

Comunicación política hispanoamericana en redes sociales: una revisión exploratoria

*Hispanic-American Political Communication on Social Media: an
Exploratory Review*

*Comunicação Política Hispano-Americana nas mídias sociais: uma
revisão exploratória*

Fabián RAMÍREZ-VELÁSQUEZ
Pontificia Universidad Javeriana
Colombia
fabian_ramirez@javeriana.edu.co

Tomás VEGA-MANTILLA
Pontificia Universidad Javeriana
Colombia
vegamtomas@javeriana.edu.co

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación
N.º 159, agosto-noviembre 2025 (Sección Monográfico, pp. 291-308)
ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X
Ecuador: CIESPAL
Recibido: 10-06-2025 / Aprobado: 18-08-2025

Resumen

Este estudio presenta una revisión sistemática (PRISMA-ScR) de 31 investigaciones empíricas sobre comunicación política en redes sociales en Hispanoamérica (2015-2021). Los resultados revelan una polarización predominante, con fuerte confrontación ideológica y escasa deliberación. Se evidencia superficialidad en el debate, marcada por mensajes emotivos, breves y de baja argumentación. Las redes sociales, lejos de un diálogo abierto, reproducen narrativas de medios tradicionales y actores políticos, consolidando una comunicación unidireccional y poco participativa. Estos hallazgos sugieren un uso limitado del potencial democrático de las plataformas, amplificando desigualdades y estructuras discursivas preexistentes. Se concluye que es urgente fomentar un uso más crítico, reflexivo y constructivo de estos espacios, mediante el fortalecimiento de dinámicas que favorezcan la inclusión y el intercambio respetuoso de ideas.

Palabras clave: comunicación política; redes sociales; polarización; Hispanoamérica

Abstract

This study systematically reviews 31 empirical investigations on political communication on social media in Hispanic America (2015-2021) using PRISMA-ScR methodology. Findings indicate predominant polarization, characterized by strong ideological confrontation and limited deliberation. The debate exhibits superficiality, with emotional, brief, and weakly reasoned messages. Social media platforms, rather than fostering open dialogue, tend to reproduce narratives from traditional media and political actors, consolidating unidirectional and minimally participatory communication. These results highlight a limited use of digital platforms' democratic potential, instead amplifying inequalities and pre-existing discursive structures. The study concludes that fostering a more critical, reflective, and constructive use of these spaces is urgent, via media literacy and strengthening dynamics that promote inclusion and respectful idea exchange.

Keywords: political communication; social media; polarization; Hispanic America

Resumo

Este estudo apresenta uma revisão sistemática (PRISMA-ScR) de 31 pesquisas empíricas sobre comunicação política em redes sociais na América Hispânica (2015-2021). Os resultados revelam polarização predominante, com forte confronto ideológico e escassa deliberação. Evidencia-se a superficialidade do debate, com mensagens emotivas, breves e de baixa argumentação. As redes sociais, longe de um diálogo aberto, reproduzem narrativas de mídias tradicionais e atores políticos, consolidando comunicação unidireccional e pouco

participativa. Esses achados sugerem uso limitado do potencial democrático das plataformas, amplificando desigualdades e estruturas discursivas preexistentes. Conclui-se ser urgente fomentar um uso mais crítico, reflexivo e construtivo desses espaços, por meio de alfabetização midiática e fortalecimento de dinâmicas que favoreçam inclusão e troca respeitosa de ideias.

Palavras-chave: comunicação política; redes sociais; polarização; América Hispânica

Introducción

La comunicación política, entendida como el intercambio intencional de mensajes con fines políticos que involucra a actores, medios y audiencias (McNair, 2017), ha experimentado una transformación radical con la irrupción de las plataformas digitales, especialmente las redes sociales. En la última década, estas plataformas han adquirido un rol central en el ecosistema político-mediático, alterando las formas tradicionales de interacción entre actores políticos, medios de comunicación y ciudadanía en el espacio público. Redes como Twitter, Facebook, Instagram y WhatsApp no solo permiten la difusión directa de mensajes políticos, sino que también fomentan nuevas dinámicas de interacción entre líderes, medios y usuarios, moldeando el debate público, amplificando emociones y reconfigurando la percepción ciudadana.

Los estudios previos a 2015 sentaron las bases del campo, concentrándose principalmente en el impacto de internet sobre las campañas electorales, los usos políticos incipientes de las redes sociales y el desarrollo de marcos teóricos para entender la participación política en línea (Chadwick, 2013; Gibson y McAllister, 2011). Durante este período, los investigadores exploraron el potencial democratizador de internet, destacando su capacidad para promover la transparencia y la rendición de cuentas (Diamond, 2010; Mossberger et al., 2008). Asimismo, surgieron trabajos pioneros que analizaron cómo los actores políticos comenzaban a adoptar estas plataformas como canales de comunicación directa con la ciudadanía, particularmente durante procesos electorales (Gueorguieva, 2008; Larsson y Moe, 2012; Vergeer et al., 2013).

En el caso específico de Hispanoamérica, el interés académico emergió con fuerza en los primeros años de la década de 2010, centrándose en estudios de caso sobre campañas digitales y en el análisis del uso de Twitter por parte de líderes políticos (Siles et al., 2021b). Sin embargo, en comparación con regiones como América del Norte o Europa, la producción académica sobre comunicación política digital en Hispanoamérica fue relativamente limitada antes de 2015 (Haman, 2023). Persistían vacíos importantes en torno a las dinámicas regionales particulares, como el papel de las redes sociales en contextos de alta desigualdad, polarización y populismo, así como la forma en que estas tecnologías eran adaptadas a estructuras mediáticas fragmentadas.

A partir de 2015, este panorama comenzó a transformarse rápidamente. En Hispanoamérica, la transformación digital coincidió con un contexto caracterizado por una alta polarización política (Hallin et al., 2025), persistente desconfianza institucional (United Nations Development Programme [UNDP], 2024) y una creciente movilización social (Alcántara-Lizárraga y Jima-González, 2024). La región representa un caso singular (Siles et al., 2021b; Haman, 2023), donde la rápida adopción tecnológica (Castells et al., 2023; Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2022) interactúa con estructuras mediáticas fragmentadas y profundas desigualdades socioeconómicas, generando dinámicas comunicativas digitales distintivas (Valenzuela et al., 2016). Entre 2015 y 2018, el uso de Facebook en América Latina creció notablemente, pasando del 42% al 60% (Corporación Latinobarómetro, 2018). Para ese mismo año, WhatsApp ya contaba con un 64% de uso regional, mientras la penetración de internet móvil casi se duplicó, aumentando de 220 a casi 400 millones de personas con acceso (Castells et al., 2023). Ante este auge, actores políticos y medios ajustaron significativamente sus estrategias: la adopción de Twitter por parte de parlamentarios superó el 90% en varios países (Haman, 2023). Esta masificación digital permitió una participación ciudadana más activa en la esfera pública digital, al tiempo que los líderes políticos, especialmente aquellos con discursos populistas, aprovecharon estas plataformas para fortalecer figuras presidenciales, sortear intermediarios tradicionales y difundir mensajes polarizantes (Siles et al., 2021b).

Es precisamente a partir de 2015 que este panorama comenzó a transformarse de manera acelerada, configurando el período 2015-2021 como una etapa crítica para la evolución de la comunicación política digital en Hispanoamérica. Durante estos años, la región experimentó un crecimiento exponencial en la adopción de redes sociales e internet móvil (Corporación Latinobarómetro, 2018; Castells et al., 2023); por ejemplo, el uso de Facebook y WhatsApp se duplicó o más en la década de 2010, alcanzando cifras superiores al 65% y 70% respectivamente en 2020, y la penetración de internet móvil casi se duplicó, pasando de 220 millones a casi 400 millones de personas con acceso (Corporación Latinobarómetro, 2018; Castells et al., 2023).

El período 2015-2021 se configura como una etapa crítica en la evolución de la comunicación política digital en Hispanoamérica. Por un lado, se consolidó el uso estratégico de redes sociales por parte de políticos, partidos y ciudadanos (Haman, 2023); por otro, emergieron fenómenos comunicacionales específicos, como el tecnopopulismo (Siles et al., 2021b), la proliferación de desinformación (Siles et al., 2021b) y la intensificación de la polarización discursiva (Hallin et al., 2025). Paralelamente, se desarrollaron procesos electorales clave y movilizaciones sociales masivas, como las protestas de 2019 en Chile, Colombia y Ecuador, en las que las redes sociales desempeñaron un papel fundamental en la organización, el discurso y la visibilización internacional de las demandas ciudadanas (Alcántara-Lizárraga y Jima-González, 2024).

Numerosos estudios empíricos han abordado este fenómeno desde distintas perspectivas, explorando el uso de redes por parte de candidatos y partidos (Haman, 2023), el comportamiento de las audiencias digitales, la circulación de noticias falsas, la construcción de identidades políticas y los efectos emocionales del discurso polarizante (Siles et al., 2021b). No obstante, estos hallazgos tienden a estar fragmentados, enfocados en determinados países (como México, Argentina o Brasil) y caracterizados por una notable heterogeneidad metodológica (Haman, 2023).

A pesar del creciente interés académico, existía una laguna significativa en la literatura: la ausencia de una revisión sistemática que sintetizara, comparara y evaluara de forma rigurosa la evidencia empírica acumulada sobre comunicación política en redes sociales en el contexto hispanoamericano durante este período. Esta limitación ha dificultado contar con una visión panorámica que permita identificar patrones comunes, vacíos de conocimiento y oportunidades para futuras líneas de indagación. Además, considerando los cambios sustanciales ocurridos tras 2021, como el auge de nuevas plataformas, el fortalecimiento de la vigilancia algorítmica y la reconfiguración del ecosistema mediático global, una revisión sistemática del período 2015-2021 resulta esencial para establecer una base comparativa sólida y analizar la evolución posterior de la comunicación política digital.

En este marco, el presente estudio se constituye en una de las primeras aproximaciones sistemáticas al tema en Hispanoamérica, contribuyendo al establecimiento de un marco de referencia regional que hasta ahora no existía. Su objetivo es revisar investigaciones empíricas publicadas entre 2015 y 2021 sobre comunicación política en redes sociales, identificar las temáticas más abordadas, las metodologías empleadas y los principales hallazgos, con el propósito de ofrecer una visión estructurada del campo y aportar una base sólida para futuras investigaciones comparativas y longitudinales.

Método

Procedimientos y estrategias de búsqueda

Se llevó a cabo una revisión sistemática siguiendo la metodología PRISMA-ScR (Tricco et al., 2018). La búsqueda se realizó en cinco bases de datos académicas: Redalyc (220), Scopus (150), EBSCOHost (120), Web of Science (40) y Science Direct (12), identificando un total de 542 artículos. Para garantizar la pertinencia de los estudios incluidos, se aplicaron los siguientes criterios de inclusión: estudios publicados entre 2015 y 2021, en idioma inglés o español, que presentaran los términos “redes sociales” o “social networks”, junto con “comunicación política” o *political communication*, en el título, resumen o palabras clave y, finalmente, que fueran de carácter empírico y realizados en el contexto hispanoamericano.

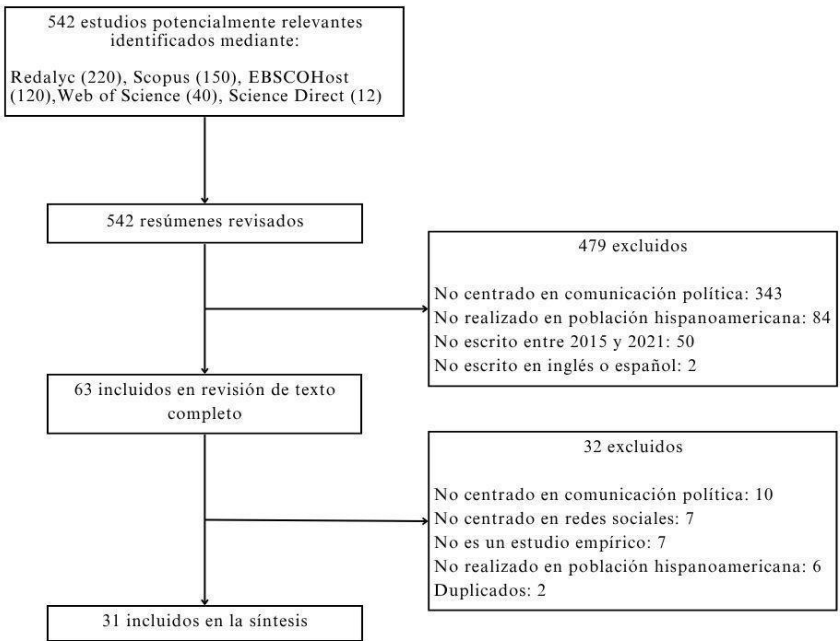
El operador de búsqueda utilizado fue el siguiente: ((“red* social*” OR “social network*”) AND (“comunicaci?n pol?tica” OR “political communication”) AND (“am?rica latina” OR “hispanoam?rica” OR latinoam?erica)). Este operador fue adaptado a las especificaciones de cada motor de búsqueda para optimizar los resultados.

Selección de estudios

El proceso de selección de estudios se realizó mediante la plataforma CADIMA (Figura 1). Inicialmente, se recopilaron los 542 resultados obtenidos en la búsqueda. Posteriormente, se aplicó un filtro de relevancia basado en la lectura de títulos, resúmenes y palabras clave, lo que llevó a la exclusión de 479 artículos que no cumplían con los criterios de inclusión.

En una segunda fase, se realizó una lectura completa de los 63 artículos restantes, tras lo cual se descartaron 32 adicionales por no ajustarse al enfoque de la revisión. Finalmente, la muestra quedó conformada por 31 estudios.

Figura 1. Diagrama de flujo PRISMA



Fuente: Elaboración propia.

Síntesis de los resultados

Para cada uno de los 31 estudios seleccionados, se realizó un proceso de extracciones y síntesis de información siguiendo una estructura estandarizada. Se registraron los siguientes aspectos clave: 1. Autores, 2. Año de publicación, 3. Metodología(s) empleada(s), 4. Muestra(s) analizada(s), 5. Temática(s) abordada(s) y 6. Principales hallazgos.

Esta sistematización estructurada de los estudios revisados facilitó el análisis de patrones, tendencias metodológicas y resultados dentro del campo de la comunicación política en redes sociales en el contexto hispanoamericano.

Resultados

Principales hallazgos

Los hallazgos clave de los estudios revisados se sintetizan en la Tabla 1. En cuanto a las metodologías de investigación, los 31 estudios analizados emplearon: análisis de contenido (55%), estudio de caso (19%), regresiones (10%), estadística descriptiva o inferencial (10%) y análisis cualitativo comparado (6%).

Tabla 1. Resumen de los resultados

Autores	Metodología	Muestra	Hallazgos
Acevedo-Tarazona y Correa-Lugos (2016)	C	GPL	Los medios de comunicación y las TIC fueron clave en la movilización estudiantil colombiana de 2011, facilitando la difusión de la protesta y la presión mediática contra la reforma de la Ley de educación.
Alvarado-Vivas et al. (2020)	AC	PT	Twitter refleja polarización política, influida por la edad de los usuarios y la brevedad de los mensajes.
Bacallao-Pino (2015)	C	PF	#YoSoy132 desafía el sistema mediático hegemónico con espacios digitales alternativos.
Baccarani y Mancilla (2019)	C	PT	Cuentas opositoras a la ideología dominante recurren a identidad grupal y lenguaje negativo.
Bohórquez-López (2019)	C	GPL	Facebook fue clave en la reelección de una alcaldesa mediante el uso de memes virales.
Caballero y Sola-Morales (2020)	C	GPL	Redes polarizan y manipulan mediante noticias falsas y sensacionalismo.
Cárdenas Neira (2016)	AC	PF	El humor y la sátira refuerzan la identidad ideológica y cuestionan el neoliberalismo.
Cifuentes y Pino (2018)	AC	PT	Los políticos refuerzan su identidad partidaria y atacan a sus oponentes en redes.
Correa y Camargo (2017)	AC	PT	La actividad en Twitter influye más en los resultados electorales que el contenido ideológico.
Del Orbe Ayala (2018)	AC	GPL	Facebook es la red más valorada en campañas; la publicidad digital ha crecido.
Prada Espinel y Romero Rodríguez (2019)	AC	PT	Twitter es clave en campañas colombianas, pero con interacción unidireccional.
Fernández y Cingolani (2018)	ACQ	PI	Las estrategias digitales de Macri buscan cercanía, mientras que Cristina Fernández usa otros enfoques.

Gutiérrez-Rentería et al. (2018)	E	GPL	La participación de capital social presencial superó a la online. Audiencia y conservadora en consumo informativo.
Harlow (2016)	C	GPL	Videos y fotos generan mayor interacción que artículos escritos; las redes sociales fomentan la comunidad y el activismo.
López-Londoño (2018)	AC	PT	Comunicación política digital similar a publicidad, con énfasis en imagen y confrontación.
López-López y Oñate (2019)	AC	PT	Se observa evolución hacia la ciberpolítica. Twitter clave en la configuración de la agenda e interacción durante debates presidenciales televisados. Medios tradicionales siguen siendo importantes, pero redes sociales complementan y amplifican el debate.
López-López y Vásquez-González (2018)	AC	PT	Candidatos replican su agenda tradicional en redes con pocas adaptaciones.
Manfredi-Sánchez et al. (2021)	ACQ	PT	Los líderes analizados emplean estrategias populistas en Twitter.
Muro-Ampuero y Bach (2019)	AC	PT	Twitter facilita la participación política, pero no representa la opinión pública.
Navia y Ulriksen (2017)	R	GPL	Las redes refuerzan predisposiciones de voto más que influir en decisiones electorales.
Olave (2019)	AC	PT	Twitter fomenta confrontaciones políticas sin debate ni interacción real.
Pastrana-Valls (2017)	E	GPL	Jóvenes informados en redes votan menos; la desafección política crece.
Pérez-Fumero et al. (2015)	AC	PT	Las redes reflejan discursos polarizados alineados con los medios tradicionales.
Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán (2016)	AC	PF	El ciberactivismo moviliza internautas, especialmente en causas feministas.
Ruiz-Alba y Mancinas-Chávez (2020)	AC	PT	Humor y espectacularización dominan Twitter; Bukele usa autopromoción intensiva.
Saldaña y Rosenberg (2020)	AC	GPL	La incivilidad en comentarios de noticias chilenas es superior a la del Norte Global. Se halló una relación entre sesgo mediático y de usuario.
Salzman (2019)	R	GPL	Las redes fortalecen actitudes democráticas y tolerancia política.
Santander et al. (2020)	E	PT	La actividad en Twitter se intensifica antes y durante los debates presidenciales.
Siles et al. (2021a)	AC	PF	Discurso religioso y carismático refuerza apoyo a candidatos.
Villa-Gómez et al. (2020)	AC	GPL	Los medios de comunicación juegan un rol en la construcción de creencias sociales y la configuración de una narrativa sobre el "enemigo", lo que a su vez facilita la polarización política y legitima la violencia.
Zumárraga-Espinosa et al. (2020)	R	GPL	Las redes permiten la participación política de sectores excluidos del proceso offline.

Nota. AC = Análisis de contenido; ACQ = Análisis cualitativo comparado; C = Estudio de caso; E = Estadística descriptiva o inferencial; GPL = Grupos poblacionales latinoamericanos; R = Regresión; PF = Publicaciones de Facebook; PI = Publicaciones de Instagram; PT = Publicaciones de Twitter. Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a las fuentes de datos, la mayoría de los estudios analizaron publicaciones en Twitter (45%), seguido de encuestas o entrevistas a grupos poblacionales latinoamericanos (39%), publicaciones en Facebook (13%) e Instagram (3%).

En cuanto a los temas abordados (Figura 2), los más recurrentes fueron: campañas políticas (6 estudios), discursividad (6), participación política (4), opinión pública (3), medios tradicionales (3), líderes o partidos políticos (3), activismo (3), agenda mediática (2) e ideología (1).

Figura 2. Frecuencia de temas abordados en los estudios analizados



Fuente: Elaboración propia.

Polarización y degradación del debate político

Uno de los hallazgos más preocupantes que surge del corpus analizado es la consolidación de la polarización como dinámica predominante en la comunicación política a través de redes sociales en Hispanoamérica. Aunque no todos los estudios tenían como objetivo principal examinar este fenómeno, casi la mitad lo documentaron de forma reiterada y consistente (Alvarado-Vivas et al., 2020; Baccarani y Mancilla, 2019; Cifuentes y Pino, 2018; López-Londoño, 2018; Muro-Ampuero y Bach, 2019; Olave, 2019; Pérez-Fumero et al., 2015; Prada Espinel y Romero Rodríguez, 2019; Ruíz-Alba y Mancinas-Chávez, 2020; Caballero y Sola-Morales, 2020; Siles et al., 2021a).

En este entorno polarizado, los intercambios argumentativos y los mensajes reflexivos han sido gradualmente desplazados por un flujo constante de publicaciones que priorizan la descalificación, el sarcasmo y la provocación emocional. Se evidencia una transformación del debate político en un espectáculo de confrontación, donde lo que prima no es la solidez de los argumentos, sino la capacidad de generar impacto, indignación

o adhesión instantánea. Esta tendencia hacia la simplificación del discurso es especialmente visible en el uso de memes, frases categóricas y hashtags emotivos que apelan a identidades políticas rígidas y a emociones intensas como la indignación o el orgullo (Fernández y Cingolani, 2018; Harlow, 2016; Olave, 2019; Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán, 2016). Esta dinámica se ve exacerbada por una marcada incivildad en los comentarios de noticias, que incluso supera los niveles del Norte Global (Saldaña y Rosenberg, 2020). Asimismo, los medios de comunicación contribuyen a esta polarización al construir narrativas sobre el “enemigo” que pueden legitimar la violencia (Villa-Gómez et al., 2020).

Paradójicamente, los mensajes humorísticos y satíricos generan los niveles más altos de interacción en redes sociales, reforzando esta dinámica (Zumárraga-Espinosa et al., 2020). Este patrón ya ha sido identificado en estudios previos (Bohórquez-López, 2019; Cárdenas Neira, 2016; Ruíz-Alba y Mancinas-Chávez, 2020), donde se subraya cómo el humor funciona como una válvula de escape ante la frustración política, pero también como mecanismo de banalización del discurso democrático.

Impacto en la opinión pública y movilización electoral

Si bien se requiere una mayor investigación para comprender plenamente los mecanismos a través de los cuales la viralización de contenidos en las redes sociales afecta la opinión pública y los resultados electorales, los hallazgos preliminares sugieren que la viralización de contenidos específicos a través de las redes sociales podría ejercer un impacto sustancial en la formación de la opinión pública y, consecuentemente, en los resultados electorales. La rápida difusión de información, ya sea veraz o falaz, tiene el potencial de moldear las percepciones y actitudes de los ciudadanos en un corto período de tiempo, lo que plantea interrogantes sobre la integridad de los procesos democráticos. Diversos estudios han comenzado a explorar esta relación, destacando la influencia de las redes sociales en la propagación de narrativas políticas y su capacidad para movilizar o desmovilizar el electorado (Bohórquez-López, 2019; Correa y Camargo, 2017; López-Londoño, 2018; Ruíz-Alba y Mancinas-Chávez, 2020). La movilización estudiantil colombiana de 2011, facilitada crucialmente por los medios y las TIC en la difusión de la protesta y la presión mediática, sirve como ejemplo de este potencial (Acevedo-Tarazona y Correa-Lugos, 2016).

Una observación recurrente en la investigación sobre el impacto de las redes sociales en la política es que estas plataformas, lejos de cumplir su potencial para atraer a nuevos votantes y ampliar la participación cívica, tienden a funcionar principalmente como espacios de reafirmación ideológica. En estos entornos digitales, los usuarios se ven expuestos predominantemente a información y opiniones que refuerzan sus convicciones preexistentes, mientras que se limita significativamente su exposición a perspectivas divergentes. Este fenómeno de “cámaras de eco” y “burbujas de filtro” contribuye a la polarización y

fragmentación del discurso público, dificultando el diálogo constructivo y la formación de consensos. Diversos estudios han documentado esta tendencia, señalando que las redes sociales, en lugar de fomentar la apertura y el intercambio de ideas, pueden exacerbar la división y el aislamiento ideológico (Alvarado-Vivas et al., 2020; Harlow, 2016; Navia y Ulriksen, 2017; Santander et al., 2020; Zumárraga-Espinosa et al., 2020).

Además, lejos de generar nuevas narrativas políticas, las redes sociales tienden a replicar la agenda de los medios tradicionales (López-López y Vásquez-González, 2018; Manfredi-Sánchez et al., 2021; Siles et al., 2021a). Esta retroalimentación constante entre medios tradicionales y plataformas digitales se evidencia en picos de actividad en redes sociales durante la transmisión de contenido político en televisión y prensa (Del Orbe Ayala, 2018; Muro-Ampuero y Bach, 2019; Prada Espinel y Romero Rodríguez, 2019; Santander et al., 2020), lo cual sugiere una convergencia mediática donde las redes no operan como una alternativa autónoma, sino como extensiones de las lógicas y contenidos del ecosistema comunicativo dominante. Esta dinámica se alinea con la observación de una evolución hacia la ciberpolítica, donde Twitter es un actor clave en la configuración de la agenda y la interacción durante los debates presidenciales televisados, complementando y amplificando el rol de los medios tradicionales (López-López y Oñate, 2019).

¿Potencial democratizador o estrategia de autopromoción?

Algunos estudios resaltan el potencial democratizador de las redes sociales, destacando su capacidad para facilitar el acceso a la información y fomentar la participación ciudadana en debates políticos (Bacallao-Pino, 2015; Muro-Ampuero y Bach, 2019; Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán, 2016; Salzman, 2019; Zumárraga-Espinosa et al., 2020). La accesibilidad a estas plataformas se ve significativamente ampliada por la proliferación del uso de dispositivos móviles, los cuales han desempeñado un papel crucial en la expansión de la presencia de las plataformas digitales dentro del ámbito público (Santander et al., 2020). Este fenómeno ha transformado la manera en que los ciudadanos se informan y participan en los procesos políticos, generando nuevas dinámicas de interacción y debate.

Sin embargo, la realidad demuestra que este potencial se ve frecuentemente limitado por las estrategias adoptadas por los líderes políticos en el uso de estas plataformas. En lugar de fomentar una interacción auténtica y genuina con los ciudadanos, las plataformas digitales han derivado en herramientas destinadas a la maximización de la visibilidad y la proyección de una imagen pública meticulosamente construida. Este enfoque estratégico, donde prima la construcción de una imagen pública cuidadosamente diseñada, a menudo sacrifica la sustancia del diálogo y la participación ciudadana en favor de la mera proyección de una figura política. Esta tendencia se refleja en diversos

estudios que señalan la transformación de las redes sociales en espacios donde la autenticidad cede terreno a la representación calculada (Del Orbe Ayala, 2018; Prada Espinel y Romero Rodríguez, 2019).

Más que generar espacios de deliberación genuina, la promesa democratizadora de las redes sociales parece reducirse a la personalización del contenido. Los políticos recurren a estrategias comunicativas que proyectan cercanía, utilizando lenguaje coloquial, referencias personales y apelaciones emocionales para conectar con sus audiencias (Fernández y Cingolani, 2018; López-López y Vásquez-González, 2018; Manfredi-Sánchez et al., 2021; Siles et al., 2021a).

Discusión

Implicaciones de los hallazgos

Este estudio recopiló y analizó investigaciones empíricas sobre la comunicación política en redes sociales en Hispanoamérica, abarcando publicaciones realizadas entre 2015 y 2021. Los resultados revelan que el ecosistema digital de la región se caracteriza por un marcado nivel de polarización, predominancia de mensajes superficiales y una escasa interacción auténtica entre líderes políticos y usuarios. Aunque las redes sociales y las TIC poseen un gran potencial para fortalecer la participación democrática y la movilización cívica (Acevedo-Tarazona y Correa-Lugos, 2016), su uso actual tiende a reproducir y amplificar desigualdades estructurales y divisiones ideológicas ya existentes (Villa-Gómez et al., 2020).

En lugar de promover un diálogo constructivo, las redes sociales han evolucionado hacia espacios de confrontación ideológica, donde los usuarios refuerzan sus creencias y desestiman posturas contrarias. La polarización se manifiesta en la exaltación acrítica de las propias ideas y la descalificación automática de las opiniones opuestas, consolidando un entorno hostil y excluyente para el debate democrático. Esta dinámica restringe la deliberación pública, ya que las interacciones suelen centrarse en el conflicto y la reafirmación identitaria más que en la creación de consensos.

Lejos de ser un fenómeno espontáneo, la polarización digital se ve alimentada por la lógica algorítmica de las plataformas, que priorizan contenidos diseñados para generar reacciones emocionales intensas. Como resultado, los debates políticos se ven dominados por mensajes simplificados, cargados de emotividad y con un fuerte componente identitario.

Reproducción de narrativas tradicionales

Otro hallazgo relevante es la tendencia de las redes sociales a reforzar las narrativas políticas promovidas por los medios de comunicación y los partidos

políticos. Aunque estas plataformas fueron inicialmente concebidas como espacios para la expresión ciudadana, los estudios revisados muestran que en la práctica se han convertido en extensiones digitales de la agenda mediática. Esta dinámica se evidencia en varios aspectos, como la sincronización entre los picos de actividad digital y los eventos políticos transmitidos en medios tradicionales (Santander et al., 2020), así como la evolución hacia la ciberpolítica donde plataformas como Twitter son clave en la configuración de la agenda y la interacción durante los debates presidenciales televisados, complementando y amplificando el rol de los medios tradicionales (López-López y Oñate, 2019). A esto se le añade la prevalencia de mensajes breves y limitados, que favorecen la reproducción acrítica de eslóganes y discursos preconfigurados (Bohórquez-López, 2019; Correa y Camargo, 2017; Ruíz-Alba y Mancinas-Chávez, 2020), la comunicación unidireccional entre líderes y seguidores, caracterizada por la emisión de mensajes sin interacción real con la ciudadanía (Olave, 2019; Prada Espinel y Romero Rodríguez, 2019), y la actitud pasiva de los usuarios, que tienden a replicar consignas y adherirse a discursos partidarios en lugar de generar nuevos debates (López-Londoño, 2018; Pérez-Fumero et al., 2015).

Manipulación emocional y superficialidad del debate

Uno de los aspectos más preocupantes identificados en la revisión es el papel de la manipulación emocional en la comunicación política digital. En un entorno marcado por la hostilidad y la competencia por la atención, los mensajes diseñados para generar reacciones viscerales han desplazado a aquellos basados en la argumentación y el análisis crítico (Baccarani y Mancilla, 2019; Cárdenas Neira, 2016; Fernández y Cingolani, 2018).

El debate político en redes sociales tiende a privilegiar la forma sobre el contenido, con una proliferación de mensajes impactantes pero vacíos de profundidad. Este fenómeno representa un riesgo significativo, ya que puede conducir a decisiones políticas basadas en discursos simplificados y sesgados, en lugar de en un análisis fundamentado de los problemas públicos.

Retos y propuestas para una comunicación política más efectiva

El análisis de los estudios revisados permite concluir que la comunicación política en redes sociales enfrenta desafíos estructurales que requieren estrategias de mitigación efectivas. En este sentido, es fundamental desarrollar intervenciones dirigidas a fortalecer la calidad del debate digital y reducir los efectos negativos de la polarización.

Algunas acciones clave incluyen: incorporar programas de alfabetización mediática que enseñen a los ciudadanos a identificar desinformación, evaluar críticamente los discursos políticos y fomentar la deliberación informada; promover herramientas y plataformas de *fact-checking* que reduzcan la

propagación de información falsa o manipulada; implementar mecanismos que desincentiven el discurso de odio y la desinformación, sin comprometer la libertad de expresión; incentivar formatos que promuevan el análisis profundo y la argumentación, en lugar de la espectacularización y la confrontación; y fomentar el uso responsable de las redes sociales por parte de figuras públicas, promoviendo una comunicación más transparente y orientada al diálogo.

Limitaciones del presente estudio

Es importante reconocer ciertas limitaciones que delimitan el alcance y la generalizabilidad de los hallazgos de esta revisión. En primer lugar, la selección de estudios se restringió a publicaciones académicas indexadas en un conjunto específico de bases de datos (EBSCO, Web of Science, Redalyc, Scopus y ScienceDirect) y a un período temporal definido (2015-2021). Si bien esta aproximación garantiza la calidad y relevancia de los estudios incluidos, es posible que investigaciones relevantes publicadas fuera de estas bases de datos o en otros formatos (e.g., libros, capítulos de libro, informes técnicos, tesis doctorales no indexadas) o en un período anterior/posterior al establecido no hayan sido consideradas. Esta delimitación podría haber excluido literatura significativa que hubiera ofrecido perspectivas adicionales o hallazgos complementarios sobre el fenómeno en estudio.

Una segunda limitación radica en la diversidad metodológica y conceptual de los estudios incluidos. A pesar de la aplicación de la metodología PRISMA-SCR para la selección, la heterogeneidad inherente a la investigación en comunicación política, que abarca desde análisis de contenido hasta encuestas y estudios cualitativos, puede dificultar una síntesis plenamente homogénea y la comparación directa de resultados. La variabilidad en las definiciones operativas de conceptos clave, como “polarización” o “incivilidad”, entre los distintos artículos, también podría influir en la consistencia de los hallazgos reportados.

Además, la revisión se centró exclusivamente en estudios sobre la comunicación política en redes sociales en Hispanoamérica. Si bien esto permite una inmersión profunda en el contexto regional, limita la comparabilidad directa con dinámicas observadas en otras regiones geográficas o en otros tipos de medios, lo cual podría ofrecer un marco más amplio para entender las particularidades del ecosistema digital hispanoamericano.

Finalmente, aunque la revisión ha identificado tendencias predominantes, es importante destacar que la comunicación política digital es un campo de estudio en constante evolución. Los cambios rápidos en las plataformas, los algoritmos y los comportamientos de los usuarios y actores políticos podrían implicar que algunos hallazgos, si bien válidos para el período analizado, requieran actualizaciones futuras para mantener su pertinencia.

Conclusión

Las redes sociales representan una herramienta con un enorme potencial democratizador, pero su impacto en la comunicación política depende en gran medida de cómo se utilicen y regulen. Para evitar que se conviertan en meros amplificadores de la polarización y la manipulación emocional, es imprescindible fomentar su uso crítico y responsable, promoviendo interacciones que enriquezcan la diversidad y faciliten la construcción de consensos.

Una democracia verdaderamente participativa e informada no puede depender de un debate digital superficial y confrontativo. Por ello, es crucial reinventar el uso de estas plataformas hacia modelos que favorezcan la deliberación pública, la inclusión y la calidad del discurso.

En este sentido, la presente revisión aporta al campo al sistematizar hallazgos previamente dispersos y ofrecer un panorama integral de la investigación hispanoamericana reciente, lo que permite identificar patrones, vacíos y oportunidades para futuras indagaciones comparativas e interregionales.

Contribuciones de los autores

Ambos autores realizaron contribuciones sustanciales e iguales en todos los roles de CRediT, incluyendo la conceptualización, diseño, adquisición de datos, análisis, interpretación y redacción de este manuscrito.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener conflictos de intereses.

Financiación

Este trabajo no recibió financiación de ninguna fuente.

Referencias bibliográficas

- Acevedo-Tarazona, Á., y Correa-Lugos, A. (2016). Rapsodias de la indignación: La movilización estudiantil en Colombia durante el año 2011. *PROSPECTIVA. Revista de Trabajo Social e intervención social*, (22), 93-115. <https://doi.org/10.25100/prts.voi22.1236>
- Alcántara-Lizárraga, J. Á., y Jima-González, A. (2024). Digital manipulation and mass mobilization over the long run: evidence from Latin America. *Frontiers in Political Science*, 6:1296004. <https://doi.org/10.3389/fpos.2024.1296004>
- Alvarado-Vivas, S., López López, J., y Pedro Carañana, J. (2020). Los debates electorales en Twitter y su correspondencia con las preocupaciones ciudadanas en la contienda presidencial en Colombia 2018. *Signo y pensamiento*, 39(77), 3. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp39-76.detc>

- Bacallao-Pino, L. M. (2015). Desigualdad comunicativa en el repertorio discursivo de la acción colectiva: El caso de #YoSoy132. *Cuadernos.Info*, 36, 27-37. <https://doi.org/10.7764/CDI.36.742>
- Baccarani, E., y Mancilla, M. (2019). "Aquí los únicos criminales son ellos y el mundo entero lo sabe": Posicionamiento e ideología en redes sociales. *Lengua y Habla*, (23), 453-461. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511966657025>
- Bohórquez-López, V. W. (2019). El efecto mariposa de los medios de comunicación social en la opinión pública: La revocatoria de la alcaldesa de Lima (Perú). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 69-80. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63716>
- Cárdenas Neira, C. (2016). Representation of youth political action on social networks: Critical analysis of discursive practices produced during student mobilizations in Chile (2011-2013). *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 30, 77-100. <https://doi.org/10.4206/REV.AUSTRAL.CIENC.SOC.2016.N30-04>
- Caballero, F., y Sola-Morales, S. (2020). Media coups and disinformation in the digital era: Irregular war in Latin America. *Comunicación y Sociedad*, 17, 1-30. <https://doi.org/10.32870/CYS.V2020.7604>
- Castells, P., Corvalan, L., y Rattel, F. (2023). Connectivity gaps in Latin America: A road-map for Argentina, Brazil, Colombia, Costa Rica and Ecuador. GSMA. Recuperado de https://www.gsma.com/about-us/regions/latin-america/gsma_resources/connectivity-gaps-in-latin-america/
- Cadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001>
- Cifuentes, C. F., y Pino, J. F. (2018). With me or against me: Analysis of the concordance and thematic strategies of the Centro Democrático political party on Twitter. *Palabra Clave*, 21(3), 885-916. <https://doi.org/10.5294/PACLA.2018.21.3.10>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2022). Internet users, Latin America and Caribbean countries and world regions (2000-2022) [Conjunto de datos]. Recuperado de <https://desarrollodigital.cepal.org/en/indicator/22-internet-users-latin-america-and-caribbean-countries-and-world-regions-2000-2022>
- Corporación Latinobarómetro. (2018). Informe Latinobarómetro 2018. Corporación Latinobarómetro. Recuperado de https://www.latinobarometro.org/latdocs/informe_2018_latinobarometro.pdf
- Correa, J. C., y Camargo, J. E. (2017). Ideological consumerism in Colombian elections, 2015: Links between political ideology, Twitter activity, and electoral results. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 20(1), 37. <https://doi.org/10.1089/CYBER.2016.0402>
- Del Orbe Ayala, K. R. (2018). Use of ICT, Internet and social networks during the external electoral campaign: Case of the 2012 Dominican Republic overseas deputies' elections. *Icono14*, 16(2), 1-26. <https://doi.org/10.7195/RI14.V16I2.1122>
- Diamond, L. (2010). Liberation Technology. *Journal of Democracy*, 21(3), 69-83. <https://doi.org/10.1353/jod.o.0190>
- Fernández, M., y Cingolani, G. (2018). Individuals and crowds: Presidential leadership and political scenes of representation in media and networks in Argentina (2008-2019). *Punctum International Journal of Semiotics*, 6(2), 57-83. <https://doi.org/10.18680/HSS.2020.0021>
- Gueorguieva, V. (2008). Voters, MySpace, and YouTube: The Impact of Alternative Communication Channels on the 2006 Election Cycle and Beyond. *Social Science Computer*

- Review*, 26(3), 288-300. <http://dx.doi.org/10.1177/0894439307305636>
- Gibson, R., y McAllister, I. (2011). Do Online Election Campaigns Win Votes? The 2007 Australian 'YouTube' Election. *Political Communication*, 28(2), 227-244. <https://doi.org/10.1080/10584609.2011.568042>
- Gutiérrez-Rentería, M. E., Santana, J. C., López-Hernández, C., Pérez-Ayala-Madero, M. G., y Hellmueller, L. (2018). Perfil de un grupo de audiencia universitaria en México según su participación ciudadana, confianza en las instituciones e interacción cívica en los medios en 2017. *Revista de comunicación*, 17(2), 125-141. <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A5>
- Hallin, D. C., Kitzberger, P., y Palos-Pons, M. (2025). Media anti-populism and political parallelism in Latin America. *Annals of the International Communication Association*, wlafoo3. <https://doi.org/10.1093/anncom/wlafoo3>
- Haman, M. (2023). Political communication on social media in Latin America: unequal use of Twitter by members of parliament. *Profesional de la información*, 32(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.16>
- Harlow, S. (2016). Reconfiguring and remediating social media as alternative media: Exploring youth activists' digital media ecology in El Salvador. *Palabra Clave*, 19(4), 997-1026. <https://doi.org/10.5294/PACLA.2016.19.4.3>
- Larsson, A. O., y Moe, H. (2012). Studying Political Microblogging: Twitter Users in the 2010 Swedish Election Campaign. *New Media & Society*, 14(5), 729-747. <https://doi.org/10.1177/1461444811422894>
- López-Londoño, M. (2018). The run for the mayor's office of Manizales (Colombia) on Twitter: A case for understanding online interaction between candidates and citizens. *Palabra Clave*, 21(3), 798-830. <https://doi.org/10.5294/PACLA.2018.21.3.7>
- López-López, P. C., y Oñate, P. (2019). "De la videopolítica a la ciberpolítica: debate entre candidatos y televisiones en cinco elecciones presidenciales". *El profesional de la información*, (28)5, 1699-2407. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.12>
- 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*, 27(6), 1204-1214. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.04>
- Manfredi-Sánchez, J. L., Amado-Suárez, A., y Waisbord, S. (2021). Twitter presidencial ante la COVID-19: Entre el populismo y la política pop. *Comunicar*, 29(66), 84-94. <https://doi.org/10.3916/C66-2021-07>
- McNair, B. (2017). *An Introduction to Political Communication (6th ed.)*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315750293>
- Mossberger, K., Tolbert, C. J., y McNeal, R. S. (2008). *Digital Citizenship: The Internet, Society, and Participation*. MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/7428.001.0001>
- Muro-Ampuero, E., y Bach, C. (2019). Twitter: #Virtualagora of political participation and (re)production of public opinion. *Círculo de Lingüística Aplicada a La Comunicación*, 78, 193-210. <https://doi.org/10.5209/CLAC.64378>
- Navia, P., y Ulriksen, C. (2017). I tweet, then I vote. The effect of media consumption and the use of social networks on electoral participation in Chile, 2009-2013. *Cuadernos.Info*, 40, 71-88. <https://doi.org/10.7764/CDI.40.1049>
- Olave, G. (2019). Combates verbales en Twitter: El caso de la expresidenta argentina Fernández de Kirchner en las elecciones legislativas de 2017. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 21, 113-132. <https://doi.org/10.6035/clr.2019.21.7>
- Pastrana-Valls, A. (2017). The impact of cognitive mobility and the media on the political participation of Mexicans. *Cuadernos.Info*, 40, 17-37. <https://doi.org/10.7764/CDI.40.1096>

