

## Introducción

Sección: Introducción

Recibido: 12/11/2025

Aceptado: 1/12/2025

10.46530/virtualis.v16i29.486

*Introduction*

Juan S. Larrosa-Fuentes

ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara, México

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1529-5107>

Correo: larrosa@iteso.mx

Magdalena Sofía Palau Cardona

ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara, México

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3030-9311>

Correo: spalau@iteso.mx

María Isabel Quinn Cervantes

ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara, México

Orcid: <https://orcid.org/0009-0004-3157-5496>

Correo: maria.quinn@iteso.mx

Los procesos electorales, especialmente en el ámbito presidencial, están cruzados por complejas y sofisticadas campañas de comunicación política en las que se involucran partidos políticos, candidaturas, así como consultores y expertos en comunicación. En este contexto, nos pareció pertinente desarrollar un número monográfico de *Virtualis* orientado a pensar la comunicación político-electoral y, de manera específica, el énfasis de la revista en tecnologías y culturas sociodigitales, al que titulamos “Innovaciones y desafíos en la comunicación política: sistemas híbridos y cultura digital en las campañas presidenciales de 2024”.

Las campañas electorales son, en esencia, estrategias comunicativas diseñadas por élites políticas para dar a conocer candidaturas a puestos de elección popular, difundir información sobre propuestas políticas, así como galvanizar y movilizar bases políticas. En la actualidad, el componente digital atraviesa todas las prácticas políticas y comunicativas de las campañas electorales. La organización interna de las campañas está mediada por prácticas de comunicación digital como el intercambio de información a través de múltiples plataformas, el trabajo colaborativo en programas para el procesamiento de datos, textos e imágenes, entre otras. En el plano externo, las campañas dedican buena parte de sus esfuerzos a posicionar discursos y narrativas vía plataformas digitales orientadas a la creación de redes sociales a través de las cuales puedan difundir contenidos e interactuar con ciudadanos y usuarios.

Lo que se ha podido observar en las últimas dos décadas es una profunda transformación de las prácticas, los sistemas y los discursos de la comunicación político-electoral a partir de procesos de plataformización. En este sentido, entendemos la plataformización como un concepto que permite dar cuenta de las formas en las que plataformas digitales como Meta, Alphabet o Microsoft, entre otras, han cobrado un papel central no solo en el plano comunicativo, sino también en las maneras en que se organiza la política, se estructuran los intercambios económicos y se construye sentido en torno a la cultura y el arte. En el caso de las campañas electorales, esta transformación opera en un doble sentido: por un lado, candidaturas y partidos políticos se ven trastocados por los nuevos lenguajes, dinámicas, discursos y narrativas de las plataformas digitales; por otro, las propias plataformas se adaptan a las lógicas políticas y periodísticas que estructuran estos procesos.

Los textos que componen este monográfico de *Virtualis* dedicado a las campañas presidenciales ofrecen elementos para observar y comprender estos procesos de plataformización en América Latina. Dos aspectos destacan de manera particular en los trabajos incluidos en este número. Por una parte, estos artículos dan cuenta de una región marcada por profundas desigualdades y, en este caso, por desigualdades comunicativas. Persisten brechas de acceso a internet, tanto en términos de conectividad como de disponibilidad de software y hardware, así como amplias brechas en literacidad digital y alfabetización mediática. Por otra parte, en todos los casos se observa que las campañas electorales circularon a través de sistemas de comunicación política estructurados sobre infraestructuras de empresas transnacionales desarrolladas fuera de la región.

En su conjunto, los artículos ofrecen evidencia empírica que permite identificar algunos de los rasgos más relevantes de la comunicación político-electoral contemporánea. Uno de ellos es el fenómeno de la personalización política, que se manifiesta en campañas enfocadas en figuras individuales, una tendencia que difumina y, en algunos casos, borra el carácter colectivo de la vida pública, expresado en formaciones como los partidos políticos, las plataformas y programas de gobierno, así como en las demandas colectivas de la sociedad (Bennett, 2012). Este énfasis en las personas y no en las colectividades genera discursos y narrativas que despolitizan las campañas electorales, al desplazarlas hacia terrenos comunicativos centrados en la personalidad, los logros, los atributos físicos y la vida privada de las candidaturas.

Este rasgo se observa con claridad en el texto “Personalización de la Política en los Spots de la Campaña ‘Presidente Márquez’ en México: Análisis Multiplataforma de

Sentimientos con RStudio”, en el que Enrique Iturralde Chaparro y Lidia Ángeles García González muestran que la campaña de Jorge Álvarez Mázquez fue exitosa desde un punto de vista instrumental, al incrementar su nivel de reconocimiento. No obstante, dicha campaña se basó en una “propaganda de las emociones” que privilegió una comunicación centrada en la vida personal del candidato.

De manera similar, esta lógica de personalización se constata en el texto “Elecciones presidenciales 2024: el papel de TikTok en la formación de la opinión pública y la participación política en Guerrero”, elaborado por Denia May Sánchez Rivera, Agustín Molina Gama y Jonás Rodríguez Ramos. A partir de un análisis de contenido de videos publicados en dicha plataforma, los autores muestran que muchos de los contenidos producidos por las campañas presidenciales en México estuvieron atravesados por un interés estratégico por personalizar la política. Destaca, por ejemplo, cómo la estrategia comunicativa de Claudia Sheinbaum buscó abonar a la construcción discursiva de una continuidad personalizada con el proyecto político de Andrés Manuel López Obrador.

El segundo rasgo de la comunicación política contemporánea que se desprende de estos textos es lo que denominamos la interactividad controlada y los límites del diálogo público (Larrosa-Fuentes & García Chávez, 2020). Los artículos de este número de *Virtualis*, además de analizar a las campañas y candidaturas como productoras de comunicación, también abordan a las audiencias, los usuarios y los votantes. Un ejemplo de ello es la encuesta a usuarios de TikTok en Guerrero elaborada por Sánchez Rivera y colaboradores, que muestra cómo, pese a las brechas digitales persistentes, cada vez más personas se informan a través de entornos digitales y desarrollan diversas formas de interacción entre sí y con los contenidos producidos por las élites políticas durante las campañas electorales.

En este sentido, los artículos confirman un hallazgo previamente documentado: la ausencia de un diálogo público deliberativo en las plataformas digitales durante los procesos electorales. Aunque este fenómeno ha sido ampliamente estudiado, sigue siendo relevante revisarlo por al menos dos razones. La primera es profundizar en las contradicciones que implica hacer campañas políticas a través de tecnologías que poseen un alto potencial dialógico y que, al mismo tiempo, son presentadas retóricamente por las propias campañas como espacios de cercanía, participación y horizontalidad. En la práctica, sin embargo, el diálogo se reduce al mínimo y se desplaza hacia una lógica de interacción controlada (Stromer-Galley, 2014), en la que las campañas permiten cierta participación de los usuarios, pero con los mecanismos necesarios para evitar riesgos reputacionales. En el artículo “Confrontación, cambio y triunfo: la recepción de las campañas electorales de 2018 y 2024 en X”, Blanca Nahayeli

Gómez Aguilera muestra que las interacciones con mayor visibilidad no corresponden a intercambios argumentativos, sino a respuestas afectivas alineadas con el estilo discursivo del liderazgo.

Lo anterior evidencia que, en los sistemas de comunicación digital, la interacción controlada opera más a través de la movilización de emociones que mediante el diálogo deliberativo. En el caso de las campañas en TikTok, Sánchez Rivera y colaboradores refuerzan esta lectura al señalar que la plataforma funciona como un espacio de alta intensidad narrativa, polarización emocional y fuerte dependencia de medios digitales, donde la interacción está estructurada algorítmicamente y no orientada al intercambio argumentativo entre posturas divergentes. La arquitectura de la plataforma favorece reacciones rápidas y emocionales, más que procesos dialógicos sostenidos. El resultado, como sugieren de manera convergente los artículos, es una forma de expresión política individualizada, intensa en lo afectivo, pero débil en términos de organización colectiva. Las redes permiten manifestar adhesión, rechazo o emoción, pero no están siendo utilizadas —ni diseñadas estratégicamente— para promover procesos deliberativos ni formas sostenidas de acción política colectiva.

Otro de los elementos relevantes de la comunicación política contemporánea es la presencia de disfunciones epistémicas. Partimos de la idea de que el conocimiento sobre el mundo, el entorno social y las coyunturas relevantes se produce socialmente. Sin embargo, en los últimos veinte años se ha observado el desarrollo de una serie de disfunciones epistémicas que atentan contra estas formas de producción de conocimiento público que, en otros momentos, gozaban de mayor estabilidad. Estas disfunciones se expresan en fenómenos como las noticias falsas, la desinformación, la malinformación y la propaganda.

Una de las novedades de estos procesos, estrechamente vinculada con los temas abordados en este número de *Virtualis*, tiene que ver con el papel de la comunicación digital en la configuración de sistemas a través de los cuales los contenidos derivados de estas disfunciones epistémicas se vuelven virales y circulan a gran escala. Las plataformas digitales no solo facilitan la producción y distribución de información, sino que potencian la visibilidad y el alcance de contenidos que distorsionan, simplifican o manipulan hechos relevantes para la vida pública.

En este contexto, América Latina no ha sido ajena a estas tendencias globales. En distintos procesos electorales de la región se ha observado la proliferación de prácticas de desinformación, malinformación y propaganda, con impactos significativos en las democracias nacionales. Esto resulta especialmente problemático si se considera que

los procesos electorales parten del supuesto de que la ciudadanía cuenta con información suficiente y razonablemente confiable para ejercer un voto informado. Los sistemas de comunicación informativa y periodística son, por tanto, fundamentales; sin embargo, en los últimos años han perdido fuerza y credibilidad frente al avance de estas disfunciones epistémicas.

En este número monográfico de *Virtualis* se incluyen dos artículos que abordan de manera directa el problema de la desinformación y las estrategias para contrarrestarla a través de procesos de verificación de datos y alfabetización mediática. El primero, “Narrativas para la alfabetización mediática: estrategias para involucrar al público con contenido verificado”, de Adrián Pino y Soledad Arréguez Manozzo, sostiene que no basta con la operación cotidiana del *fact-checking* bajo una lógica binaria de verdadero o falso, sin problematizar la construcción social de la verdad. Este enfoque tiende a producir afirmaciones que, aun siendo verificadas, resultan parciales, excesivamente simplificadas o estratégicamente encuadradas.

Desde esta perspectiva, el artículo propone el desarrollo de estrategias informativas, narrativas y de difusión que permitan que el contenido verificado compita con mayor eficacia frente a la circulación de noticias falsas y propaganda, incorporando la alfabetización mediática como un componente central. El objetivo no es únicamente desmentir información falsa, sino contribuir a que las audiencias desarrollen capacidades críticas para interpretar, contextualizar y evaluar los contenidos que circulan en los entornos digitales.

Por su parte, el artículo “Prácticas de verificación de datos durante la crisis política en Perú”, de Fátima Martínez Gutiérrez, analiza un caso en el que el propio Estado impulsó un espacio institucional de verificación de datos durante un periodo de alta conflictividad política. Este ejercicio puede pensarse en símil con otras prácticas presentes en distintas democracias de la región, como los monitoreos de medios que se realizan en países como México: en un caso, con el objetivo de alertar a la ciudadanía sobre contenidos falsos o desinformativos; en el otro, para ofrecer información sistematizada sobre la cobertura y las tendencias de los medios informativos.

En conjunto, los artículos que integran este monográfico de *Virtualis* ofrecen un panorama del funcionamiento de la comunicación digital durante los procesos electorales contemporáneos. La personalización de la política, la interactividad controlada y los límites del diálogo público, así como la presencia de disfunciones epistémicas, se consolidan como rasgos centrales de la comunicación político-electoral en las democracias de América Latina.

En este sentido, el hecho de que estos procesos y prácticas no sean coyunturales, sino que tiendan a reproducirse y profundizarse en el tiempo, evidencia la necesidad de que la agenda de investigación en comunicación política mantenga un interés sostenido en su análisis crítico. Los textos reunidos en este número aportan evidencia empírica y marcos analíticos para comprender las campañas presidenciales recientes y delinean líneas de investigación para los procesos electorales que se avecinan.

De manera particular, estos trabajos invitan a poner atención en el papel que seguirán desempeñando las plataformas digitales en la configuración de sistemas híbridos de comunicación política (Chadwick, 2017), en la articulación de prácticas de personalización, interacción y circulación de contenidos, así como en los efectos que tendrá el uso creciente de tecnologías como la inteligencia artificial en la producción, distribución y consumo de información política en los próximos ciclos electorales.

## Bibliografía

- Bennett, W. L. (2012). The Personalization of Politics Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 20-39. <https://doi.org/10.1177/0002716212451428>
- Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power* (2a ed.). Oxford University Press.
- Larrosa-Fuentes, J. S., y García Chávez, M. T. (2020). Interactividad controlada entre élites políticas y ciudadanos: Diálogos públicos en Facebook en las campañas electorales jaliscienses de 2018. *Virtualis*, 11(21), Article 21.
- Stromer-Galley, J. (2014). *Presidential Campaigning in the Internet Age* (1 edition). Oxford University Press.