

E-campañas: Uso de *big data*, inteligencia artificial en campañas políticas híbridas y la aparición de “wikiliderazgos”

E-Campaigns: Use of Big Data, Artificial Intelligence

in Hybrid Political Campaigns and the Emergence of Wiki-Leaderships

Recepción: 11/04/2024, revisión: 13/04/2024,
aceptación: 27/05/2024, publicación: 01/01/2025

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru>



Ana E. Perugachi Kindler

Escuela Politécnica Nacional / Universidad Central del Ecuador

Quito, Ecuador

anaelizabeth.perugachi@epn.edu.ec

aeperugachi@uce.edu.ec

<https://doi.org/10.32719/26312514.2025.11.5>

Resumen

Este artículo se vertebra de once momentos en los que se aborda la migración de las campañas políticas a la era digital. Primero se explica el uso de bots para ataques políticos en campaña; segundo, la automatización y minería de datos digitales para el diseño de dichas campañas; tercero, el uso de la *big data* y las redes sociales para la elaboración de bases de datos y la emisión de mensajes personalizados para los electores; cuarto, el uso de la *big data* y la inteligencia artificial (*data science*) para la segmentación del mercado de electores; quinto, el uso del metaverso en las campañas políticas híbridas y la aparición de “wikiliderazgos”, en escenarios inmersivos; sexto, la minería de datos y modelos metaanalíticos prospectivos; séptimo, el uso del *deepfake* para la creación de videos falsos en campaña; octavo, el caso Cambridge Analytica y la recaudación de fondos de campaña; noveno, la automatización de las campañas gracias a las plataformas virtuales; décimo, la creación de cuartos de guerra y el uso de *trolls* para ataques políticos; y undécimo, el metaverso, la ciberpolítica y el ciberactivismo. El marco analítico que rige esta investigación une la sociología política con la comunicación política digital. Las metodologías utilizadas fueron la “netnografía” y la observación participante. En tal sentido, este artículo pretende ser una hoja de ruta para académicos y analistas políticos.

Abstract

This article is structured into eleven moments, which explain the migration of political campaigns to the digital age. Thus, this document explains: first, the use of Bots for political attacks in campaigns. Second, the automation and mining of digital data, for the design of political campaigns. Third, the use of Big Data and social networks to create databases and issue personalized messages to voters. Fourth, the use of Big Data and Artificial Intelligence (Data Science) for the segmentation of the voter market. Fifth, the use

of the metaverse in hybrid political campaigns and the emergence of wiki-leaderships, in immersive scenarios. Sixth, data mining and prospective meta-analytic models. Seventh, the use of Deep fake to create fake videos in the campaign. Eighth, the Cambridge Analytics case and campaign fundraising. Ninth, the automation of campaigns, thanks to virtual platforms. Tenth, the creation of war rooms and the use of trolls for political attacks. Eleventh, the metaverse, *cyberpolitics* and *cyberactivism*. The analytical framework that governs this research is political sociology and digital political communication. The methodology used was netnography and participant observation. In this sense, this article aims to be a roadmap for academics and political analysts.

Palabras clave · Keywords

Big data, ciberpolítica, ciberactivismo, inteligencia artificial, campañas políticas híbridas, metaverso, wikiliderazgo, tecnopolítica

Big data, *cyberpolitics*, *cyberactivism*, *artificial intelligence*, *hybrid political campaigns*, *metaverse*, *wiki-leaderships*, *technopolitics*

Introducción

— 64 — En la era digital, la convergencia entre el ámbito político y las nuevas tecnologías ha transformado la naturaleza de las campañas electorales. La fusión entre estrategias tradicionales y la aplicación de herramientas tecnológicas emergentes como el *big data*, la inteligencia artificial (IA) y el metaverso ha redefinido el panorama de las campañas políticas y generado un entorno híbrido de comunicación y participación. Este artículo se adentra en el universo de las campañas políticas contemporáneas, explorando el papel de las tecnologías en la conformación de estrategias, la relación con los votantes y la emergencia de nuevos modelos de liderazgo, como los denominados *wikiliderazgos*. Mediante el análisis detallado de diversas fuentes y estudios relevantes, se examina cómo estas herramientas tecnológicas influyen en la esfera política, cuestionando su impacto ético, sus alcances reales y sus posibles implicaciones para la democracia en la actualidad.

El estudio se realizó a partir de una serie de observaciones participantes de campo y entrevistas a asesores políticos en congresos y mitines previo a las elecciones seccionales del 5 de febrero de 2023 en Ecuador. En este contexto, la investigación toma como foco de estudio el proceso electoral, aunque se centra en las estrategias políticas y herramientas digitales que utilizan los asesores políticos. En las elecciones seccionales ecuatorianas de 2023 se eligieron 221 alcaldes en las 24 provincias del país ([Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe 2024](#)).

Los asesores presentaron a los candidatos las estadísticas: el 40 % de los electores eran *millennials*; el 30 %, *centennials*; y alrededor del 90 % tenían 40 años o menos. Además, se inscribieron más de 96 000 candidatos, con 5000 cuentas activas en TikTok y alre-

dedor de 1223 jóvenes *influencers* para apoyarlos.¹ A partir de esta serie de datos y otros, los asesores de campaña presentaron sus estrategias políticas digitales.

La pregunta de investigación fue la siguiente: ¿qué herramientas tecnológicas utilizan los asesores de campañas políticas? En tal sentido, en la investigación se detectó que cada asesor de campaña aconsejaba a un candidato, y que los más experimentados poseían más “cuentas”. Esto no resulta complicado, porque algo que se incorpora en este proceso es el uso de la IA. Algunos de los asesores de campaña presentaban sus estrategias mediante esta herramienta para recabar información de los electores, planificar ataques de guerra, recaudar financiamiento para la campaña, entre otras. A lo largo de este trabajo explicaré cómo el mundo de la IA se integra con el mundo político en campaña.

Las dinámicas de las campañas electorales han cambiado; ahora se trata de campañas digitales o *e*-campañas. Las redes sociales se presentan como la primera fuente de “información” y son un espacio de aproximación a los candidatos. Sin embargo, el ciberespacio también posee marcos de incertidumbre y mecánicas que cuestionan la ética política. Las nuevas herramientas tecnológicas, como el análisis de datos masivos, revolucionaron las estrategias de campaña política, al permitir una segmentación más precisa del electorado. Además, incorporan estrategias más agresivas para el control y la manipulación de las audiencias. Según Angwin, el uso efectivo de *big data* en campañas políticas ha demostrado su capacidad para influir en la toma de decisiones del electorado mediante la personalización de mensajes (en [González 2019](#)).

Las nuevas epistemologías digitales integran “futurabilidad” y un mundo distópico que fragmenta la realidad. En otras palabras, la política se traslada a la virtualidad, con nuevas dinámicas; lo digital atraviesa la nueva arena política y mediática. Además, se ponen a prueba los antiguos liderazgos, que entran en crisis y deben reinventarse. Los nuevos liderazgos se ven impregnados por agendas movilizadas en las redes: liderazgos más feminizados,² en resistencia y/o en contra el patriarcado, ecológicos, animalistas, etc., pero, sobre todo, que sepan navegar en el mundo digital. El concepto de wikiliderazgos señala la evolución de líderes políticos que interactúan con sus seguidores en plataformas digitales de manera colaborativa y transparente, redefiniendo el concepto de liderazgo político.

Esta nueva pedagogía política, con discursos digitales, pretende explicar la realidad desde un relato distinto a los antiguos discursos y presentaciones. Los nuevos liderazgos incorporan las tecnologías y plataformas digitales, e intentan alejarse del machismo y el conservadurismo arcaicos. En este escenario, mediante la hiperconexión, se informa a los electores en tiempo real —algo distinto a los antiguos mecanismos de encuestas, sondeos y grupos focales— para conocer sus opiniones. Antes, las campañas televisadas eran programadas para su difusión; ahora, las campañas políticas híbridas han fusionado métodos

1 Las cifras proporcionadas en este fragmento fueron obtenidas de los asesores de campaña.

2 No se utiliza el término *feminismo*, porque se detecta que la feminización es usada como estrategia política “más inclusiva”.

tradicionales con tecnologías emergentes. Así, las *e*-campañas están redefiniendo la interacción entre candidatos y votantes.

La implementación de algoritmos de IA en campañas políticas ha generado un cambio paradigmático, pero abre un debate sobre sus implicaciones éticas. Los datos recabados por las IA provienen en su gran mayoría de redes o plataformas públicas como Facebook e Instagram. Estos sistemas automatizados no solo optimizan la gestión de recursos, sino que también permiten la adaptación dinámica a cambios en la opinión pública, como se apreciará en este artículo. Sin embargo, crece la polémica sobre la privacidad y el consentimiento para el uso de esos datos.

Uso de big data en campañas electorales

En la actualidad, con el uso de las nuevas tecnologías se genera una gran cantidad de datos. Las campañas políticas siempre los utilizaron como insumo para sus diseños, pero su obtención era un proceso largo y costoso: por ejemplo, se realizaban encuestas a nivel nacional mediante logística en tierra. Los encuestadores debían acercarse personalmente al electorado, realizar las encuestas, procesarlas manualmente. Asimismo, las bases de datos se obtenían de la telefonía, pero eran incompletas y desactualizadas. En ocasiones, las muestras del electorado eran aleatorias y pequeñas, por lo costoso que resultaba levantar esos datos. Solo se tomaba a los segmentos de la población en los que existiera mayor densidad. Esta metodología solo reflejaba la realidad parcial de unas localidades y no del espectro nacional.

Ahora, con la incorporación de la *big data*, los datos pueden obtenerse de plataformas financieras, de movilidad (como Uber), de navegación (como Waze), de sistemas de pago electrónico (que generan datos de consumo), etc. A este mecanismo se lo denomina *economía de datos*. Zuboff (2019) explora cómo las grandes empresas tecnológicas utilizan los datos personales para generar capital transformando el comportamiento humano en una fuente de ganancias.

Las empresas de consultoría que usan la IA interpretan estos datos con diferentes fines, que pueden incorporar lo político. Así, el mercado de los datos evoluciona de manera vertiginosa: citando al científico de datos Clive Humby, “los datos son el nuevo petróleo” (en Albarrán 2023, párr. 3). Hace cinco años, la compañía británica Experian

[ha] sacado a la luz que un perfil global que incluya los datos financieros de una persona, los de acceso a su cuenta de PayPal y Amazon y los de sus perfiles en redes sociales se venden en la llamada *web oscura* (*dark web*) por unos 870 euros. (párr. 6)

De esta manera, los datos son un bien inmaterial invaluable para el diseño de las campañas políticas, que permitiría una personalización de mensajes políticos y, por lo tanto, una influencia significativa en la toma de decisiones de los electores (González 2019).

En realidad, estas bases de datos pueden ser compradas o extraídas mediante *softwares* especializados de manera gratuita. Lo único que se necesita es un científico de datos para extraerlos e interpretarlos.

Inteligencia artificial y estrategias electorales

La IA son usadas en las campañas electorales de una forma estratégica y buscando la efectividad extrema, pero van más allá de la mera automatización. La IA implica sistemas capaces de adaptarse dinámicamente a los cambios en la opinión pública, optimizando la gestión de recursos y permitiendo una toma de decisiones más ágil y precisa. Es decir, también pueden servir al beneficio de la política. Sin embargo, en campaña se la utiliza para crear todo tipo de estrategias digitales, mediante recursos como bots, imágenes falsas, noticias falsas, etc. Así, la IA puede ser usada, también, como un arma.

Campañas políticas híbridas y su impacto

Las campañas políticas en las redes sociales utilizan plataformas como TikTok, Instagram, Google, entre otras. Estas plataformas son de uso gratuito y público; por ende, la obtención de los datos es más sencilla. Asimismo, implican no solo el uso de herramientas digitales, sino también la integración de métodos de comunicación directa. Este enfoque ha ampliado la interacción y la participación ciudadanas. Las campañas no se enfocan solo en la obtención de los datos de electorado, sino que también son usadas como una ventana para conocer a los candidatos. Los usuarios buscan información de la vida de los candidatos, sus preferencias, su accionar y sus ofrecimientos de campaña; los asesores analizan estas búsquedas y elaboran sus estrategias.

Esta labor inicia incluso un año antes de las elecciones, con estrategias de *marketing* a través de las plataformas digitales: creación de una imagen de la marca, posicionamiento, contenido, seguidores, videos... Se crean contenidos audiovisuales de 30 o 40 segundos, *reels* que se subirán a las plataformas con mayor alcance. Se aprovechan las tendencias con bailes, ataques, temas posicionados en la *agenda setting*. En otras palabras, se puede diseñar al candidato con base en las preferencias del electorado.

Tecnopolítica y la emergencia de wikiliderazgos

La tecnología tiene un impacto acelerado en las esferas públicas y privadas; de la misma forma impacta la esfera política y en la participación ciudadana, y cuando lo hace se la denomina *tecnopolítica* (Tufekci 2017). En tal sentido, la tecnopolítica es la disrupción de la tecnología, que penetra las esferas políticas para influir en la opinión pública y

movilizar a la sociedad (Ul Hassan et al. 2020). Partidos y candidatos usan las plataformas para tener acceso a nuevos públicos y movilizar recursos digitales.

Bennett y Segerberg (2013) sostienen que las tecnologías digitales facilitan la organización y coordinación de movimientos sociales, al amplificar su alcance y efectividad. Con las plataformas digitales han aparecidos liderazgos más horizontales y en consonancia con las demandas digitales. Así, por ejemplo, para autores como Chadwick (2017), la tecnopolítica ha democratizado el acceso a la información y la participación política, tesis que puede ser debatida a partir del maniqueísmo político en la era digital.

Esta visión se presenta como más inclusiva al mundo político y se centra en la colaboración entre ciudadanos y gobiernos, para la toma de decisiones (Arguelles 2022). La tecnología ha transformado la manera en que se ejerce el poder y se interactúa con las instituciones. No obstante, con la aparición de la tecnopolítica también se han planteado desafíos éticos y regulatorios (Zuboff 2019); por ejemplo, las preocupaciones sobre la privacidad de los datos, el control de la información y la manipulación algorítmica han generado debates sobre la necesidad de nuevas normativas (Nissenbaum 2009).

En esta línea, los liderazgos en la era digital son más flexibles y se adaptan al uso de las nuevas herramientas tecnológicas. Surge así el concepto de wikiliderazgos, que refiere a líderes políticos que interactúan colaborativamente con sus seguidores en plataformas digitales (Nahon y Hemsley 2013); los usuarios pueden dejarles comentarios, pero también pueden crear videos a manera de reseñas. Por su parte, Benkler (2006) define a estos liderazgos como una manifestación de la producción social en la que múltiples individuos participan en la creación y dirección de la narrativa política, lo que distribuye más horizontalmente el poder. Esto se considera, dentro de la literatura, una interacción más transparente y participativa, una relación más cercana entre líderes y seguidores. Sin embargo, a lo largo de esta investigación se pone a prueba dicha tesis, se observan las estrategias programáticas de los candidatos para conectarse con el electorado y se cuestiona esta "transparencia".

Los wikiliderazgos, según Hindman (2009), surgen de la participación activa y continua de los ciudadanos en la esfera política digital. Los seguidores son una masa amorfa, sin rostro, que participa a través de comentarios y *likes* para identificar sus tendencias. Esta interacción, según Shirky (2008), permite la formación espontánea de comunidades en línea, donde se gestan líderes emergentes a través de la colaboración colectiva. Los candidatos pueden conocer en tiempo real las preferencias de sus electores/seguidores y saber cómo se posicionan en el *ranking* de preferencias. Aquí, la estructura jerárquica aparenta disolverse mediante la interacción en línea. Así, reflejaría una organización más flexible y adaptativa, en que la autoridad se basa en la influencia y el conocimiento compartido (Shirky 2008).

Metodología

Para la elaboración de este artículo se utilizó como método de investigación la “netnografía”, para recabar información de lo que sucede en el diseño de las campañas políticas a partir de los datos de las comunidades virtuales. Los orígenes de la netnografía “se sitúan en los Estados Unidos y su aplicación actual más evidente es expresada por el *marketing* en los estudios de mercado” (Turpo 2008, 81). Si bien la investigación se llevó a cabo usando como objeto de estudio las redes sociales, con claridad se puede extrapolar a una realidad global. Además, se utilizaron técnicas de observación participante de campo, para lo cual se recopiló una serie de datos de congresos, mítines, lanzamientos de propuestas de campaña y entrevistas con los asesores políticos y candidatos a las elecciones seccionales de 2023 en Ecuador. Esto se hizo con el objetivo contestar la siguiente pregunta: ¿cómo se realizan las campañas electorales y qué herramientas tecnológicas utilizan? Así, a lo largo del documento se podrán observar las innovaciones tecnológicas en el campo de la asesoría política y cómo han modificado el mundo de lo político.

Análisis y resultados

Minar y conocer al adversario: uso de bots y big data

No se puede afirmar que una nueva estructura excluya a la antigua. Así, la nueva política conserva algunos rasgos del rancio relato de violencia. En las *e*-campañas se utilizan minadores de reputación y viejas tácticas para ascender en la estructura política. En este caso, atraviesa lo tecnológico y las grandes distancias. En la actualidad, los bots —programas de *software* que realizan tareas de manera automática— pueden difundir un mensaje de odio en las redes sociales. Los hay de distinta índole: hay bots de ataque, para acabar con un competidor; bots de cultivo, que aumentan la credibilidad de las cuentas de usuario... Las *e*-campañas políticas, entonces, no nacen en el marco de la ética.

— 69 —

Tabla 1
Tipos de bots en redes sociales y sus respectivos propósitos

Tipo de bots	Descripción	Propósito
Bots de chat	Interactúan con usuarios a través de mensajes directos.	Brindar información rápida o servicios de atención al cliente.
Bots de difusión	Publican automáticamente contenido en redes sociales.	Difundir noticias, actualizaciones o propaganda.
Bots amplificadores	Aumentan la visibilidad y difusión de ciertos contenidos o mensajes.	Hacer que un tema o mensaje parezca más popular.

Tipo de bots	Descripción	Propósito
Bots de seguimiento	Monitorean y recopilan información sobre temas, tendencias o usuarios en redes sociales.	Analizar datos o recopilar información para perfiles de usuario.
Bots interactivos	Interactúan con usuarios de manera más compleja, simulando conversaciones humanas.	Brindar asistencia personalizada o responder preguntas complejas.
Bots de influencia	Difunden propaganda política o manipulan la opinión pública.	Influir en la percepción en favor de ciertos candidatos o ideas.
Bots maliciosos	Tienen objetivos perjudiciales, como difundir <i>spam</i> , realizar ataques de <i>phishing</i> o propagar <i>malware</i> .	Realizar actividades ilegales o dañinas en línea.

Elaboración propia.

— 70 —

Un bot no solo recopila datos, también puede emular el comportamiento de una persona; por ello, puede atacar a los adversarios de un candidato utilizando un lenguaje casi humano. Es común utilizar “granjas” de bots durante las campañas políticas: se puede influenciar conversaciones, propagar noticias falsas o crear perfiles falsos de usuarios con la finalidad real de aumentar un número de seguidores de una cuenta. En la actualidad, hay un arreglo sociotécnico, como puntualiza Yeung, en que volumen, tiempo y formatos se combinan para minar datos (en [González 2019](#)). La predictiva de datos con aplicaciones políticas refiere la importancia de la *data* para el manejo de las emociones.

Así, la IA se enfoca hacia las necesidades del elector. Al usar la *big data* podemos tener activos de información por alto volumen, velocidad y variedad. Un interpretador robótico filtra los datos rápidamente y en tiempo real. Una de sus ventajas es el análisis para la toma de decisiones. Incluso, estos datos pueden ser georreferenciados y utilizados para plantear escenarios prospectivos, como estrategias de guerra. La minería de datos conlleva detalles multifactoriales que pueden ser segmentados, pues la aplicación de la *data* en política, al igual que en el *marketing*, se centra en el consumidor. En tal sentido, podrían diseñarse campañas personalizadas para los electores o *costumers*.³

A diario, millones de datos se filtran para analizar las conductas humanas. Los algoritmos buscan patrones en información obtenida de las redes. Esta masa de información es ordenada y clasificada *ex post*. La *big data* opera con bases de datos que fueron recogidos para otros propósitos, y que se encuentran en redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram y otras plataformas en que los usuarios publican sus opiniones. Con esta información se pueden definir sectores, intereses, oposición o rechazo; incluso se puede tener acceso a datos financieros.

³ Clientes o usuarios de servicios en línea.

¿Qué variables se consideran en la *big data*? Primero, el volumen, que se refiere a cuántos datos se tienen de la persona de interés. Segundo, la velocidad, la rapidez de almacenamiento. Tercero, la variedad, que se refiere a las bases de datos que se poseen o se pueden extraer, pero también a la segmentación de los datos, su georreferenciación o su interpretación en territorio. En cuarto lugar está la veracidad, es decir, si los datos están correctamente interpretados y son fiables.

Tabla 2
Variables de *big data* en campañas políticas

Variable	Detalle
1. Volumen	Número de datos del elector
2. Velocidad	Rapidez de almacenamiento
3. Variedad	Base de datos abiertas y que pueden ser georreferenciadas
4. Veracidad	Veracidad de los datos

Elaboración propia.

Tabla 3
Variables de la *big data* para segmentar el mercado y predecir tendencias electorales en campañas políticas

Variable de <i>big data</i>	Descripción
Demografía	Datos demográficos (edad, género, ubicación geográfica, nivel educativo, etc.)
Preferencias y comportamientos	Información sobre las preferencias de los votantes, comportamientos en línea y fuera de línea
Historial de votación	Registro histórico de la participación electoral y patrones de votación anteriores
Análisis de sentimiento	Evaluación de la opinión pública sobre temas políticos mediante análisis de texto y redes sociales
Actividad en redes sociales	Datos sobre la actividad en plataformas sociales, incluyendo interacciones, “me gusta” y compartidos
Financiamiento de campañas	Información sobre donaciones y contribuciones a campañas políticas
Datos geoespaciales	Datos basados en ubicaciones geográficas para orientar esfuerzos de campaña en áreas específicas
Encuestas y sondeos	Resultados de encuestas y sondeos para comprender las tendencias y preferencias del electorado
Patrones de medios	Análisis de medios de comunicación y cobertura para evaluar la percepción pública

Elaboración propia.

En este punto, el uso de la IA permite el análisis de millones de datos a bajo costo. Sin embargo, el riesgo ético es elevado, por ejemplo, en lo referente a la propiedad de dichos datos. Disciplinas y ciencias como las matemáticas, la informática y la econometría intervienen en el campo de lo político. La *data science* se refiere a enormes volúmenes de datos que se procesan de forma automatizada; con base en este análisis se pueden hacer predicciones que sirven para crear algoritmos. A su vez, los algoritmos buscan patrones de conducta, de manera que las campañas se puedan personalizar. En otras palabras, si el elector tiene preferencias de derecha, se pueden ajustar las estrategias y los discursos políticos en ese sentido. Algunos algoritmos pueden ser cuantitativos o cualitativos, que usan secuencias lógicas. A continuación se presenta la taxonomía de los más utilizados para la predicción del comportamiento de los usuarios.

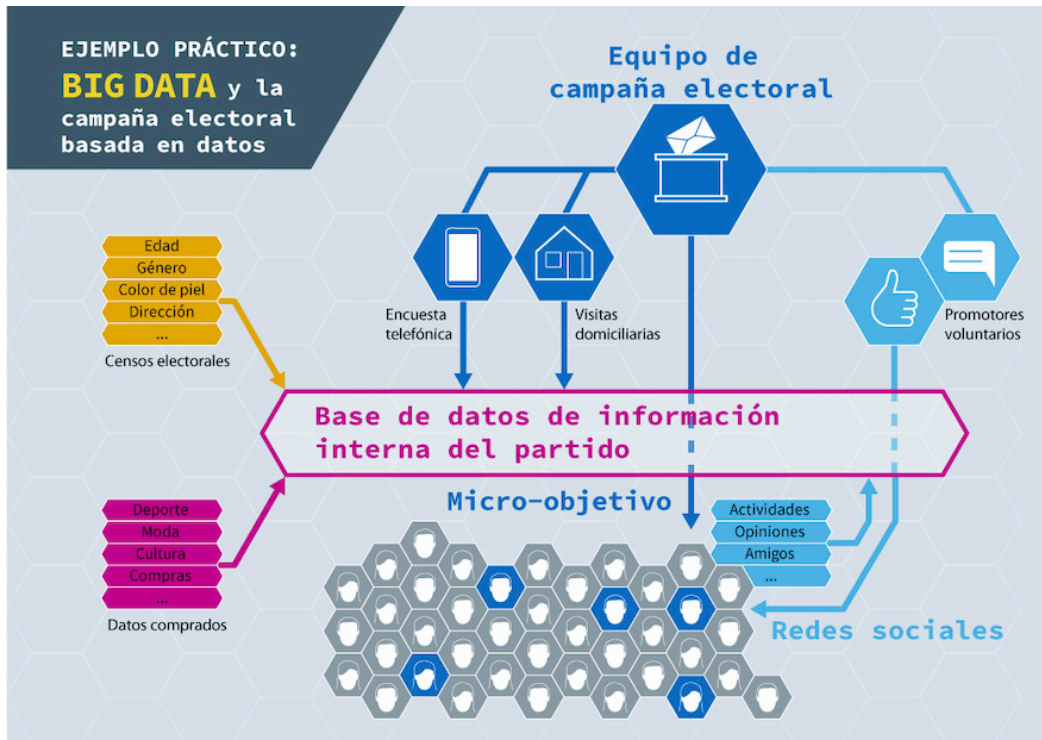
Tabla 4
Tipos de algoritmos usados en las redes sociales

Tipo de algoritmo	Descripción
Algoritmos de recomendación	Identifican intereses del usuario y sugieren contenido relevante, como en el caso de <i>feeds</i> ⁴ y recomendaciones de amigos.
Algoritmos de clasificación	Clasifican contenido y usuarios en categorías específicas, como al etiquetar publicaciones o perfiles en grupos.
Algoritmos de agrupamiento	Agrupar usuarios o contenido en conjuntos basados en similitudes, como al segmentar audiencias o temas comunes.
Algoritmos de detección de fraude	Identifican patrones sospechosos o actividades fraudulentas, como cuentas falsas o actividades no auténticas.
Algoritmos de análisis de sentimiento	Evalúan el tono o sentimiento en publicaciones, comentarios o mensajes, para comprender opiniones.
Algoritmos de optimización	Mejoran la visibilidad y el impacto, como los algoritmos que determinan el orden de publicaciones en un <i>feed</i> .
Algoritmos de aprendizaje automático	Se utilizan para predecir comportamientos o preferencias, como los modelos predictivos basados en datos históricos.
Algoritmos de clasificación de contenido	Filtran y clasifican contenido, como los algoritmos que detectan y etiquetan contenido sensible o inapropiado.
Algoritmos de reconocimiento de patrones	Identifican patrones en grandes conjuntos de datos, como en el análisis de tendencias o comportamientos.
Algoritmos de reducción de ruido	Eliminan datos irrelevantes o duplicados para mejorar la calidad del contenido mostrado a los usuarios.

Elaboración propia.

4 “El término *feed* viene del inglés y significa ‘alimentar’; hace referencia a los archivos generados en un sitio web que tienen como finalidad proveer a usuarios información actualizada y así seguir ‘alimentándolos’, contribuyendo a la fidelización de los mismos” (Arimetrics 2024, párr. 1).

Parece lo más sencillo: si a usted le gustan los gatos, el algoritmo buscará videos de gatos, comida para gatos, movimientos progatos, etc. Hasta se puede personalizar a tal punto que crea que al candidato le gustan los gatos tanto como usted. Así, la minería de datos es el análisis especializado del *habitus* bourdiano (Joignant 2012). Con el análisis del *habitus* o las preferencias estratificadas se puede segmentar a los votantes. Y, como si fuera una maquinaria política, se analizan los beneficios del candidato, el mercado de necesidades y oportunidades, la aceptación y adecuación del candidato, *neuromarketing* y el mensaje emocional.



— 73 —

Figura 1. Esquema de una campaña electoral basada en datos.
Fuente: CREA (2019).

Uno de los casos más renombrados del uso de la *big data* en campañas políticas fue el de Barack Obama en EE. UU.; los datos fueron utilizados presuntamente para la elaboración de discursos y programas políticos (Méndez 2015). El objetivo era saber cómo votaría el electorado e influenciar a los indecisos. Las llamadas y los discursos se adaptaron a los votantes; asimismo, quienes sentían afinidad política podían donar por medio de la página web.

El metaverso en la política y sus distopías

Si damos un paso más allá, podemos referirnos al metaverso en la política. El metaverso fractura la “realidad” o se presenta como una especie de realidad alternativa, un espacio de trabajo tridimensional que crea una realidad externa y aumentada. Sin embargo, el metaverso también es el monopolio del ciberespacio. En otras palabras, tiene la hegemonía de las plataformas digitales. Es un ambiente en el que podemos personalizar distopías: escenarios, personajes “avatares”, compras, entre otros.

La intención es fusionar el mundo virtual con el mundo cósmico. No será necesario encontrarse en el mismo lugar. A través del gran volumen de información, se pueden crear réplicas de realidad aumentada de empresas, lugares, etc. En la actualidad, solo se puede entrenar un robot a la vez en el metaverso; gracias a los usuarios se puede entrenar a miles, una innovación que supondría soluciones “fáciles”, como la toma de decisiones políticas.

Sin embargo, el componente informático aún no supera la lógica ética. Si bien con la evolución del internet 1.0 de Google al 2.0 —con las redes sociales bidireccionales— y al 3.0 —con “wikiinternet” o internet colaborativo— se han dado pasos gigantescos, no hay reglas ni límites claros. En el ciberespacio somos “prosumidores” (Giraldo y Maya 2016): no solo consumimos internet, sino que también lo alimentamos, y en ese proceso no existen garantías.

— 74 —

En el metaverso, los avatares no son necesariamente humanos, pueden ser bots con el objetivo de influenciar una compra o una decisión política. En la red, como ya se mencionó, hablamos de wikiliderazgos, más feminizados, más horizontales, con campañas híbridas o *e*-campañas. Por ejemplo, la “wikipolítica”

es un colectivo cuya idea fue concebida primero en la Ciudad de México en 2011, aunque en un principio se intentó convertirlo en partido político: Wikipartido, una plataforma digital que buscaba seguir la experiencia de los partidos pirata europeos, cuyas agendas están principalmente basadas en el libre flujo de información e ideas en internet y la sustentabilidad urbana. (Hartleb, en Leetoy y Figueroa 2016, 45).

El wikiliderazgo se caracterizaría por el uso de plataformas digitales para la movilización de agendas y electores. No obstante, cuando utilizan las estrategias y herramientas digitales antes mencionadas —*bots*, algoritmos, *big data*— ponen en juego su credibilidad.

En el último estadio, el metaverso supone un escenario más inmersivo y de hiperconexión. Los candidatos podrán conectarse con los internautas como en un videojuego, algo que ya ha ocurrido:

[E]n 2020, Joe Biden y Kamala Harris lanzaron un mapa personalizado de su programa “Build Back Better with Biden” en el videojuego Fortnite. Además de recibir promoción electoral, en el mapa del videojuego podías consultar, entre otras cosas, dónde votabas. (Figuera 2022, párr. 8)



Figura 2. El programa “Build Back Better with Biden” buscaba atraer votantes a través de un videojuego. Fuente: Milligan (2020).



Figura 3. El mapa de Biden en Fortnite te animaba a votar. Fuente: Qué Pasó Miami (2020).

Imaginemos a los candidatos en Second Life, donde pueden antropomorfizar sus avatares e interactuar con el electorado desde cualquier lugar. Estos escenarios también

serían propensos a la hipervigilancia en tiempo real. Asimismo, los candidatos estarían expuestos a ciberataques.

Una de las características principales del ciberespacio es la ubicuidad, es decir, la conexión en tiempo real indistintamente del lugar geográfico; esto también sucede en el metaverso. La ubicuidad supone un cambio de paradigma en el que podría confundirse lo real con lo distópico, una sociedad ilusoria que se caracteriza con frecuencia por la deshumanización.

En la actualidad, la *deep web* o web profunda es usada por los cibernautas más experimentados. En este “no lugar” se cometen actos ilícitos, desde ciberataques hasta ultrafalsificaciones. En el caso de la política, mediante los *deepfakes* o ultrafalsos pueden editarse videos de eventos que nunca han ocurrido. Para hacerlo, se utilizan algoritmos no supervisados RGA. Hoy por hoy, los *deepfakes* son considerados un arma en la ciber-guerra (SEON 2024).

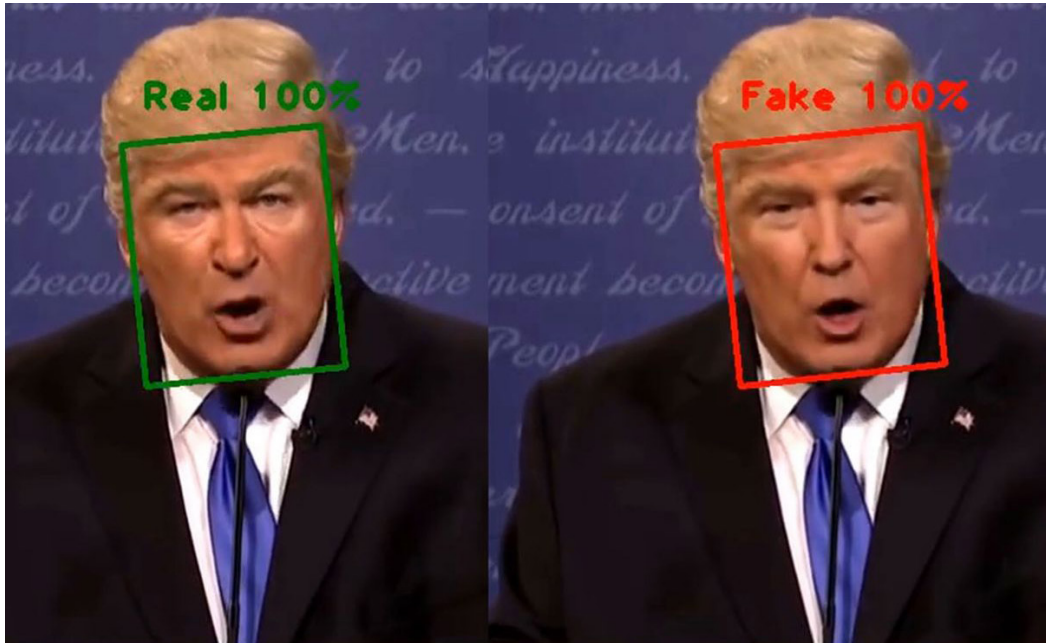


Figura 4. Ejemplo de *deepfake* utilizado con fines electorales.
Fuente: Hsu (2019).

Ciberpolítica y ciberactivistas

En este artículo no solo entendemos a la ciberpolítica desde la interacción de los candidatos con los electores mediante el uso de plataformas digitales; también la pensamos

como la instrumentalización de las plataformas sociales en beneficio de las campañas políticas. El tránsito a la *media ecology* sugiere un ambiente de metaconsumidores que, además de ver, también son parte. El metaverso y la política generan una simulación virtual del mundo cósico que funciona como óculos ambientes, una especie de peceras. En otras palabras, son escenarios inmersivos e interactivos, en los que el usuario (en este caso, el electorado) puede experimentar estar dentro del ciberespacio e interactuar con los candidatos.

Asimismo, Caro e Islas (2008) describen a Second Life como una plataforma para capacitación remota. En este orden de ideas, un juego en línea puede ser usado no solo como un escenario, sino también para capacitar a los usuarios o informar al electorado a través de avatares. La política toma la expresión de sujetos cibernéticos, que realizan actividades en el ciberespacio. No hay militancia partidista, sino ciberactivismo, “la promoción del activismo social mediado por tecnologías digitales” (Aguilar 2019, 6). Los sujetos se organizan en la red y el liderazgo es compartido. Hasta aquí, se podría pensar que gracias a la tecnología podríamos llegar a una horizontalidad. Sin embargo, las nuevas tecnologías conllevan nuevas formas de control social y de manipulación social.

Si no hay dinero, no hay campaña

Las campañas electorales poseen estrategias programáticas. El mantra que las guía es: “Si no hay dinero, no hay campaña” (asesores de campaña 2023, entrevista personal). La recaudación de fondos a veces viene acompañada de pedidos de favores, algo que por ejemplo ocurrió con el director de campaña de Trump. No es extraño que la política este directamente relacionada con los empresarios y, por ende, con su dinero. En el caso de Trump y Cambridge Analytica, fue una campaña privada que utilizaba la minería y el análisis de los datos. En 2008 estalló el escándalo entre esta empresa y Facebook: la denuncia fue que Cambridge Analytica realizaba análisis de datos de plataformas abiertas para la creación de campañas políticas y publicitarias. También se presume que, en 2015, Cambridge Analytica elaboró una campaña antikirchnerista durante las elecciones argentinas que enfrentaron a Macri y Daniel Scioli.

Tabla 5
Caso Cambridge Analytica

Áreas de trabajo de Cambridge Analytica	Descripción
Análisis de datos	Se procesaban grandes cantidades de información para identificar patrones, tendencias y características específicas en conjuntos de datos y comprender mejor a los votantes.
Microsegmentación de audiencias	Se utilizaban datos para dividir a los votantes en segmentos pequeños y específicos basados en sus comportamientos, preferencias y datos demográficos. Esto permitía mensajes altamente personalizados.

Áreas de trabajo de Cambridge Analytica	Descripción
Influencia en campañas políticas	Su objetivo era influir en la percepción y el comportamiento del electorado, utilizando estrategias basadas en el análisis de datos para promover o desacreditar ciertos mensajes o candidatos.
Estrategias de mensajes	Se desarrollaban estrategias específicas para transmitir mensajes políticos a segmentos particulares del electorado, adaptándolos a las características de cada grupo.
Publicidad dirigida	Se utilizaban datos de perfiles de usuarios para dirigir publicidad altamente específica a segmentos de votantes, con el fin de influir en sus decisiones políticas.
Investigación de opinión pública	Se realizaban investigaciones y análisis para entender las opiniones y actitudes de los votantes hacia temas políticos específicos.
Perfiles de electores	Se creaban perfiles detallados de los votantes, incluyendo sus comportamientos en línea, preferencias políticas, intereses y datos demográficos.
Psicometría	Se utilizaban datos psicométricos para predecir comportamientos y preferencias políticas basados en rasgos de personalidad y otros aspectos psicológicos de los individuos.

— 78 — Elaboración propia.

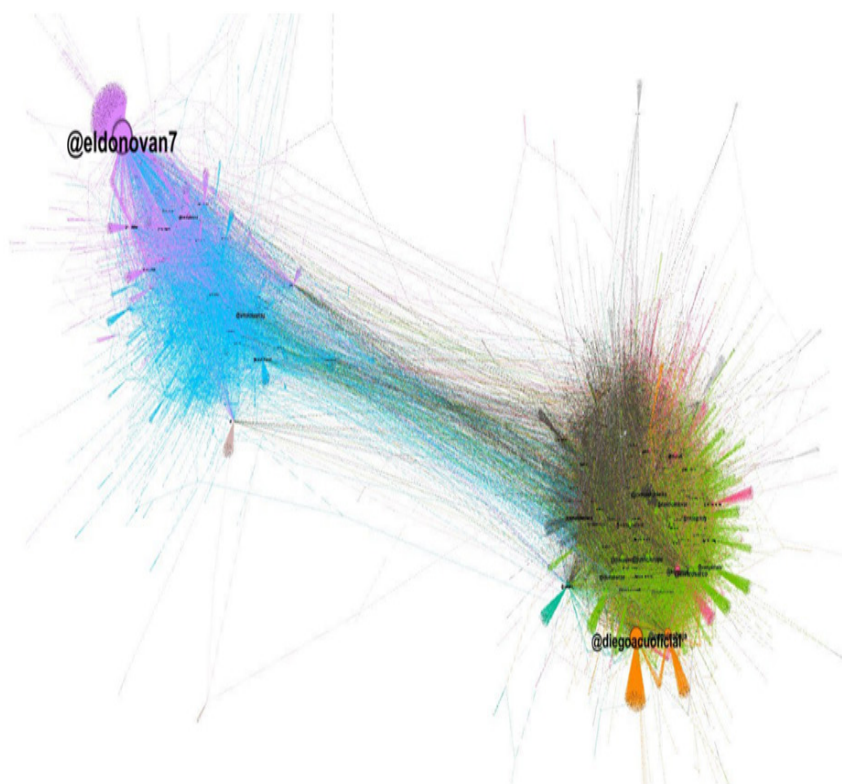
Como se puede observar, la política se tecnifica. Una tecnología aprobada, registrada y aceptada por todos es el *blockchain*. Con él podemos enviar no solo criptomonedas, sino cualquier activo real o virtual. En la minería de datos se usan algoritmos de recompensa; no obstante, es imposible averiguar quién está detrás del medio de pago. En las campañas digitales o *e-campañas* también se minan datos: los mineros extraen los de otros usuarios para elaborar las estrategias; así, se investiga al electorado, se filtra su información, se personaliza el mensaje mediante algoritmos y se venden estas bases de datos para la elaboración de estrategias políticas. En la actualidad, por este tipo de denuncias, Donald Trump está vetado de la plataforma Facebook (Erard 2023). Con el fin de conseguir fondos se crean asimismo webs políticas “de movilización [...] para recaudación y vías de colaboración” (Dader 2009, 48).

En las elecciones seccionales de Ecuador, en el período de precampaña,

[s]egún la librería de anuncios de Meta, desde agosto de 2020 hasta el 29 de julio de 2022, 70 000 anuncios relacionados con política, elecciones o asuntos sociales de Ecuador han sido promocionados en Instagram y Facebook. El gasto asciende a USD 3,12 millones. (Celi 2022, párr. 5)

E-campañas y big data

En las *e-campañas*, se investiga al electorado en las redes sociales y la estrategia es personalizar el mensaje utilizando algoritmos. Esto se puede observar claramente con el uso de Google Assistant para la automatización de llamadas y Google Data para estrategias de *marketing* digital. Por último, con Google Analytics se da seguimiento a los datos y se revisa el comportamiento del electorado en las redes sociales. Con estos y otros recursos se pueden analizar las redes políticas en las plataformas digitales, para observar la topografía de las redes sociales y la conexión entre actores, así como para extraer bases de datos y gráficas. A continuación observaremos cómo se puede hacer el análisis de estas redes políticas a través de programas como Gephi, el cual trabaja a partir de la extracción de datos de plataformas sociales como Twitter.



— 79 —

Figura 5. Grafo de #FraudeEnMesa (Perú).
Fuente: Díez et al. (2022).

En la explicación del gráfico, Díez et al. (2002, 106) señalan:

La figura [...] recoge la campaña lanzada por la candidata a la presidencia de Perú, Keiko Fujimori, en rueda de prensa. Se observan dos grandes clústeres claramente polarizados: en el izquierdo, una sola comunidad burlándose o quejándose de la campaña por no haber pruebas de fraude; en el otro, vemos dos comunidades principales donde las cuentas que recibieron más RT están en la parte inferior, destacando el presentador de Willax TV, Diego Acuña.

Como se puede observar, se trabaja con grandes volúmenes de datos y se determina la posición del electorado en las redes sociales.

Asesores políticos en Ecuador y el uso de la IA

En Ecuador, los asesores políticos ya tienen varias recetas, gracias al análisis de los datos, para elaborar las campañas políticas en períodos electorales. Las etapas más sencillas son: análisis, investigación, estrategia, diseño, implementación y evaluación. Los pasos para seguir son estos: movilizar a los votantes duros, consolidar a los blandos y utilizar a los indecisos para robar el voto del adversario. Entre las actividades están: revisar las necesidades de los *costumers*, buscar un vocero oficial y revisar conversaciones, videos e imágenes en las redes. Después, pasan a elaborar estrategias en WhatsApp: relatos publicitarios de marca (*data storytelling*), llamadas automatizadas, segmentación automatizada con la *data* del territorio. En la táctica (se pueden usar bots) se planifican los tiempos de las redes en campaña; por último, se busca que la narrativa sea creíble y “natural”. Antes, las campañas se efectuaban por lo regular en territorio, se utilizaba la prensa, el contacto directo con las personas. Ahora no es necesario, pues se crean videos para Instagram, Facebook y TikTok, mensajes automatizados, bots, rastreadores, virus, gusanos electrónicos, *spyware*, etc. (Merino 2023).

Como se había mencionado, tienen varias recetas. El *networking*, destinado a la adquisición de contactos y relaciones públicas; el juego político, útil para generar capitales políticos (Bourdieu, Poupeau y Caron 2001); la microsegmentación; la revisión de las reglas electorales; bases, recursos, movilización. En el campo publicitario se generan indicadores, se elabora una parrilla publicitaria, se monitorean los ataques en la red, se crea un mapeo automatizado, se buscan alianzas.

Existe todo un equipo digital para pensar y elaborar los ataques. Aunque su objetivo siguen siendo los electores, crean *war rooms* para elaborar las estrategias de ataque o de defensa. En estos cuartos de guerra, los *trolls* políticos elaboran materiales para engañar y confundir a la audiencia. Estos *trolls* pueden incluso estar activos después de la campaña, propagando imágenes, memes, etc., para desacreditar a los posibles adversarios. En 2020, Stringhini y Zannettou (2020) analizaron 1,8 millones de imágenes publicitarias de 3600 cuentas de Twitter, imágenes que los *trolls* crearon y publicaron en Twitter.

Tabla 6
Momentos de e-campañas

Etapas	Pasos	Actividades	Estrategias	Tácticas	Técnicas y recursos	Publicidad
1. Análisis	Movilizar a los votantes duros.	Revisar las necesidades de los <i>costumers</i> .	Estrategias en WhatsApp:	Usar bots para el ataque.	<i>Networking</i>	Generar indicadores.
2. Investigación	Consolidar a los blandos.	Buscar un vocero oficial.	Contar una historia (<i>data storytelling</i>)	Planificar los tiempos de las redes en campaña.	Capitales políticos	Elaborar parrilla publicitaria.
3. Estrategia	Robar a los indecisos para que no voten al adversario.	Revisar conversaciones, videos e imágenes en las redes.	Llamadas automatizadas	Buscar que la narrativa sea creíble y “natural”.	Microsegmentación	Monitorear ataques en red.
4. Diseño			Segmentación automatizada con la <i>data</i> del territorio		Revisión de reglas electorales	Realizar un mapeo automatizado.
5. Implementación					Bases	Buscar alianzas.
6. Evaluación					Movilización de recursos	

Elaboración propia.

Estas fórmulas, sin embargo, no son suficientes, y existen varios vacíos en su planificación y estructura. Además, se suele confundir la táctica con la estrategia. También hay un reduccionismo de la política al *marketing*, dejando por fuera la vocación política (Weber 2011) y el trabajo político (Hurtado, Paladino y Vommaro 2018).

El *marketing* político es responsable de lo que sucede en la política. Los candidatos son vendidos como un producto, como una Coca-Cola. La pregunta es: ¿dónde quedó la política? En tal sentido, la democracia entra en crisis. Los medios, como buenos mercantilistas, venden el producto, lo cotizan en el mercado y transan.

En la actualidad, el ciberespacio es la nueva esfera de lo público y posee nuevas formas de comunicación política que tienen gran cobertura. La política debería ser más profunda que tecnócrata; no obstante, las nuevas tecnologías la han automatizado y mecanizado. Esto supone, siguiendo a Bauman (1999), una *política líquida*, en que los candidatos se presentan como *influencers*: bailan y divierten al auditorio. A la vez, entran en una obsolescencia programada (Baudrillard, Vicens y Rovira 1978): su tiempo de vigencia y caducidad será el resultado del uso que den a las redes sociales.



Figura 6. Capturas de pantalla de tiktoks de los candidatos Omar Cevallos, Marcela Aguiñaga, Richard Intriago y Paúl Carrasco.

Fuente: Primicias (2023).

Conclusiones

— 82 —

La comunicación y la política utilizan la *big data* y la IA para fines programáticos; se ve a los cibernautas no como nuevos electores, sino como *costumers*. De esta manera, las campañas tienen todo un equipo de diseño para medir tendencias, diferenciar el comportamiento mediante la *data*, filtrar imágenes de campaña, elaborar una gama cromática de posicionamiento, influir en la *agenda setting* a través de palabras clave que funcionan como *tags*. Estos últimos, en este caso, no son buscadores, sino que pretenden incidir en las audiencias a través del uso de *hashtags* y mensajes en las webs de microblogs.

La forma de incidir en las audiencias es a través de las emociones, y mejor si es mediante imágenes; esto es lo que los asesores políticos denominan “efecto Instagram”. Asimismo, para ellos son importantes los siguientes elementos clave: cambio generacional, efecto Friedman (entendido como formas de monetarismo en la gestión de recursos, es decir, cómo se financian y gestionan las campañas) y tecnología. Los electores son tomados como clientes y la política, no como profesión (Hurtado, Paladino y Vommaro 2018), sino como producto. Sin embargo, no se entiende a la política en el sentido weberiano, sino como una inversión para obtener réditos, al puro estilo del *rational choice*.

En conclusión, las campañas que usan los datos digitales pueden reconocer emociones del electorado. Esto nos lleva a pensar en la sensibilidad del uso de estos datos. Una de las propuestas más simples es crear bots buenos para atacar a los bots malos. Aquí se subraya para futuros estudios el análisis del utilitarismo de los datos, las reglas y la ética para su uso. Aunque la realidad es compleja y multidimensional, podría llevarnos a humanizar los datos.

Como señala Musicco (2020, 31), la “infoxicación [es] un exceso de información desordenada que hace palidecer el síndrome de Stendhal”. Esta información inconexa puede llevar no solo a lo que algunos autores denominan “sobrecarga de información”, sino también a un escenario de total incertidumbre. Las plataformas digitales, en lugar de conectar a los candidatos con el electorado, podrían estar sirviendo para sobrecargarlo de información basura y no trasladar las propuestas de campaña.

Además, deberíamos pensar que con el uso de internet dejamos una huella digital que, además de fácil de rastrear, crea un exceso de datos en el ciberespacio. El territorio de lo digital es un espacio en disputa, que en la actualidad se usa para predecir el comportamiento humano y para la creación de *e*-campañas políticas. Esta relación simbólica nos lleva a pensar en la manipulación de la opinión pública, una manipulación fraudulenta y engañosa, a gran escala y con propósitos electorales. Como señala Molina (2022), en los efectos de la posverdad pueden verse involucrados los intereses políticos. La información es distorsionada, desenfocada, engañosa y tiene propósitos ocultos. Así, se intenta modelar y manipular la realidad con un efecto ilusorio, adictivo y quimérico (Han 2018).

Referencias

- Aguilar, Nicolás. 2019. “Ciberactivismo y educación para la ciudadanía mundial: Una investigación-acción participativa con dos experiencias educativas de Bogotá”. *Palabra Clave* 22 (2). <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.2.10>.
- Albarrán, Cristina. 2023. “¿Sabes cuánto valen tus datos personales en internet?”. *Redes & Telecom*. 28 de abril. <https://tinyurl.com/yeyy9cfk>.
- Arguelles, Eugenio. 2022. “Las etapas de desarrollo del gobierno electrónico: Revisión de la literatura y análisis de las definiciones”. *Entreciencias. Diálogos en la Sociedad del Conocimiento* 10(24). <https://doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2022.24.81028>
- Arimetrics. 2024. “Qué es feed”. *Arimetrics*. Consultado 30 de noviembre. <https://tinyurl.com/yc7tkyp8>.
- Baudrillard, Jean, Antoni Vicens y Pedro Rovira. 1978. *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
- Bauman, Zygmunt. 1999. *Modernidad líquida*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Benkler, Yochai. 2006. *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Londres: Yale University Press.
- Bennett, W. Lance, y Alexandra Segerberg. 2013. *The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Bourdieu, Pierre, Franck Poupeau y Natalie Caron. 2001. *El campo político*. La Paz: Plural Editores.
- Caro, Arturo, y Octavio Islas. 2008. *Second Life: Invéntese una vida digital y conviva con ella*. Madrid: Ra-Ma / Alfaomega.
- Celi, Estefanía. 2022. “Precampaña electoral para 2023 aterriza en las redes sociales”. *Primicias*. 30 de julio. <https://tinyurl.com/2u5fa6u5>.

- Chadwick, Andrew. 2017. *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Nueva York: Oxford University Press.
- CREA. 2019. “Ejemplo práctico de big data: Campaña electoral basada en datos”. CREA. <https://tinyurl.com/42uz2vnn>.
- Dader, José Luis. 2009. “Ciberpolítica en los websites de partidos políticos: La experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales”. *Revista de Sociología e Política* 17 (34): 45-62. <https://tinyurl.com/yc7t2r4v>.
- Díez, Enrique, María Verdeja, José Sarrión, Luis Buendía y Julián Macías. 2022. “Discurso político de odio de la ultraderecha desde Twitter en Iberoamérica”. *Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación* 72: 101-13. <https://tinyurl.com/2u9mfy5x>.
- Erard, Gabriel. 2023. “El retorno de Donald Trump es el gran dilema de Facebook en 2023”. *Hipertextual*. 2 de enero. <https://tinyurl.com/3zpzpk2u>.
- Figuera, Jennys. 2022. “¿Cómo es la política en el metaverso?”. *Metaverso247*. 4 de julio. <https://tinyurl.com/3mrhwx7>.
- Giraldo, Andrés, y Claudia Maya. 2016. “Modelos de ecología de la comunicación: Análisis del ecosistema comunicativo”. *Palabra Clave* 19 (3): 746-68. <https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.3.4>.
- González, Felipe. 2019. “Big data, algoritmos y política: Las ciencias sociales en la era de las redes digitales”. *Cinta de Moebio* 65: 267-80. <http://dx.doi.org/10.4067/s0717-554x2019000200267>.
- Han, Byung-Chul. 2018. *Hiperculturalidad*. Barcelona: Herder.
- Hindman, Matthew. 2009. *The Myth of Digital Democracy*. New Jersey: Princeton University Press.
- Hsu, Jeremy. 2019. “Can AI Detect Deepfakes To Help Ensure Integrity of U.S. 2020 Elections?”. *IEEE Spectrum*. 28 de febrero. <https://tinyurl.com/bdfhjxka>.
- Hurtado, Edison, Martín Paladino y Gabriel Vommaro. 2018. “Las dimensiones del trabajo político: Destrezas, escalas, recursos y trayectorias. Presentación del dossier”. *Íconos* 60: 11-29. <https://tinyurl.com/4cppw9u4>.
- Joignant, Alfredo. 2012. “Habitus, campo y capital: Elementos para una teoría general del capital político”. *Revista Mexicana de Sociología* 74 (4): 587-618. <https://tinyurl.com/mrx6r3d5>.
- Leetoy, Salvador, y Jaime Figueroa. 2016. “#LosMurosSíCaen: Wikipolítica y la ciudadanización de la política en México”. *Perspectivas de la Comunicación* 9 (1): 43-64. <https://tinyurl.com/mrx7zckv>.
- Méndez, Fran. 2015. “¿Cómo el big data ayudó a Obama a ganar?”. *Forbes*. 3 de septiembre. <https://tinyurl.com/3ajn7dfy>.
- Merino, Marcos. 2023. “Este hacker avisó de que cualquiera podía acceder a datos personales de autónomos hace 11 meses. Hoy en día, siguen accesibles”. *Genbeta*. 2 de enero. <https://tinyurl.com/2jvyfhnmm>.
- Milligan, Susan. 2020. “Biden’s ‘Build Back Better’ Plan Makes Play for Trump Economy Voters”. *US News*. 9 de julio. <https://tinyurl.com/bd25e5yp>.
- Molina, Silvia. 2022. “Posverdad, la estrategia de Satanás”. *Revista Mexicana de Opinión Pública* 33: 71-87. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2022.33.81953>.

- Musicco, Daniela. 2020. “Data drive/human drive: El reto de la data comunicación”. *Comunicación y Hombre* 16: 19-32. <https://tinyurl.com/yvduvp3x>.
- Nahon, Karine, y Jeff Hemsley. 2013. *Going Viral*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Nissenbaum, Helen. 2009. *Privacy in Context: Technology, Policy, and the Integrity of Social Life*. Stanford, US: Stanford University Press.
- Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe. 2024. “Ecuador-Sistema político electoral”. *Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe*. Accedido 30 de noviembre. <https://tinyurl.com/yv3e2wkc>.
- Primicias. 2023. “Día 17 de campaña: TikTok aguanta todo y los candidatos lo saben.” *Primicias*. 19 de enero. <https://tinyurl.com/48mh96u9>.
- Qué Pasó Miami. 2020. “La campaña Biden-Harris ha lanzado un mapa ‘Build Back Better’ en Fortnite”. *Qué Pasó Miami*. 31 de octubre. <https://tinyurl.com/yc2zmjz9>.
- SEON. 2024. “Deepfake”. *SEON*. Accedido 30 de noviembre. <https://tinyurl.com/239p8yap>.
- Shirky, Clay. 2008. *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. Nueva York: Penguin Press.
- Stringhini, Gianluca, y Savvas Zannettou. 2020. “Los trolls políticos se adaptan: Crean nuevo material para engañar y confundir más a la audiencia”. *Niú*. 28 de septiembre. <https://tinyurl.com/4stzpm8v>.
- Tufekci, Zeynep. 2017. *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*. Londres: Yale University Press.
- Turpo, Osbaldo. 2008. “La netnografía: Un método de investigación en internet”. *Educación* 42: 81-93. <https://tinyurl.com/3t8utruue>.
- Ul Hassan, Fakhar, Anwaar Ali, Mohamed Rahouti, Siddique Latif, Salil Kanhere, Jatinder Singh, Ala Al-Fuqaha, Umar Janjua, Adnan Noor Mian, Junaid Qadir y Jon Crowcroft. 2020. “Blockchain and the Future of the Internet: A Comprehensive Review”. *arXiv*. <https://tinyurl.com/3pj66mp6>.
- Weber, Max. 2011. *La política como vocación*. Londres: NoBooks.
- Zuboff, Shoshana. 2019. *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. Nueva York: Public Affairs.

Declaración de autoría

Ana E. Perugachi Kindler participó en la conceptualización, investigación, aplicación metodológica, redacción del borrador y edición final.

Declaración de conflicto de intereses

La autora declara no tener ningún conflicto de interés financiero, académico ni personal que pueda haber influido en la realización del estudio.