se tendrán en cuenta aquellos que tengan dimensión nacional (presidenciales, legislativas o generales). Esto complementa trabajos que se han realizado con este objeto (Freidenberg, 2024).

-En el año 2023: Paraguay (30 de abril, elecciones generales); Ecuador (1 de octubre, segunda vuelta presidencial); Guatemala (20 de agosto, segunda vuelta presidencial); Argentina (19 de noviembre, segunda vuelta presidencial).

-En el año 2024: El Salvador (4 de febrero); Panamá (5 de mayo, generales); República Dominicana (19 de mayo, elecciones presidenciales y congresuales); México (2 de junio, elecciones federales); Venezuela (28 de julio, primera vuelta presidencial); Uruguay (24 de noviembre, segunda vuelta presidencial). Se seleccionan las cuentas de los dos principales contendientes en el proceso electoral.

• Para el análisis de los temas de debate de las comunidades digitales se tienen en cuenta aquellos anclados en torno al *engagement* o compromiso de los candidatos o candidatas, utilizando para ello también el *software* FanPage Karma. Su agrupación se hace a partir de literatura previa (López-López y Vásquez-González, 2018).

Esta metodología está suficientemente testada en investigaciones precedentes (López-López y Mila Maldonado, 2024).

2. El perfil del usuario en redes sociales en el marco latinoamericano

2.1. Usuarios y redes sociales en América Latina

En primer lugar, es importante indicar que los porcentajes de usos de las redes sociales en cada uno de los estados están condicionados por variables de carácter sociodemográfico, más concretamente aquellas vinculadas al hábitat (urbano, rural o semiurbano). Y es que son muchos los países latinoamericanos en los que existe, aún, brecha digital. De hecho, informes recientes muestran la persistencia de expresiones de desigualdad en la sociedad de la información. El *Informe anual del Índice de Desarrollo de la Banda Ancha: brecha digital en América Latina y el Caribe* mide esta brecha digital a través de la evaluación del desarrollo de la banda ancha en 26 países prestatarios del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), además de su impacto económico (García Zaballos *et al.*, 2023). Por ello, se puede observar en todos los países estudiados un crecimiento sostenido y generalizado del uso de redes sociales entre los años 2017 y 2020, condicionado por la mejora del acceso a Internet de alta velocidad y por el mayor acceso a *smartphone* por parte de la ciudadanía. Igualmente, la pandemia de COVID-19 y las restricciones de movimiento, reunión y circulación, potenció el uso de las redes sociales, tanto en número de usuarios como en horas dedicadas al día a su consumo (Katz, Jung y Callorda, 2020). El año 2023 muestra un cierto estancamiento con respecto al estudio anterior, sugiriendo que, más allá de la brecha, son los distintos usos y funciones de cada una de las redes sociales los que condicionan su crecimiento o decrecimiento.

La red social Facebook es, en general, aquella que obtiene unos valores más altos en prácticamente todos los países y en toda la serie histórica con un crecimiento sostenido que se modera parcialmente entre 2020 y 2023, a excepción de Argentina y Brasil, donde los valores son menores en el último año. Por su parte, otra red de la empresa Meta, Instagram, es la que tiene un crecimiento más notable: de rondar el 20% de personas usuarias en el año 2017 en países como Chile o Argentina, a sobrepasar el

TABLA 1. Usuarios por redes, país y año (en %)

País	Año/Red	Facebook	Twitter/X	TikTok	Instagram	Linkedin
Argentina	2017	63,3%	10,4%	-	19,5%	2,6%
	2020	86,1%	22,3%	15,2%	63,6%	-
	2023	66,3%	16,3%	22,7%	50,6%	6,4%
Brasil	2017	60,8%	9%	-	23,9%	3%
	2020	60,3%	9,6%	13,0%	42,7%	-
	2023	56,6%	9,8%	24,7%	51,7%	5,6%
Chile	2017	60,3%	16,5%	-	18,8%	3,7%
	2020	68,5%	24,6%	2,4%	43,1%	-
	2023	70,5%	25,5%	32,5%	50,8%	7,5%
Colombia	2017	56,4%	13,6%	-	22%	4,3%
	2020	61,8%	13,8%	9,8%	30%	-
	2023	68,3%	16,8%	26,4%	36,3%	8,8%
México	2017	51,3%	9,6%	-	13,8%	1,9%
	2020	60,4%	10,4%	9,0%	16,1%	-
	2023	64,0%	12,1%	16,1%	19,1%	0,3%
Perú	2017	54,3%	9,8%	-	12,3%	3,1%
	2020	64,2%	9,3%	11,4%	23,6%	-
	2023	68,8%	10,8%	29,4%	25,2%	4,5%

Fuente: Elaboración propia a partir del Latinobarómetro 2017, 2020 y 2023.

50% en muchos de ellos. Este crecimiento se da principalmente entre los jóvenes y en consonancia con las pautas de uso y consumo que se dan en Europa o en EE.UU. X/Twitter, por otra parte, ha mantenido unos porcentajes muy modestos en comparación con el uso que la ciudadanía le da en otras latitudes (un rango entre el 9% y el 25% en toda la serie). Si bien el crecimiento es generalizado entre 2017 y 2020, no es así entre 2020 y 2023, con un estancamiento en todos los países e, incluso, un decrecimiento de su uso en Argentina. Finalmente, TikTok, sin datos para el año 2017, aparece como una red emergente que, con porcentajes marginales en el año 2020, se sitúa en el año 2023 por encima de X/Twitter en todos los países y como segunda red social en Perú, también por delante de Instagram.

2.2. El uso de las distintas redes sociales por sexo y edad

La literatura, sobre todo centrada en los jóvenes, no se ha puesto de acuerdo en torno a si existen diferencias estadísticamente significativas en virtud del sexo a la hora de ser personas usuarias de dichas redes (Espinoza-Guillén y Chávez-Vera, 2021). Unos estudios indican que son los hombres los que tienden a usarlas más horas a la semana (Valencia-Ortiz *et al.*, 2020), mientras que otros indican que son las mujeres las que las utilizan en mayor medida (Delfino *et al.*, 2017; Varchetta *et al.*, 2020). En todo caso, más allá del número de horas o de la intensidad, en función de los datos aportados por el Latinobarómetro del año 2023, se puede decir, en general, que las mujeres usan más las redes sociales que

los hombres en la mayor parte de los países, aunque este hecho tampoco puede concluir que su papel sea más o menos preminente en las comunidades digitales. Esta pauta tiene excepciones, como Colombia. En todo caso, sí que se puede concluir que existen unas redes con más presencia y, a la vez, más masculinizadas y otras más feminizadas. Facebook sigue siendo la red preferida para ambos sexos, seguida de Instagram en Argentina, Brasil, Chile, Colombia o México, y de TikTok en Perú. Analizando más pormenorizadamente cada uno de los países, encontramos algunos aspectos reseñables: solo existe una red claramente masculinizada, X/Twitter, con porcentajes sensiblemente superiores en hombres que mujeres, a excepción de Argentina. Por su parte, también TikTok emerge como una red fundamentalmente femenina, aunque la diferencia no es significativa. En Chile, son los hombres los que utilizan más esta red social (un 35,2% frente al 30%).

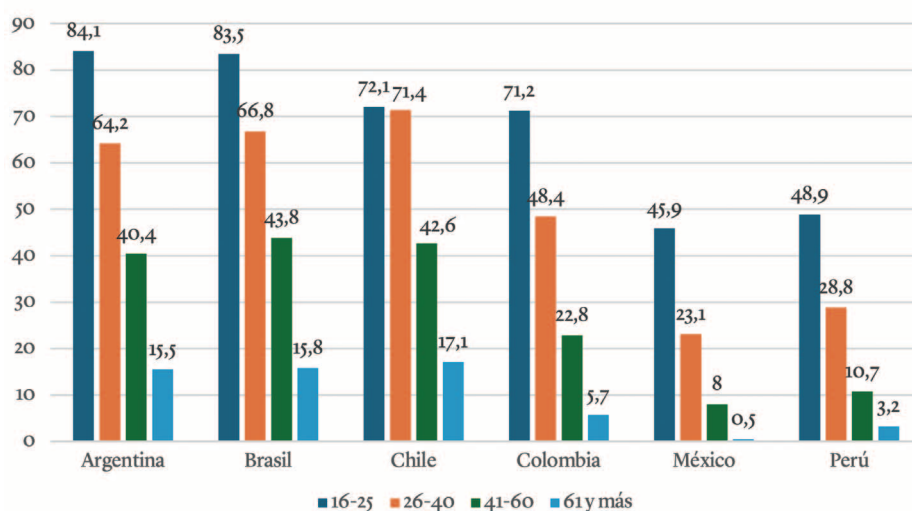
TABLA 2. Usuarios por red, país y sexo (en %)

País	Red/Sexo	Hombre	Mujer
Argentina	Facebook	63,4%	69,0%
	Twitter	15,5%	17,1%
	Instagram	47,6%	53,5%
	TikTok	19,8%	25,5%
Brasil	Facebook	50,0%	62,4%
	Twitter	12,2%	7,7%
	Instagram	44,9%	55,7%
	TikTok	22,8%	26,3%
Chile	Facebook	63,4%	77,1%
	Twitter	32,9%	18,5%
	Instagram	52,8%	49,0%
	TikTok	35,2%	30%
Colombia	Facebook	68,8%	67,9%
	Twitter	21,3%	12,8%
	Instagram	34,0%	38,3%
	TikTok	23,9%	28,6%
México	Facebook	65,0%	63,2%
	Twitter	13,5%	10,7%
	Instagram	20,3%	17,9%
	TikTok	13,7%	18,4%
Perú	Facebook	69,5%	68,2%
	Twitter	12,7%	8,8%
	Instagram	24,2%	26,2%
	TikTok	27,5%	31,3%

Fuente: Elaboración propia a partir del Latinobarómetro 2023.

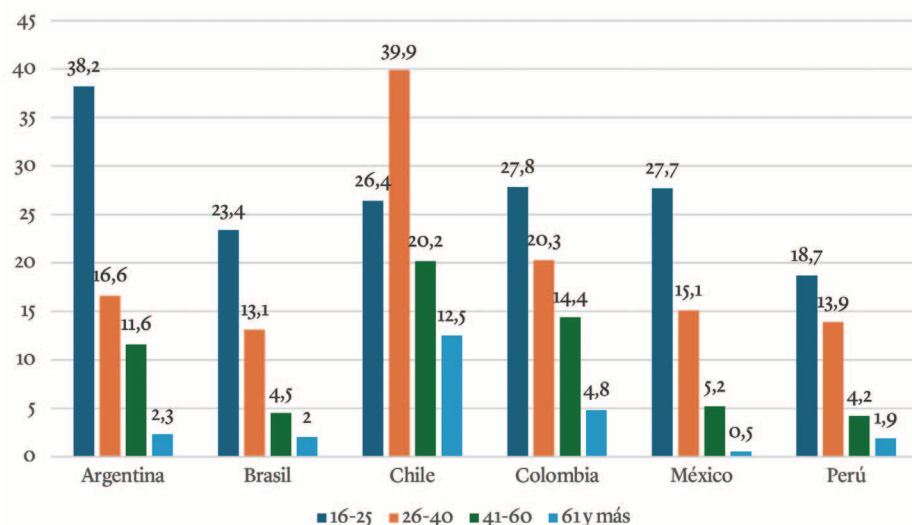
Por su parte, la edad ha sido una variable sociodemográfica determinante que condiciona el hecho de estar en una red social u otra, más allá de las distintas modas. Cuanto más joven es el ciudadano, más activo estará en distintas redes, en especial en TikTok o Instagram (Restrepo, 2023). Esta lectura está condicionada también por la brecha digital, por la alfabetización mediática, por el hábitat o por la propia moda de la red social y su institucionalización, dado que no siempre son los rangos etarios más jóvenes los que tienen mayor porcentaje. En el caso de Facebook, la red más utilizada, son los jóvenes y los adultos jóvenes en todos los casos los que manifiestan ser usuarios en mayor medida: incluso en Argentina, Brasil y Chile es el tramo 26-40 el que muestra un mayor porcentaje. Desde luego, esto es debido a que ha sido la primera gran red social, y que ha formado parte de la primera generación *millennial* nacida entre los 80 y los 90. Otro aspecto para destacar —que se da también en todos los países— es que más de la mitad de las personas entre 41 y 60 años afirman ser usuarias de Facebook, con porcentajes igualmente elevados entre personas mayores de 61 años. Los picos más altos los encontramos, para los jóvenes entre 16 y 25, en México (94,8%) y Colombia (90,5%), así como entre los jóvenes adultos en Chile (87,8%).

GRÁFICO 1. Usuarios de Facebook por tramos de edad y por país (en %)



Fuente: Elaboración propia a partir del Latinobarómetro 2023.

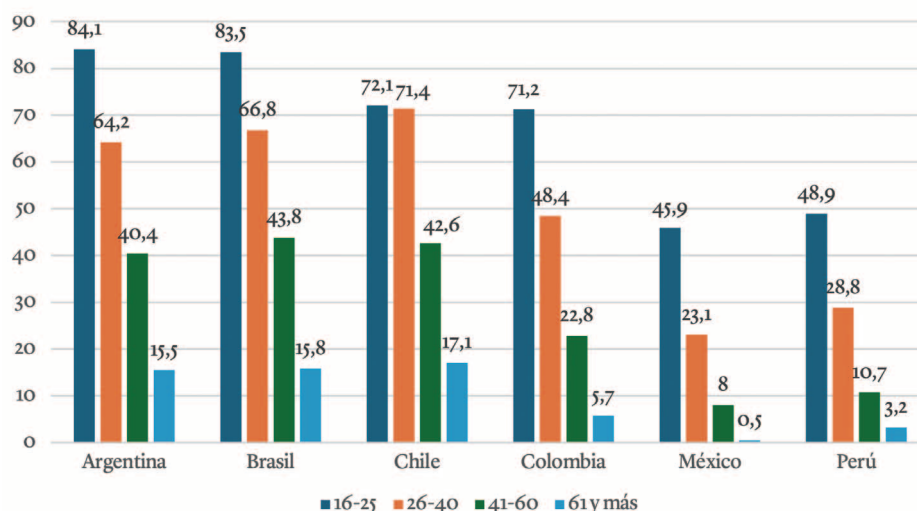
GRÁFICO 2. Usuarios de X/Twitter por tramos de edad y por país (en %)



Fuente: Elaboración propia a partir del Latinobarómetro 2023.

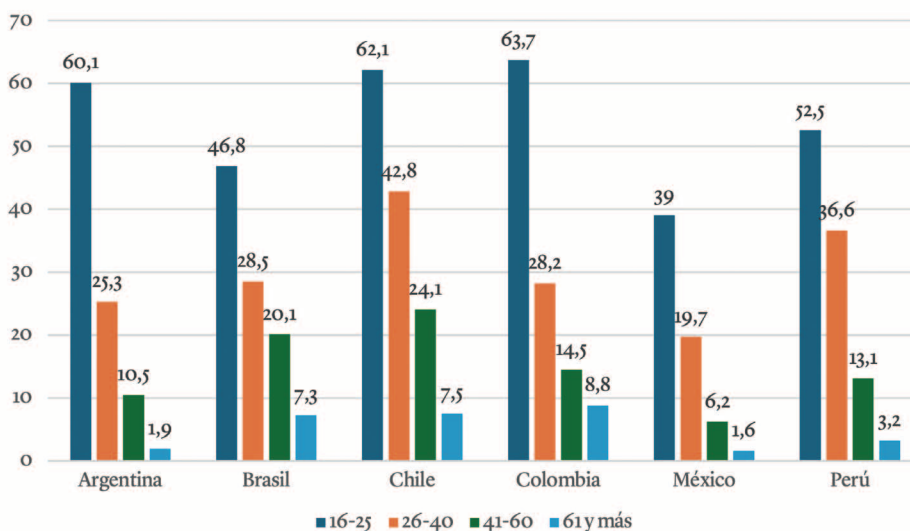
Twitter, ahora X, es una red de baja presencia en América Latina si lo comparamos con los usos en otras latitudes como Europa o Estados Unidos. Igualmente, muestra una gran variabilidad entre edades y entre países, y es considerada, por lo tanto, una red bastante heterogénea. A pesar de estar más presente entre los jóvenes de 16 a 25 años, también destaca en el rango entre 26-40 en Chile, con un 39,9%. Recordemos que X/Twitter es la red en la que más claramente se da el proceso de comunicación política y la conversación entre periodistas, medios y ciudadanía. Es en Chile, junto con Argentina y Colombia, donde los porcentajes son más altos, y los más bajos son los de Perú. Para los mayores de 61 años esta red es prácticamente inexistente, con porcentajes que no superan el 2% en Brasil, México o Perú.

GRÁFICO 3. Usuarios de Instagram por tramos de edad y por país (en %)



Fuente: Elaboración propia a partir del Latinobarómetro 2023.

GRÁFICO 4. Usuarios de TikTok por tramos de edad y por país (en %)



Fuente: Elaboración propia a partir del Latinobarómetro 2023.

El crecimiento de Instagram en los últimos años ha sido notable, especialmente entre los más jóvenes. Son ellos los que hacen un uso más intenso de esta red social, que se sitúa como la primera en Argentina y Brasil. De hecho, existe una convivencia entre Facebook e Instagram en las principales preferencias de este grupo etario. A excepción de Chile, existe una caída abrupta, conforme avanzamos en la edad,

de alrededor de unos 20 puntos entre tramo y tramo, que nos puede llevar a concluir que la diferencia de edad, en este punto, sí es significativa, con una tendencia que se da en todos los países analizados. En todo caso, Argentina, Brasil y Chile mantienen porcentajes superiores al 40% para los tres primeros tramos de edad, lo que le da un alto potencial de crecimiento como red social. Para los mayores de 61 años, los porcentajes son muy bajos en México y Perú.

Finalmente, TikTok se considera una red ideal para la Generación Z (Cervi y Tejedor, 2025), ya que se configura como un espacio performativo y discursivo con códigos que permiten a los jóvenes expresar sus ideas, también políticas, a través de nuevos lenguajes y códigos. En los países de América Latina analizados se observa que TikTok es una red esencialmente joven, la más joven, con porcentajes que se disparan en Colombia (63,7%), en Chile (62,1%) o en Argentina (60,1%), y que decrecen de manera notable conforme avanzamos en edad. La distancia en Argentina y en Colombia es de 35 puntos, aspecto que puede dar muestra de las pautas de uso y consumo de esta. En todo caso, queda por saber si la institucionalización de esta red pasa por la conservación y la transformación de los usos conforme se avanza en edad o si, más bien, es una red de “usar y tirar”, para usos muy concretos durante la juventud para una posterior migración hacia otras redes con otro tipo de contenidos.

2.3. La acción de las comunidades digitales: participación y protesta

Existe un cierto consenso académico en torno al perfil de la ciudadanía que utiliza las redes sociales para participar o para expresar sus opiniones: se trataría de un hombre, con estudios, que utiliza Internet de forma asidua y de un perfil ideológico extremo, aunque a veces esa participación se limite a un mero *clickactivismo* (Oñate y López-López, 2020; Bossetta *et al.*, 2018; Grasso, 2018). Esta participación se daría, como se ha comentado, tanto a izquierda como a derecha, aunque principalmente en la izquierda (Lagares *et al.*, 2021), con ligeros matices en los últimos años en la región. En cuanto a las posibles acciones de participación de las comunidades digitales, a diferencia del espacio *off-line*, muchas veces no se hacen de forma diferenciada —discutir, publicar, participar u opinar— sino de forma conjunta, y está ligado muy directamente al consumo de información política.

2.3.1. Argentina

Son varios los estudios que coinciden en que las comunidades digitales argentinas han estado impulsadas por mujeres jóvenes que expresan sus opiniones en redes sociales, principalmente aquellas referidas al feminismo (campana por el aborto legal o contra la violencia machista). Y es que este movimiento ha utilizado la red como forma de articularse, estableciendo estrategias muy concretas. Esto se ha dado tanto en Facebook como en Instagram o en Twitter (Godoy, 2023; Acosta, 2020). En general —y si se mide de forma comparada—, la ciudadanía argentina suele expresar sus opiniones políticas sobre la situación del país, aunque la mayor parte de las veces lo hace en el espacio privado (entre amigos o familia). De hecho, son estas categorías las que acumulan unos mayores porcentajes. Si se tuviera que realizar un perfil de la persona que más comenta en familia los temas políticos, sería el de mujer mayor de 61 años, de derecha o extrema derecha.

Llama la atención que son los más jóvenes y los mayores los que menos expresan su opinión, bien por desconocimiento o por pura desafección. En lo que se refiere a las personas que configuran el perfil de las comunidades políticas digitales, en línea con la literatura para Argentina, se trataría de una mujer de entre 16 y 25 años situada en la extrema izquierda.

TABLA 3. Formas de participación política en Argentina por ideología, edad y sexo (%)

	Ideología					Edad				Sexo	
	Extrema izquierda	Centro izquierda	Centro	Centro derecha	Extrema derecha	16-25	26-40	41-60	+61	Hombre	Mujer
Redes sociales	17,2%	8,1%	8,7%	10,6%	9,2%	14,3%	11,4%	7,5%	4,8%	8,9%	9,6%
Protestas	6,9%	8,7%	1,8%	1,9%	2,3%	3,4%	3,5%	2,2%	2,4%	1,8%	3,9%
Entre amigos	31%	38,4%	29,4%	25,4%	21,8%	23,2%	34,2%	27,5%	22,4%	32%	23,3%
Familia	27,6%	27,3%	37%	34,8%	37,9%	28,7%	28,9%	37,8%	38,8%	29,2%	37,8%
No suele hacerlo	17,2%	17,4%	23,1%	27,3%	28,7%	30,4%	21,9%	25%	31,6%	28%	25,4%

Fuente: Elaboración propia a partir del Latinobarómetro 2023.

2.3.2. Brasil

Además de las demostraciones de la combinación del espacio analógico y digital por parte del feminismo en Brasil (Facioli y Gomes, 2022; Pires y Castro, 2020) con la Marcha das Vadias (2015) o el #EleNãO (2018), uno de los aspectos más característicos de las comunidades digitales brasileñas ha sido la activación de los grupos religiosos en redes sociales en el marco de las campañas electorales, como fue el caso de las de Bolsonaro, marcadamente las de 2018 (Rodrigues, 2019).

TABLA 4. Formas de participación política en Brasil por ideología, edad y sexo (%)

	Ideología					Edad				Sexo	
	Extrema izquierda	Centro izquierda	Centro	Centro derecha	Extrema derecha	16-25	26-40	41-60	+61	Hombre	Mujer
Redes sociales	11,3%	6,7%	5,5%	6,8%	7,4%	8,7%	10,2%	6,3%	1,2%	8,6%	5,2%
Protestas	2%	0,8%	1,7%	2,1%	1,3%	0,9%	1,2%	2,3%	0,8%	1,8%	1,1%
Entre amigos	16,6%	16,7%	15,2%	17,7%	14,5%	12,8%	16,6%	17%	12,4%	10,9%	11,9%
Familia	13,9%	10,8%	9,3%	13,9%	12,9%	11%	9,6%	13,8%	14,9%	10,5%	13,9%
No suele hacerlo	56,3%	65%	68,4%	59,5%	63,9%	66,5%	62,3%	60,7%	70,7%	60,2%	67,8%

Fuente: Elaboración propia a partir del Latinobarómetro 2023.

En general, se puede decir que la ciudadanía de Brasil, a diferencia de otros Estados, no es proclive a debatir u opinar sobre los temas de interés en el país, con resultados muy semejantes y con altos porcentajes tanto por ideología, como por edad o por sexo. Son las mujeres mayores de “centro” (a veces utilizado como categoría “cajón”, donde suelen existir muchos desinteresados por la política) las que dicen que no suelen opinar sobre política, y mucho menos en redes sociales. Por el contrario, el perfil del usuario de las comunidades políticas digitales suele ser el de un hombre (joven adulto, entre 26 y 40 años) que se sitúa en la extrema izquierda, que conectaría con cierta literatura en el ámbito europeo. Llamam poderosamente la atención los bajos niveles de las acciones de protesta en todos los perfiles ideológicos, grupos etarios o por sexo.

2.3.3. Chile

Uno de los hechos más reseñables del último lustro en Chile ha sido el llamado estallido social: una serie de manifestaciones y disturbios sucedidos en la capital del país entre 2019 y 2020, que conjugaron una acción directa en las calles con unas redes sociales que ayudaron en su coordinación. En este caso, fueron Instagram y Facebook las herramientas que combinaron difusión de información y organización, con constantes apelaciones a la emotividad (Calderón *et al.*, 2021).

TABLA 5. Formas de participación política en Chile por ideología, edad y sexo (%)

	Ideología					Edad				Sexo	
	Extrema izquierda	Centro izquierda	Centro	Centro derecha	Extrema derecha	16-25	26-40	41-60	+61	Hombre	Mujer
Redes sociales	19,4%	8,3%	8,2%	12,8%	8,3%	12,8%	23,6%	7,8%	5%	16,1%	9,4%
Protestas	4,8%	4,5%	4,1%	1,3%	2,1	3,6%	4%	2,2%	2,9%	3,5%	2,8%
Entre amigos	27,4%	31,6%	23,9%	21,5%	39,6%	21%	21,6%	27,6%	19,6%	25,3%	21,1%
Familia	19,4%	25,2%	27,2%	45,6%	22,9%	15,4%	21,8%	30,6%	39,6%	26%	28,6%
No suele hacerlo	29%	30,4%	36,6%	18,8%	27,1	47,2%	29%	31,8%	32,9%	29,1%	38,1%

Fuente: Elaboración propia a partir del Latinobarómetro 2023.

Fruto de esto, se detectan hasta tres niveles de análisis de la movilización en el marco de las comunidades digitales: hacia dentro de los propios colectivos, articulándolos e incorporando masivamente a ciudadanos a la movilización (García, 2020). De hecho, el perfil del activista en redes sociales deriva precisamente de ese hecho histórico: hombre (16,1%), de extrema izquierda (19,4%) que se sitúa entre los 26 y los 40 años, precisamente los que protagonizaron ese estallido social. Cabe anotar que estas diferencias entre grupos son significativas, con porcentajes que bajan hasta el 8,2% para los que se consideran de centro, hasta el 5% para los mayores de 61 años o hasta el 9,4% en las mujeres. En línea con Argentina, el porcentaje de ciudadanía que afirma que no suele opinar sobre temas políticos es relativamente bajo, si bien alcanza picos del 47,2% entre los más jóvenes. Los espacios familiares y entre amigos siguen siendo los más asiduos para compartir opiniones.

2.3.4. Colombia

En Colombia la participación política está afectada por la desigualdad y la violencia (Torres Gastelú, 2021), y en el caso de la participación en línea, por la brecha digital. Un aspecto característico de la discusión de las comunidades digitales en Colombia en los últimos años ha estado determinado por el plebiscito del acuerdo de paz con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) del año 2016, donde se vivió una campaña de fuerte polarización en redes sociales (Chenou y Restrepo, 2023), con unas comunidades enfrentadas que generaron un vocabulario fuertemente emocional y agresivo.

TABLA 6. Formas de participación política en Colombia por ideología, edad y sexo (%)

	Ideología					Edad				Sexo	
	Extrema izquierda	Centro izquierda	Centro	Centro derecha	Extrema derecha	16-25	26-40	41-60	+61	Hombre	Mujer
Redes sociales	13,7%	10,4%	6,1%	7,6%	4%	7,5%	8,8%	7,8%	4%	10,3%	4,7%
Protestas	4%	4,3%	0,3%	2,4%	2,3%	2,4%	3,2%	1,9%	0,9%	2,5%	1,9%
Entre amigos	12,9%	23,7%	17,6%	19,5%	9%	20,8%	19,2%	16,7%	11,7%	23%	12,1%
Familia	12,9%	20,9%	24,2%	19%	19,8%	17,9%	22,4%	22,1%	17%	14,1%	26,3%
No suele hacerlo	56,5%	40,8%	51,8%	51,4%	65%	51,4%	46,4%	51,5%	66,4%	50,1%	55%

Fuente: Elaboración propia a partir del Latinobarómetro 2023.

Como explica la Tabla 6, y consecuencia de lo vivido en los últimos años, se puede decir que la mayor parte de la ciudadanía no expresa sus opiniones políticas ni en público ni en privado, algo especialmente significativo en los sectores autoubicados en los extremos, personas mayores y mujeres. Centrándonos en las comunidades digitales, el perfil del usuario se caracteriza por ser hombre (10,3%), joven adulto (26-40 años) de izquierdas o progresista (tanto en la extrema izquierda como en el centro izquierda). Igualmente hay que destacar que la expresión de la opinión de los temas que preocupan al país es predominante, pero no intensa, entre familia y amigos.

2.3.5. México

Los trabajos sobre participación política y comunidades digitales en México están muy orientados a jóvenes universitarios y a analizarlos desde una perspectiva comparada, concluyendo muchos de ellos que las nuevas generaciones se socializan en una forma de participación política en línea que hace que se involucren menos en otras actividades más tradicionales (De la Garza Montemayor, Peña-Ramos y Recuero López, 2019).

Otro aspecto destacable de estas investigaciones en el contexto mexicano tiene que ver con las demandas de los colectivos indígenas, que articulan sus propias comunidades digitales para reclamar sus derechos y realizar una práctica política de visibilidad y de confianza, incluso con fines organizativos

TABLA 7. Formas de participación política en México por ideología, edad y sexo (%)

	Ideología					Edad				Sexo	
	Extrema izquierda	Centro izquierda	Centro	Centro derecha	Extrema derecha	16-25	26-40	41-60	+61	Hombre	Mujer
Redes sociales	7,5%	7,9%	7,1%	9,4%	11,3%	14,2%	10,5%	4,9%	3,7%	10,6%	5,9%
Protestas	2,9%	10,7%	6,1%	8,9%	1,9%	10,3%	6,2%	6,5%	4,2%	6,8%	6,7%
Entre amigos	24,7%	27,4%	19,9%	27,7%	25,5%	23,6%	25,6%	24,1%	19,6%	27,9%	19,9%
Familia	23%	32,1%	31,6%	27,2%	20,8%	19,7%	26,9%	30,8%	30,2%	24,3%	30,2%
No suele hacerlo	42%	21,9%	35,2%	26,7%	40,6%	32,2%	30,8%	33,7%	42,3%	30,3%	37,3%

Fuente: Elaboración propia a partir del Latinobarómetro 2023.

(Ramos-Mancilla, 2020). Si comparamos con otros países de la región, México tiene unas características que lo diferencian: los extremos ideológicos, las mujeres y las personas mayores son las categorías que más se inhiben de participar del debate político, incluso con familiares y amigos. En lo que se refiere al activismo digital, contrariamente a otros lugares, se da con más intensidad en el centro derecha y en la extrema derecha, por parte de hombres jóvenes. Esto configura una forma de expresión en línea quizás condicionada por variables más de carácter político.

2.3.6. Perú

La inestabilidad política de Perú, la represión y la fragilidad de la democracia liberal en los últimos años ha marcado los temas de discusión de las comunidades digitales, así como las investigaciones realizadas en el marco académico. De hecho, han sido las personas jóvenes las que utilizaron las redes sociales como mecanismos de organización y activación de marchas nacionales masivas pese a la existencia de restricciones por COVID-19 en el año 2020. En esta línea también es importante resaltar que el éxito de las movilizaciones *off-line* están condicionados por la existencia previa de redes de activistas y comunidades digitales en línea, como el caso del movimiento feminista, también presente en el país andino (Caballero Rojas, 2018).

Este país se sitúa en un punto intermedio con respecto a otros países del entorno para aquellas personas que no suelen participar del debate político, con porcentajes en general altos pero matizables, que van desde el 40,1% de los más jóvenes, al 53,2% de los mayores de 61 años. En todo caso su perfil no es genuino: mujeres mayores de 61 años situadas en el “centro”, quizás entendido como una categoría que se usa como “cajón”. Aquellas personas que utilizan principalmente las redes sociales para expresar sus ideas se sitúan en la extrema izquierda y son hombres de mediana edad.

TABLA 8. Formas de participación política en Perú por ideología, edad y sexo (%)

	Ideología					Edad				Sexo	
	Extrema izquierda	Centro izquierda	Centro	Centro derecha	Extrema derecha	16-25	26-40	41-60	+61	Hombre	Mujer
Redes sociales	18,6%	8,9%	9,9%	12,6%	11,3%	8,5%	12,6%	12,3%	9,1%	12,5%	9,6%
Protestas	3,9%	3,3%	1,9%	2,5%	4%	1,8%	3,1%	3%	5,8%	4,2%	2%
Entre amigos	14,7%	17,2%	15,2%	20,9%	16,9%	18,3%	15,9%	16,5%	13%	19%	13,5%
Familia	20,9%	27,8%	22,9%	22,6%	26%	31,3%	18,5%	24%	18,8%	19,4%	26,9%
No suele hacerlo	41,9%	42,8%	50%	41,4%	41,8%	40,1%	49,9%	44,3%	53,2%	44,9%	48%

Fuente: Elaboración propia a partir del Latinobarómetro 2023.

3. Comportamiento de las comunidades digitales en los procesos electorales

3.1. Caracterización: dimensión, crecimiento y engagement

Las comunidades digitales latinoamericanas se estructuran de una forma específica en los procesos electorales, donde las estrategias partidarias conviven con grupos preconstituidos, con una frecuencia de actividad que varía en función del país o de las funciones políticas asignadas a dichas comunidades. Partimos de una hipótesis que puede ser puesta en cuestión por su dinámica de arriba-abajo, y es que las comunidades se articulan en torno a candidatos, candidatas o líderes políticos. Con todos sus defectos, es una manera de aislarlas y de poder compararlas porque de otra forma sería difícil su delimitación. Para ello se introducen los principales candidatos y las principales redes sociales de los comicios celebrados en los años 2023 y 2024, seleccionando el último mes antes de la celebración de dichas elecciones. Además del país, del candidato y de la red social, como variables, se introducen el número de fans o seguidores (comunidad digital), el crecimiento en porcentaje en el periodo seleccionado (potencial de crecimiento), la actividad (publicaciones al día) y el compromiso o *engagement* como indicador con cierto consenso académico y entendido como la medida de actividad de dicha comunidad digital (Lagares Díez, Jaráiz Gulías y Sibaja Quesada, 2021). Los candidatos y las candidatas analizados han sido: Santiago Peña y Efraín Alegre (Paraguay); Daniel Noboa y Luísa González (Ecuador); Bernardo Arévalo y Sandra Torres (Guatemala); Javier Milei y Sergio Massa (Argentina); Nayib Bukele y Manuel Flores (El Salvador); José Raúl Mulino y Ricardo Lombana (Panamá); Luis Abinader y Leonel Fernández (República Dominicana); Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez (México); Nicolás Maduro y Edmundo González (Venezuela); Yamandú Orsi y Álvaro Delgado (Uruguay).

TABLA 9. Indicadores de rendimiento por candidato/a y por país

Perfil, red y país	Tamaño comunidad	Crecimiento (en %)	Publicaciones / día	Compromiso
Santiago Peña, X, PAR	326.304	3,61%	7,766666	1,61%
Santiago Peña, Facebook, PAR	254.617	5,71%	7,53333	10,52%
Santiago Peña, Instagram, PAR	160.818	16,06%	7,333333	14,17%
Santiago Peña, TikTok, PAR	80.100	40,53%	0,3	7,23%
Efraín Alegre, X, PAR	53.133	5,15%	5,666666	4,69%
Efraín Alegre, Facebook, PAR	263.261	1,67%	9,6	5,46%
Efraín Alegre, Instagram, PAR	20.096	34,3%	9,133333	26,95%
Efraín Alegre, TikTok, PAR	13.700	121,5%	1,7	27,73%
Daniel Noboa, X, ECU	183.785	27,17%	2,709677	7,64%
Daniel Noboa, Facebook, ECU	228.214	18,07%	3,096774	49,99%
Daniel Noboa, Instagram, ECU	487.285	17,11%	3,161290	23,95%
Daniel Noboa, TikTok, ECU	1.100.000	36,95%	1,935483	24,25%
Luisa González, X, ECU	99.505	12,07%	17,12903	29,45%
Luisa González, Facebook, ECU	155.661	16,76%	8,032258	24,97%
Luisa González, Instagram, ECU	138.260	18,63%	6,258064	52,24%
Luisa González, TikTok, ECU	368.000	52,32%	1,967741	32,99%
Bernardo Arévalo, X, GUA	106.245	34,57%	19	32,38%
Bernardo Arévalo, Facebook, GUA	145.437	32,84%	8,625	16,25%
Bernardo Arévalo, Instagram, GUA	82.779	28,35%	6,71875	44,84%
Bernardo Arévalo, TikTok, GUA	559.300	23,71%	2,90625	19,04%
Sandra Torres, X, GUA	553.97	3,14%	21,59375	20,25%
Sandra Torres, Facebook GUA	459.400	22,34%	6,4375	9,49%
Sandra Torres, Instagram, GUA	112.606	- 1,15%	16,28125	3,4%
Sandra Torres, TikTok, GUA	459.400	22,34%	6,4375	9,49%
Javier Milei, X, ARG	1.587.210	51,59%	135,9375	11,55%
Javier Milei, Facebook, ARG	640.863	7,92%	5,125	2,3%
Javier Milei, Instagram, ARG	4.150.785	40,34%	3,25	21,17%
Javier Milei, TikTok, ARG	1.600.000	14,29%	0,09375	1,15%
Sergio Massa, X, ARG	1.342.416	4,57%	3,15625	3,28%
Sergio Massa, Facebook, ARG	934.838	2,11%	1,625	1,11%
Sergio Massa, Instagram, ARG	519.082	66,86%	1,5625	14,08%
Sergio Massa, TikTok, ARG	264.100	121,19%	0,78125	6,81%
Nayib Bukele, X, SAL	5.901.704	1,72%	7,53125	1,0%
Nayib Bukele, Facebook, SAL	7.151.314	0,55%	1,84375	0,91%
Nayib Bukele, Instagram, SAL	6.285.962	4,0%	0,3125	1,81%
Nayib Bukele, TikTok, SAL	7.600.000	4,11%	0,28125	1,53%
Manuel Flores, X, SAL	9.404	32,53%	2,5625	12,12%
Manuel Flores, Facebook, SAL	35.131	13,4%	4,84375	14,5%
Manuel Flores, Instagram, SAL	2.669	13,67%	0,875	4,37%
Manuel Flores, TikTok, SAL	17.400	211,88%	0,03125	4,36%
José Raúl Mulimo, X, PAN	52.803	5,08%	0,387096	0,2%
José Raúl Mulimo, Facebook, PAN	16.466	6,56%	1,032258	2,14%
José Raúl Mulimo, Instagram, PAN	64.677	85,56%	2,193548	28,43%

José Raúl Mulimo, TikTok, PAN	14.500	439,64%	1,322580	35,64%
Ricardo Lombana, X, PAN	85.676	3,63%	36,5483	8,02%
Ricardo Lombana, Facebook, PAN	41.889	2,08%	17,29032	3,4%
Ricardo Lombana, Instagram, PAN	210.206	21,69%	19,32258	46,43%
Ricardo Lombana, TikTok, PAN	68.700	55,08%	15,03225	47,03%
Luis Abinader, X, DOM	1.054.034	- 0,41%	1,806451	0,17%
Luis Abinader, Facebook, DOM	705.610	0,28%	3,580645	0,77%
Luis Abinader, Instagram, DOM	1.622.809	1,02%	4,516129	2,18%
Luis Abinader, TikTok, DOM	187.600	3,3%	0,096774	0,38%
Leonel Fernández, X, DOM	604.352	0,28%	9,258064	0,37%
Leonel Fernández, Facebook, DOM	217.606	0,42%	6,129032	0,89%
Leonel Fernández, Instagram, DOM	527.410	3,45%	5,903225	25,37%
Leonel Fernández, TikTok, DOM	-	-	-	-
Claudia Sheinbaum, X, MEX	3.080.839	4,03%	11,03125	2,62%
Claudia Sheinbaum, Facebook, MEX	2.499.092	9,75%	14,8125	9,79%
Claudia Sheinbaum, Instagram, MEX	904.090	17,25%	11	13,37%
Claudia Sheinbaum, TikTok, MEX	3.200.000	23,08%	2,71875	7,12%
Xóchitl Gálvez, X, MEX	970.856	5,58%	31,46875	17,05%
Xóchitl Gálvez, Facebook, MEX	1.021.189	11,14%	18,25	31,62%
Xóchitl Gálvez, Instagram, MEX	905.007	62,64%	11,3125	20,18%
Xóchitl Gálvez, TikTok, MEX	744.800	39,68%	4,125	37,64%
Nicolás Maduro, X, VEN	4.816.520	0,29%	8,258064	0,75%
Nicolás Maduro, Facebook, VEN	1.311.217	0,94%	7,516129	1,32%
Nicolás Maduro, Instagram, VEN	1.623.471	2,63%	5,032258	5,73%
Nicolás Maduro, TikTok, VEN	2.400.000	20,0%	3	10,32%
Edmundo González, X, VEN	268.891	110,25%	10,19354	41,31%
Edmundo González, Facebook, VEN	29.510	1755,97%	3,580645	105,24%
Edmundo González, Instagram, VEN	884.781	329,67%	4,387096	65,21%
Edmundo González, TikTok, VEN	1.600.000	268,66%	2	33,26%
Yamandú Orsi, X, URU	95.907	11,47%	1,46875	4,19%
Yamandú Orsi, Facebook URU	41.176	7,45%	1,3125	4,55%
Yamandú Orsi, Instagram, URU	113.132	25,67%	1,875	17,08%
Yamandú Orsi, TikTok, URU	24.000	36,36%	0,21875	2,22%
Álvaro Delgado, X, URU	155.616	1,89%	2,90625	2,35%
Álvaro Delgado, Facebook, URU	80.559	1,79%	1,875	1,5%
Álvaro Delgado, Instagram, URU	106.802	9,36%	1,71875	7,67%
Álvaro Delgado, TikTok, URU	25.100	14,09%	0,3125	2,6%

Fuente: Elaboración propia a partir de FanPage Karma.

De la observación de las comunidades digitales y de los indicadores de rendimiento se pueden extraer varias lecturas de interés. En primer lugar, existe un crecimiento orgánico sostenido de todas las comunidades digitales en prácticamente todas las cuentas en periodo electoral (a excepción de Sandra Torres en Instagram y de Luis Abinader en X), lo que muestra, más allá de las estrategias partidarias (como la compra de *bots*), un cierto interés de adhesión y activación en estas fechas en todos los casos, con porcentajes extremadamente altos en contextos extraordinarios (por ejemplo, en Venezuela). En

todo caso, recordemos que las comunidades digitales de los candidatos están en su mayor parte constituidas por simpatizantes de los partidos políticos o movimientos. Los crecimientos más acusados son los de TikTok e Instagram, ilustrativo de estas redes como emergentes en el contexto latinoamericano. De hecho, la primacía en Facebook parece haber llegado a su fin, y son otras comunidades las que cuentan, dentro de cada Estado, con más seguidores. A excepción de Bukele —por ser un fenómeno global—, las comunidades más numerosas son las de Javier Milei (Instagram), Nicolás Maduro (X y TikTok), Edmundo González (TikTok), Luis Abinader (Instagram) o Claudia Sheinbaum (X, Facebook o TikTok).

En segundo lugar, el nivel de *engagement* como medidor del grado de implicación de las comunidades en el mensaje emitido por cada candidato o candidata es absolutamente dispar, y está condicionado por el propio tamaño de la comunidad (una comunidad más pequeña tiende a generar en campañas electorales un mayor nivel de *engagement*), el tamaño del Estado, la ideología del candidato, su situación en el gobierno o la oposición, o la propia red social. No obstante, el mayor nivel de este indicador se encuentra en Instagram, que se configura como aquella que más atención y retención genera en las comunidades digitales, aunque su función política está discutida por la literatura académica. Las redes que más bajo nivel de *engagement* generan son X/Twitter y Facebook, debido principalmente al poco uso, a la existencia de usuarios “fantasma” y a la bajada de tiempo que le dedican a su utilización los perfiles activos. Otro elemento ligado al *engagement* es la relación con la victoria electoral de uno u otro candidato. Para esto existen argumentos contrapuestos: aquellos que indican que los niveles de *engagement* se relacionan con la victoria, y otros que indican que los usuarios que apoyan al ganador tienen menos tiempo para estar pendientes de sus redes sociales. También se indica que las cuentas con más seguidores, por su dimensión, son menos sensibles al resultado electoral (Calvo *et al.*, 2023). De hecho, si realizamos media de *engagement*, red social y tamaño de la comunidad, para el periodo 2023-2024, los más altos niveles de *engagement* corresponden tanto a los ganadores como a los perdedores, dependiendo del país que analicemos. Por ello en ningún caso se puede utilizar como un predictor electoral.

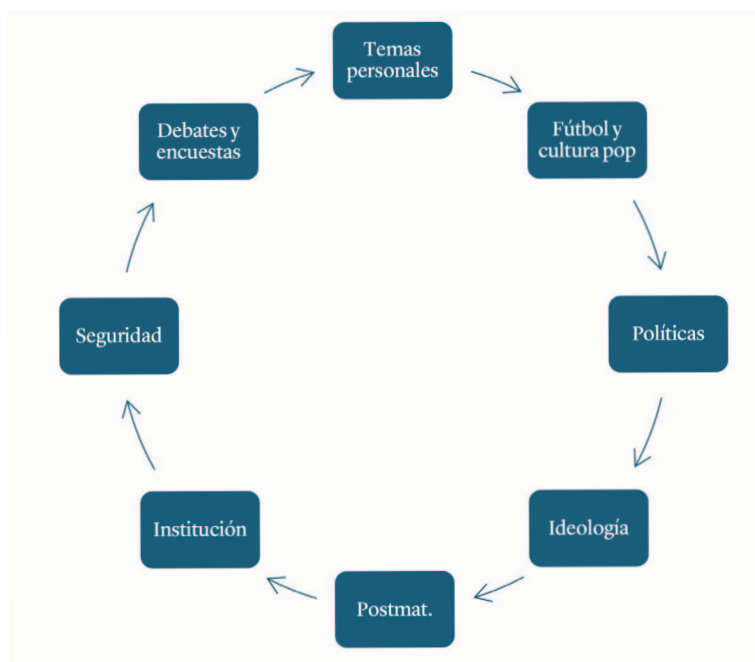
Finalmente, la actividad de los candidatos y de las candidatas ha sido totalmente desigual en los periodos electorales analizados. En término de publicaciones al día, la menos utilizada por prácticamente todos es TikTok; en algunas ocasiones una publicación cada dos días, lo que condiciona, a su vez, el nivel de *engagement*. El resto de actividad no sigue un patrón común ni entre Estados ni entre ideologías ni en entre redes, pudiendo simplemente observar una pequeña diferencia de publicaciones entre redes del mismo candidato, lo que tiene una explicación principalmente estratégica.

3.2. Temas relevantes en los procesos electorales de 2023 y 2024

De la observación sistemática de las publicaciones realizadas por los candidatos y por las candidatas en periodo electoral en las distintas redes sociales y del nivel de *engagement* mostrado por las comunidades digitales —teniendo en cuenta su dimensión y los propios soportes—, son varios los temas que dominan la conversación pública en los comicios (Figura 1). Han sido categorizados y agrupados para una mejor lectura.

- Los temas personales o de los candidatos son, en general, los que tienen un mayor nivel de adhesión por parte de las comunidades digitales. Se refiere a aspectos de carácter autorreferencial o íntimo, cuando se habla de uno mismo o de su familia (López-López, Oñate y Chavero Ramírez, 2018). Esta primacía se debe principalmente al concepto de personalización de la política, y se hace a costa de abordar otras cuestiones políticas de interés (Haßler Wurst y Pohl, 2024). Esto es especialmente significativo en TikTok o Instagram y es transversal a todos los países, si bien algo acusado en las campañas de Ecuador, Uruguay o Argentina.

FIGURA 1. Conversación pública digital en los procesos electorales



Fuente: Elaboración propia.

- El debate sobre el debate, central en las campañas. El consumo incidental y en segundas pantallas forma parte ya de nuestra cotidianidad y, en este caso, es el mayor exponente de la función de enfatización que realizan las televisiones y el encuadre que realizan las redes sociales. En los debates electorales los partidos políticos y sus candidatos movilizan a sus bases a través de *hashtags*, menciones o ataques con el objetivo de crear un marco propicio para decir que su candidato ha ganado. Por lo tanto, naturalmente, estas publicaciones son las que consiguen mayor nivel de adhesión y de difusión, con un diálogo que se da entre usuarios y comunidades en función de las estrategias predefinidas (Fontenla-Pedreira, Rúas-Araújo y Puentes-Rivera, 2020). Estas publicaciones tienen especial relevancia en Ecuador, República Dominicana, Uruguay o Argentina. Llama especialmente la atención este último país por la utilización genuina de memes por parte de la comunidad *anarcocapitalista*.

- Las encuestas, en busca del efecto deseado. Las redes sociales no modifican el comportamiento político y no tienen ningún tipo de efecto en la conversión del voto. Sea como sea, sí que tienen un papel relevante a la hora de construir estados de ánimo, sean estos más o menos reales. La difusión de encuestas por parte de las comunidades digitales tiene el objetivo de movilizar o activar, hacer creer que las elecciones están ganadas o que aún existen posibilidades de victoria. Además, en redes sociales, las restricciones legales son más laxas que si lo hacemos a partir de medios de comunicación tradicionales. En prácticamente todos los países en el periodo analizado, la utilización de encuestas es habitual entre los candidatos, en especial en Venezuela, Panamá o Paraguay.

- La seguridad en la agenda pública y sus relaciones con la inmigración, la violencia o el narcotráfico. El modelo Nayib Bukele ha inundado las redes de la región a través de fotografías o vídeos en los que se narra, a través de una calculada puesta en escena (en especial en Instagram y TikTok), una política pública represiva con las pandillas o los pandilleros cuestionada por los defensores de los derechos humanos. Este éxito se mide en el tamaño de las comunidades del dirigente salvadoreño, copiadas dentro de otros espacios conservadores, de derecha o de ultraderecha, como Daniel Noboa en Ecuador, o Javier Milei en Argentina, aunque también Nicolás Maduro en Venezuela, más referido al control de

fronteras. En lo que se refiere a otros aspectos ligados a la violencia, se destaca la crítica a la violencia política (en especial en México o República Dominicana). En los temas con más compromiso no se encuentran, en todo caso, muchas referencias al narcotráfico, quizás condicionado por el miedo a las manifestaciones públicas.

- La apelación a la institucionalidad, a la propia campaña y al voto. Las redes sociales son un espacio de confrontación política, de polarización y de división propiciada por su configuración interna y por las estrategias políticas que operan sobre ella. En todo caso, candidatos de una u otra ideología y de uno u otro lugar hacen constantes apelaciones al voto y a la democracia: unos (los muchos), lo hacen con el objetivo de movilizar a los suyos, si bien en otros subyace la idea de reforzar la legitimidad del sistema a través del voto y de las grandes participaciones. Por ello, estos mensajes reciben adhesiones bastante constantes por parte de sus distintas comunidades digitales, conscientes de que una de sus principales funciones políticas es la de la activación de las bases militantes y simpatizantes. Este tipo de mensaje es bastante autorreferencial, ya que hace apelaciones constantes al propio desarrollo de la campaña electoral.

- El fútbol y la cultura popular. En los mensajes de Edmundo González (Venezuela) o de Xóchitl Gálvez (México) existen menciones, en medio de la campaña electoral, al fútbol, concretamente a la selección nacional. Este tipo de mensajes, transversales y populares, obtiene una alta aprobación de las comunidades digitales ya que no generan rechazo. La búsqueda de lugares comunes por parte de candidatos o candidatas es habitual con la idea de reforzar a sus propias comunidades. Además del fútbol, existen otros, con un carácter más icónico o histórico pero que también sirven como referencia.

- Obras e infraestructuras. Los temas “duros” —como pueden ser los de obras, gestión pública o infraestructuras— no son los más habituales en la competición política en redes sociales, ni los que tienen más *engagement* en las comunidades digitales. En todo caso, algunos candidatos sí que han trabajado esos *policy issues* (propuesta de política pública de carácter sectorial) con el objeto, principal, de destacar sus logros en el gobierno, como es el caso del presidente salvadoreño.

- Feminismo, medio ambiente y juventud. Los temas postmateriales tienen bastante importancia cuando se analizan las comunidades digitales desde la perspectiva de la construcción inversa de la agenda, o cuando se analizan con base en las redes transnacionales existentes, sobre todo en el marco del feminismo y del cambio climático. En lo que nos ocupa, la mujer o la juventud están presentes, pero no tanto en la lógica ideológica, sino más bien en la lógica de sectorializar el voto a través de la apelación a un público. En el caso último, de los más jóvenes, las publicaciones obtienen un alto nivel de compromiso, fruto de las pautas de consumo de las redes en la sociedad latinoamericana (es el caso de Panamá, México, Venezuela o Uruguay).

- Ideología. Contrariamente a lo que se pueda pensar, la ideología en el sentido de los *political issues* (temas de política desde la visión ideológica y del campo de las ideas) no está presente de una forma continuada en las publicaciones con más repercusión. De hecho, las redes no están configuradas para discutir ideas ni marcos de organización de la sociedad. La excepción la ha realizado en estas elecciones Javier Milei y su comunidad digital que, más allá de “¡Viva la libertad, carajo!”, ha dado una cierta batalla de las ideas en la discusión pública digital, con altos niveles de adhesión, aunque también de rechazo.

- Política social y política económica. Bajo esta temática se engloban pequeñas propuestas que tienen que ver con los servicios públicos (educación y sanidad), los impuestos (subidas o bajadas), la vivienda o ciertos programas sociales. Es el caso de Daniel Noboa en Facebook (Ecuador), de Santiago Peña en Instagram (Paraguay), de Sandra Torres en TikTok (Guatemala), de Leonel en Instagram (República

Dominicana) o de Xóchitl Gálvez en Facebook (México) con altos niveles de compromiso de sus respectivas comunidades. La lógica de competición se construye sobre el tradicional cleavage izquierda-derecha (izquierda, política social; derecha, política económica), un anclaje tradicional, si bien algo difuso en el contexto de América Latina, que tiene cierto recorrido en los discursos de los partidos.

4. Conclusiones

El instrumental de la sociedad digital y las redes sociales ha modificado las formas de organización, movilización y participación de los partidos políticos, de los candidatos y candidatas, de los medios de comunicación y de las comunidades. En el contexto latinoamericano, el uso que hacen unos y otros es genuino y característico, condicionado por variables sociodemográficas u otras como la brecha digital o el índice de penetración y uso de cada red. En función de los datos ofrecidos por los distintos estudios demoscópicos, las mujeres utilizan más las redes sociales que los hombres, aunque su papel en las comunidades digitales no es preeminente, producto del modelo de sociedad. De igual forma, se puede decir que existen redes ligeramente más feminizadas (Instagram o TikTok), y otras claramente masculinas (X/Twitter). En todo caso, Facebook sigue siendo la red preferida para ambos sexos, seguida de Instagram en Argentina, Brasil, Chile, Colombia o México, y de TikTok en Perú. Por su parte, la edad es determinante y condiciona el hecho de estar en una red social u otra. Cuanto más joven, más activo, en especial en TikTok o Instagram. La pregunta que nos debemos hacer es si, a medida que el público tiene más edad, abandona esta red para irse a otra o la propia red evoluciona asignándosele otras funciones, también políticas.

El uso de las redes sociales creció notablemente entre los años 2017 y 2020 como consecuencia del desarrollo de la infraestructura, de los dispositivos móviles y de la alfabetización digital, así como empujado por la pandemia de COVID-19. No obstante, el año 2023 muestra un estancamiento y un cambio de porcentajes que se debe a las distintas migraciones entre (inter)redes, y no tanto a la incorporación de nuevos usuarios. Sea como sea, Facebook e Instagram siguen siendo las redes con más aceptación y más uso, con un X/Twitter estancado y una red social emergente como TikTok. De igual forma, el perfil de la persona que hace un uso político de dichas redes sociales (es decir, para opinar o para participar), sigue la línea de estudios comparados en otras latitudes: es un hombre con estudios (a excepción de Argentina, que es mujer) y de extrema izquierda (a excepción de México, que es de extrema derecha).

En cuanto al comportamiento de las comunidades digitales en campañas electorales, la plataforma X, por excelencia la red de la comunicación política y de las campañas también en América Latina, tiene unos niveles bajos de *engagement* si se compara con otras redes, estando muy condicionado por el tamaño de la comunidad: Nayib Bukele tiene 5,9 millones de seguidores, pero un compromiso que roza el 1%; Javier Milei con más de 1,5 millones de seguidores, tiene un crecimiento alto (51,59%) y un compromiso superior al 11%.

Facebook posee un crecimiento más lento y va perdiendo su papel de plataforma central, condicionado por el índice de penetración de Internet y por el consumo de los usuarios más jóvenes. Sin embargo, los niveles de compromiso varían y se puede observar que los espacios de competición política estatal también condicionan estos datos, al igual que las pautas de consumo. Facebook sigue siendo la red más importante en México, a mucha distancia del resto. Tanto Xóchitl Gálvez como Claudia Sheinbaum tienen altos niveles de compromiso en esta red.

Instagram, por su parte, presenta niveles significativos de compromiso independientemente del tamaño del Estado, de la ideología o de la diferencia de acceso a Internet. En este caso parece no darse

una “competición virtuosa”, es decir, los altos niveles de adhesión de las comunidades al mensaje del candidato o de la candidata no tienen por qué repetirse en su contendiente, sugiriendo que no se da una competición intercomunidades en esta red social (a diferencia de Twitter y Facebook), sino que se utiliza más como una herramienta de difusión de la información. Ejemplo de esto son las elecciones en Paraguay o en Guatemala. De hecho, Instagram es el que presenta, en general, mayores niveles de *engagement*. Esto puede ser debido a cuatro factores: dos internos —que tienen que ver en cómo opera el algoritmo y en cómo se representa el mensaje a través de la fotografía y el vídeo— y dos externos, condicionados por las estrategias políticas y de campañas electorales de los candidatos y las pautas de consumo del ciudadano-elector.

TikTok obtiene crecimientos más acelerados, que se deberían corresponder a aquellas sociedades con mayor porcentaje de jóvenes y/o con una estrategia de los candidatos y de las candidatas muy orientada a este segmento de la población. Edmundo González en Venezuela (268,6%) y Sandra Torres en Guatemala (211,88%) muestran un crecimiento exponencial. Los niveles más altos de compromiso se dan en los candidatos de Panamá, lo que puede evidenciar cierta competición dentro de la red intracomunidades. Por lo tanto, se puede concluir que el nivel de *engagement* como medidor está condicionado por variables que tienen que ver con el tamaño de la comunidad u otras variables exógenas de carácter político, lo que implica que nunca podremos comprender a las comunidades digitales sin estudiar el contexto exterior.

Finalmente, de las funciones políticas asignadas a las redes, además de la capacidad de organizar el consumo de información a través del algoritmo y descartando su potencial de participación y/o canalización de demandas al sistema político-institucional, parece que la más adecuada al contexto latinoamericano es la de orientar y construir la agenda. En este sentido, destacan los temas personales, como aquellos que definen atributos de los candidatos (agenda *melding*) y que después son socialmente difundidos o compartidos por las comunidades, así como otros temas que se presentan claves en una campaña electoral (como los debates).

En general, para futuros Documentos de Trabajo, es importante tener en cuenta otro tipo de aspectos que permiten enriquecer este análisis: las dinámicas *bottom-up* en la discusión pública, más difíciles de detectar, pero necesarias en el contexto actual; y la emergencia de cierto nivel de “paralelismo político” en redes sociales (Hallin y Mancini, 2004) como consecuencia de la compra de Twitter por parte de Elon Musk, que provoca que la ideología o voto sea un factor que determina el uso de una u otra red social.

Referencias bibliográficas

- ACOSTA, M. (2020): “Activismo feminista en Instagram. El caso de la campaña nacional por el derecho al aborto legal seguro y gratuito en Argentina”, *Perspectivas de la comunicación*, n° 13(1), pp. 29-46.
- ALDRICH, J. H.; GIBSON, R. K.; CANTIJOCH, M., y KONITZER, T. (2016): “Getting out the vote in the social media era: Are digital tools changing the extent, nature and impact of party contacting in elections?”, *Party Politics*, n° 22(2), pp. 165-178.
- BARREDO-IBÁÑEZ, D.; DE-LA-GARZA-MONTEMAYOR, D. J.; TORRES-TOUKOUMIDIS, Á., y LÓPEZ-LÓPEZ, P. C. (2021): “Artificial intelligence, communication, and democracy in Latin America: a review of the cases of Colombia, Ecuador, and Mexico”, *Profesional de la información*, n° 30(6), pp. 1-17.
- BACH, R. L.; KERN, C.; AMAYA, A.; KEUSCH, F.; KREUTER, F.; HECHT, J., y HEINEMANN, J. (2021): “Predicting voting behavior using digital trace data”, *Social Science Computer Review*, n° 39(5), pp. 862-883.
- BAGGIOLINI, L., y CASTRO-ROJAS, S. (2016): “Las redes de la política: Universo narrativo, campañas y microrrelato en Twitter”, *Inmediaciones de la Comunicación*, n° 11, pp. 159-180.

- BOSSETTA, M.; DUTCEAC SEGESTEN, A., y TRENZ, H. J. (2018): “Political participation on Facebook during Brexit: Does user engagement on media pages stimulate engagement with campaigns?”, *Journal of Language and Politics*, nº 17(2), pp. 173-194.
- BRIGHT, J.; HALE, S.; GANESH, B.; BULOVSKY, A.; MARGETTS, H., y HOWARD, P. (2020): “Does campaigning on social media make a difference? Evidence from candidate use of Twitter during the 2015 and 2017 UK elections”, *Communication Research*, nº 47(7), pp. 988-1009.
- BRITO, K. D. S.; SILVA FILHO, R. L. C., y ADEODATO, P. J. L. (2021): “A systematic review of predicting elections based on social media data: research challenges and future directions”, *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, nº 8(4), pp. 819-843.
- BROSIUS, H. B.; HAIM, M., y WEIMANN, G. (2019): “Diffusion as a future perspective of agenda setting”, *The Agenda Setting Journal*, nº 3(2), pp. 123-138.
- CABALLERO ROJAS, G. A. (2018): “Redes sociales y feminismos en la acción colectiva: el caso de *Ni Una Menos* en el Perú”, Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica de Perú.
- CASERO RIPOLLÉS, A. C. (2015): “Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España”, *Historia y Comunicación Social*, nº 20(2), pp. 535-550.
- CALDERÓN, C.; RESTAINO, M.; ROJAS, C., y SOBARZO, A. (2021): “El rol de las redes sociales en la génesis del estallido social”, *Revista de Ciencias Sociales*, 30(47), pp. 66-106.
- CALVO, E., y ARUGUETE, N. (2018): “# Tarifazo. Medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales”, *InMediaciones de la Comunicación*, nº 13(1), pp. 189-213.
- CALVO, E.; VENTURA, T.; ARUGUETE, N., y WAISBORD, S. (2023): “Winning! Election returns and engagement in social media”, *Plos one*, 18(3), e0281475.
- CANAVILHAS, J.; COLUSSI, J., y MOURA, Z. (2019): “Desinformación en las elecciones presidenciales 2018 en Brasil: un análisis de los grupos familiares en WhatsApp”, *Profesional de la Información*, nº 28(5), pp. 1-9.
- CERVI, L., y TEJEDOR, S. (2025): “Tiktok. Introducción al estudio del discurso digital en español”, en M. E. PLACENCIA y A. PARINI (eds.): *Introducción al estudio del discurso digital en español*, pp. 113-124, Londres, Routledge.
- CHAUHAN, P.; SHARMA, N., y SIKKA, G. (2021): “The emergence of social media data and sentiment analysis in election prediction”, *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, nº 12, pp. 2601-2627.
- CHENOU, J. M., y RESTREPO, E. M. (2023): “Una nación dividida: análisis del discurso político en redes sociales antes del plebiscito del acuerdo de paz con las FARC”, *Análisis político*, nº 36(106), pp. 60-84.
- CRESPO MARTÍNEZ, I. C., y MORA RODRÍGUEZ, A. (2015): “Los efectos del liderazgo en el comportamiento electoral en las elecciones de 2011 en España. La influencia de los atributos”, *Revista Elecciones*, nº 14(15), pp. 145-170.
- DALTON, R. J., y WATTENBERG, M. P. (2002): *Parties without partisans: Political change in advanced industrial democracies*, USA, Oxford University Press.
- DÁVILA DE LEÓN, C., y JIMÉNEZ GARCÍA, G. (2014): “Sentido de pertenencia y compromiso organizacional: predicción del bienestar”, *Revista de Psicología (PUCP)*, nº 32(2), pp. 271-302.
- DE LA GARZA MONTEMAYOR, D.; PEÑA-RAMOS, J. A., y RECUERO LÓPEZ, F. (2019): “La participación política online de los jóvenes en México, España y Chile”, *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, nº 61, pp. 83-92.
- DELFINO, G.; SOSA, F., y ZUBIETA, E. (2017): “Uso de internet en Argentina: Género y edad como variables asociadas a la brecha digital”, *Investigación y Desarrollo*, nº 25(2), pp. 100-123.
- ESPINOZA-GUILLÉN, B. L., y CHÁVEZ VERA, M. D. (2021): “El uso de las redes sociales: Una perspectiva de género”, *Maskana*, 1, nº 2(2), pp. 19-24.
- ESQUIVEL DOMÍNGUEZ, D. C. (2019): “Construcción de la protesta feminista en hashtags: aproximaciones desde el análisis de redes sociales”, *Comunicación y medios*, nº 28(40), pp. 184-198.
- FACIOLI, L. R., y GOMES, S. D. S. R. (2022): “O ativismo feminista online no Brasil: aportes para uma agenda em construção”, *Civitas-Revista de Ciências Sociais*, 22, e40496.

- FERNÁNDEZ MEDINA, F. J. F.; PROUST, V., y NÚÑEZ-MUSSA, E. (2018): “Consumo incidental de noticias en un contexto de redes sociales y múltiples pantallas”, *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, nº E16, pp. 308-320.
- FONTENLA-PEDREIRA, J.; RÚAS-ARAÚJO, J., y PUENTES-RIVERA, I. (2020): “El debate electoral de las elecciones generales del 10N de 2019 en las redes sociales de RTVE”, *El profesional de la información*, nº 29(6), e290603.
- FREIDENBERG, F. (2024): *El ciclo electoral en América Latina (2023-2024): Liderazgos antipluralistas, polarización perniciosa, insatisfacción ciudadana y resiliencia democrática*, Madrid, Fundación Carolina.
- FUNDACIÓN CAROLINA y TELEFÓNICA (2023): *Derechos digitales en Iberoamérica: situación y perspectivas*, Madrid, Fundación Carolina.
- GALAIS, C., y CARDENAL, A. S. (2020): “When David and Goliath campaign online: The effects of digital media use during electoral campaigns on vote for small parties”, en D. G. LILLEKER, K. KOC-MICHALSKA, R. NEGRINE, R. GIBSON, T. VEDEL y S. STRUDEL (eds.): *Social Media Campaigning in Europe*, pp. 80-94, Londres, Routledge.
- GARCÍA, M. O. (2020): “Redes sociales y acción colectiva: observando el estallido social y la pandemia”, *Revista F@ro*, nº 2(32), pp. 1-66.
- GARCÍA ZABALLOS, A.; IGLESIAS RODRÍGUEZ, E.; PUIG GABARRÓ, P., y DALIO, M. (2023): *Informe anual del Índice de Desarrollo de la Banda Ancha: brecha digital en América Latina y el Caribe*, Washington, Banco Interamericano de Desarrollo.
- GEISS, S. (2022): “The media’s conditional agenda-setting power: How baselines and spikes of issue salience affect likelihood and strength of agenda-setting”, *Communication Research*, nº 49(2), pp. 296-323.
- GODOY, M. B. (2023): “Activismo feminista en redes sociales en torno al 25N: el caso de Argentina 2019”, *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, nº 18, pp. 666-687.
- GRASSO, M. (2018): “Young people’s political participation in Europe in times of crisis”, en S. PICKARD y J. BESSANT (eds.): *Young people re-generating politics in times of crises*, pp. 179-196, Londres, Palgrave Studies in Young People and Politics.
- HASSLER, J.; WURST, A. K., y POHL, K. (2024): “Politicians over issues? Visual personalization in three Instagram election campaigns”, *Information, Communication y Society*, nº 27(5), pp. 815-835.
- HALLIN, D., y MANCINI, P. (2008): *Sistemas mediáticos comparados*, Barcelona, Hacer Editorial.
- JACOB, M. K. (2001): “Hacia una redefinición del concepto de comunidad-cuatro ejes para un análisis crítico y una propuesta”, *Revista de Psicología*, nº 10(2), pp. 49-60.
- JAGERS, J., y WALGRAVE, S. (2007): “Populism as political communication style: An empirical study of political parties discourse in Belgium”, *European Journal of Political Research*, nº 46(3), pp. 319-345.
- KATZ, R.; JUNG, J., y CALLORDA, F. (2020): *El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19*, Caracas, CAF.
- LAGARES DÍEZ, N.; JARÁIZ GULÍAS, E., y SIBAJA QUESADA, G. (2021): “Emotions, engagement and social media”, en B. GARCÍA OROSA (ed.): *Digital Political Communication Strategies: Multidisciplinary Reflections*, pp. 137-154, Cham, Springer International Publishing.
- LAGARES DÍEZ, N.; LÓPEZ-LÓPEZ, P. C.; JARÁIZ GULÍAS, E., y RIVERA OTERO, J. M. (2021): “La comunidad digital y el uso político de las redes sociales: elecciones generales del año 2019 en España”, *Araucaria*, nº 48(3), pp. 235-273.
- LAGARES DÍEZ, N.; LÓPEZ-LÓPEZ, P. C.; OÑATE, P., y BLASCO-BLASCO, O. (2023): “Emociones y polarización de las comunidades digitales en América Latina: elecciones presidenciales 2018-2019”, *Análisis Político*, nº 36(106), pp. 182-210.
- LÓPEZ-LÓPEZ, P. C., y MILA-MALDONADO, A. (2024): “The behaviour of digital communities in Ibero-American democracies”, en A. CASERO-RIPOLLÉS y P. C. LÓPEZ LÓPEZ (eds.): *The Routledge Handbook of Political Communication in Ibero-America*, pp. 181-194, Londres, Routledge.
- LÓPEZ-LÓPEZ, P. C., y OÑATE, P. (2019): “De la videopolítica a la ciberpolítica: debate entre candidatos y televisiones en cinco elecciones presidenciales”, *Profesional de la Información*, 28(5), pp. 1-13.

- LÓPEZ-LÓPEZ, P. C.; OÑATE, P., y CHAVERO RAMÍREZ, P. C. (2018): “El horse-race campaign frente al issue-campaign en la agenda digital: elecciones presidenciales en América Latina en el período 2015-2017”, *Revista ibérica de sistemas e tecnologías de informação*, nº E16, 270-282.
- LÓPEZ-LÓPEZ, P. C.; OÑATE, P., y ROCHA, Á. (2020): “Social media mining, debate and feelings: digital public opinion’s reaction in five presidential elections in Latin America”, *Cluster Computing*, 23(3), pp. 1875-1886.
- LÓPEZ-LÓPEZ, P. C., y VÁSQUEZ-GONZÁLEZ, J. (2018): “Agenda temática y Twitter: elecciones presidenciales en América Latina durante el período 2015-2017”, *Profesional de la Información*, nº 27(6), pp. 1204-1214.
- MCCOMBS, M. E.; SHAW, D. L., y WEAVER, D. H. (2013): *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*, Londres, Routledge.
- MILLER, A. H., y WATTENBERG, M. P. (1985): “Throwing the rascals out: Policy and performance evaluations of presidential candidates, 1952-1980”, *American Political Science Review*, nº 79(2), pp. 359-372.
- MO GROBA, D. (2021): *Impacto de las emociones en la decisión de voto: hacia una perspectiva emocional del comportamiento electoral* (Doctoral dissertation), Universidade de Santiago de Compostela.
- OLIVARES, A., y MEDINA, P. (2020): “La persistente debilidad institucional de Ecuador: Protestas, elecciones y divisiones políticas durante el 2019”, *Revista de Ciencia Política (Santiago)*, nº 40(2), pp. 315-349.
- OÑATE, P. (2020): “El populismo y los partidos de derecha radical populista: caracterización, evolución y efectos”, en Paz VILLAR (ed.): *Retóricas negativas: la desinformación de la derecha radical y su cobertura mediática*, Valencia, Tirant lo Blanch.
- OÑATE, P., y LÓPEZ-LÓPEZ, P. C. (2020): “Información y participación en redes sociales y voto a Vox”, en E. JARÁIZ GULÍAS, A. CAZORLA MARTÍN y M. PEREIRA LÓPEZ (eds.): *El auge de la extrema derecha en España*, pp. 383-417, Valencia, Tirant lo Blanch.
- PEÑA-FERNÁNDEZ, S.; LARRONDO-URETA, A., y MORALES-I-GRAS, J. (2023): “Feminismo, identidad de género y polarización en TikTok y Twitter”, *Comunicar*, nº 31(75), pp. 49-60.
- PIRES, D., y CASTRO, A. M. (2020): “Todo espaço é político: ativismo de mulheres nas redes sociais”, *Revista Docência e Cibercultura*, nº 4(2), pp. 143-161.
- QUEVEDO-STUVA, M. I.; TOVAR-GIL, G., y MILA-MALDONADO, A. (2023): “Populism on the Web: Presidential Elections in Bolivia, Ecuador, Peru, and Colombia (2020-2022)”, *Societies*, nº 13(3), pp. 1-20.
- RAMOS-MANCILLA, O. (2020): “El agregado digital en las juventudes indígenas: entre desigualdades y representaciones locales”, *Perspectivas em Ciência da Informação*, nº 25(01), pp. 263-281.
- RESTREPO, C. (2023): “Redes sociales y participación política en las elecciones presidenciales de 2022 en Colombia”, *Análisis Político*, 36(106), pp. 133-164.
- RODRIGUES, N. L. R. (2019): “Evangélicos e a sociedade em rede. As eleições de 2018 e o impacto das redes sociais no Brasil”, *REFLEXUS-Revista Semestral de Teologia e Ciências das Religiões*, nº 13(21), pp. 165-183.
- SARTORI, GIOVANI (1998): “La opinión teledirigida”, *Claves de Razón Práctica*, nº 79, pp. 2-7.
- SHAW, D. L.; MCCOMBS, M.; WEAVER, D. H., y HAMM, B. J. (1999): “Individuals, groups, and agenda melding: A theory of social dissonance”, *International Journal of Public Opinion Research*, nº 11(1), pp. 2-24.
- SOLA-MORALES, S., y QUIROZ CARVAJAL, C. (2021): “El Mayo feminista chileno de 2018, en la cresta de la cuarta ola. Uso y apropiación de las redes sociales”, *Revista Punto Género*, nº 1, pp. 201-232.
- TORRES GASTELÚ, C. A. (2021): “Prácticas de participación política en línea de jóvenes latinoamericanos”, *IE Revista de Investigación Educativa de la REDIECH*, nº 12, pp. 1-21.
- VALENCIA-ORTIZ, R.; CABERO ALMENARA, J., y GARAY RUIZ, U. (2020): “Influencia del género en el uso de redes sociales por el alumnado y profesorado”, *Campus Virtuales*, 9(1), pp. 29-39.
- VARCHETTA, M.; FRASCHETTI, A.; MARI, E., y GIANNINI, A. (2020): “Adicción a redes sociales, Miedo a perderse experiencias (FOMO) y Vulnerabilidad en línea en estudiantes universitarios”, *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, nº 14(1), pp. 1-13.
- ZAREMBERG, G., y DE ALMEIDA, D. R. (2024): *Feminismos en América Latina: redes anidadas por el derecho al aborto en México y Brasil*, Cambridge, Cambridge University Press.
- ZHURAVSKAYA, E.; PETROVA, M., y ENIKOLOPOV, R. (2020): “Political effects of the internet and social media. Annual review of economics”, nº 12(1), pp. 415-438.



Fundación Carolina, enero 2025

Fundación Carolina
Plaza del Marqués de Salamanca nº 8
4ª planta, 28006 Madrid - España
www.fundacioncarolina.es
[@Red_Carolina](https://twitter.com/Red_Carolina)

ISSN-e: 1885-9119

DOI: <https://doi.org/10.33960/issn-e.1885-9119.DT101>

Cómo citar:

López-López, P. C. (2025): “Comunidades digitales, redes sociales y procesos electorales en América Latina (2023-2024): perfiles, acciones y temas”, *Documentos de trabajo* nº 101 (2ª época), Madrid, Fundación Carolina.

La Fundación Carolina no comparte necesariamente las opiniones manifestadas en los textos firmados por los autores y autoras que publica.

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

