

El doble rostro de los memes: la relación dual entre memes políticos y tipos de polarización en el contexto político de Ecuador¹

Marcos Zumárraga-Espinosa², Rama AbuJoudeh-Rosero³, Cynthia Carofilis-Cedeño⁴

Universidad Politécnica Salesiana (*Quito, Ecuador*)

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo analizar la relación entre memes políticos y polarización política. Para ello se contemplaron dos tipos de polarización: ideológica, centrada en issues, y afectiva, basada en el clivaje correísmo-anticorreísmo. Asimismo, las relaciones de interés se analizaron considerando la interacción con memes a través de distintos medios sociales: Facebook, WhatsApp, X (Twitter), Instagram y TikTok. La muestra de estudio contó con la participación de 758 personas adultas de Quito, Ecuador, sobre la cual se aplicaron técnicas estadísticas bivariantes. En términos generales, los resultados muestran que la interacción con memes políticos se relaciona de forma diferenciada en cada tipo de polarización: se asocia negativamente con la polarización ideológica y positivamente con la polarización afectiva. En específico, la relación despolarizadora en términos ideológicos se intensifica cuando la interacción con memes políticos ocurre en plataformas como Facebook, WhatsApp o Instagram, mientras que la polarización afectiva se intensifica cuando el contenido humorístico se consume y prosume en la plataforma TikTok. Finalmente, se discuten teóricamente los hallazgos empíricos desde los enfoques del razonamiento motivado y la identidad social, incorporando las particularidades del contexto político ecuatoriano.

Palabras clave: Polarización afectiva, Polarización ideológica, Memes políticos, Correísmo-anticorreísmo, Issues

The double face of memes: dual relationship between political memes and types of polarization in Ecuador's political context

¹ Estudio realizado dentro de la línea de investigación formal del Grupo de Investigaciones Psicosociales (GIPS) de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador).

² Economista y Magíster en Gestión Pública. Docente investigador de la Universidad Politécnica Salesiana (UPS); miembro activo del Grupo de Investigaciones Psicosociales (GIPS-UPS). Correo electrónico: mzumarraga@ups.edu.ec. Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9930-9005>.

³ Estudiante de la Carrera de Psicología, Universidad Politécnica Salesiana (UPS). Asistente de Investigación del Grupo de Investigaciones Psicosociales (GIPS-UPS). Correo electrónico: rabujoudeh@est.ups.edu.ec. Código ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-1516-9960>.

⁴ Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad Pontificia Bolivariana (Colombia). Psicóloga y Máster Internacional en Migraciones por la Universidad de Valencia (España). Profesora Investigadora de la Universidad Politécnica Salesiana (UPS), Quito, Ecuador; miembro del Grupo de Investigaciones Psicosociales (GIPS-UPS). Correo electrónico: ccarofilis@ups.edu.ec. Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5085-304X>.

ABSTRACT

This study aimed to examine the relationship between political memes and political polarization, considering two types of polarization: issue-based ideological polarization and affective polarization rooted in the correísmo-anticorreísmo cleavage. The analysis considers how interactions unfold across diverse social media platforms, including Facebook, WhatsApp, X (Twitter), Instagram, and TikTok. The study sample included 758 adults from Quito, Ecuador, and employs bivariate statistical techniques. Overall, the findings indicate that interaction with political memes is differentially related with each type of polarization, showing a negative association with ideological polarization and a positive association with affective polarization. More specifically, the depolarizing relationship at the ideological level becomes stronger when interaction with political memes takes place on platforms such as Facebook, WhatsApp, or Instagram, whereas affective polarization intensifies when humorous content is consumed and prosuded on TikTok. Finally, the empirical findings are theoretically discussed through the lenses of motivated reasoning and social identity approaches, while also incorporating the specificities of the Ecuadorian political context.

Keywords: Affective polarization, Ideological polarization, Political memes, Correísmo-anticorreísmo, /ssues

DOI: 10.25074/07198051.45.3022

Artículo recibido: 10/10/2025

Artículo aceptado: 22/12/2025

INTRODUCCIÓN

En el panorama político mundial actual reina la polaridad. Por un lado, se habla de derechización de la sociedad (Moreno et al., 2022), manifestada en un proceso de avance de los valores, actitudes y discursos de extrema derecha que promueven un fortalecimiento de las posiciones conservadoras y autoritarias. El ascenso de figuras de extrema derecha en el panorama político, como Bukele y Milei en América Latina, es un reflejo de ello. Por otro lado, en la región estos gobiernos coexisten con un heterogéneo campo de gobiernos progresistas. De forma simultánea, las luchas por el agua, la dignidad y la vida de los pueblos siguen vitales a pesar de la represión y la persecución política de sus defensores.

En Ecuador, la polarización entre la derecha y la izquierda tiene algunas particularidades. El progresismo, que en un tiempo equivalía al correísmo, hoy no está necesariamente alineado con este. Las posiciones autoritarias del expresidente Correa, el apoyo al extractivismo y las denuncias de corrupción han contribuido a este desligue. A pesar de ello, conviene resaltar que el partido Revolución Ciudadana (RC) representa todavía una fuerza política indiscutible, aunque algunas de sus figuras centrales han sido

sistemáticamente perseguidas a nivel político y desprestigiadas a nivel social por los medios de comunicación hegemónicos. El anticorreísmo como posición antagónica del correísmo ha ido creciendo y fortaleciéndose, hasta convertirse en el sector político dominante. Este posicionamiento aúna tendencias que pueden considerarse contradictorias puesto que une a posiciones de derecha e izquierda de manera simultánea. En la actualidad, ocho años después del último gobierno de la Revolución Ciudadana, todavía el clivaje correísmo-anticorreísmo sigue despertando pasiones y la figura de Rafael Correa sigue estando presente en todos los debates.

A nivel político, en las últimas elecciones presidenciales este clivaje articuló el campo de disputa. Las candidaturas de todas las posiciones del espectro político se unificaron bajo el anticorreísmo. La candidatura del correísmo (Revolución Ciudadana) no logró alianzas suficientes para vencer. Así, Daniel Noboa, hijo del empresario bananero Álvaro Noboa, reemplazó como presidente al banquero Guillermo Lasso en las elecciones anticipadas realizadas en noviembre de 2023. Con un estrecho margen de diferencia (4,48 %), el nuevo partido Acción Democrática Nacional (ADN) ganó en las provincias de la sierra central y en la Amazonía, con mayoría de población indígena, mientras que el correísmo triunfó en las provincias de la costa.

Los resultados ajustados fueron explicados por el presidente Noboa a través de una narrativa que deslegitimó el voto correísta asociándolo con el narcotráfico (*Prensa.ec*, 2025). El presidente, al igual que los medios de comunicación hegemónicos, afianza el anticorreísmo reforzando la construcción de un chivo expiatorio: el correísmo. Responsable de todos los males del país, este integra la fusión entre corrupción, ser de izquierda y la asociación con el narcotráfico. Sin embargo, la construcción de la oposición como enemigo no es novedosa; el mismo gobierno de Rafael Correa impulsó, en gran medida, esta polarización (Zumárraga-Espinosa, 2024). Entonces dicha dicotomía sostenía una división histórica entre progresismo (socialismo del siglo XXI) y oligarquías (empresarios y banqueros). Lo novedoso es que hoy, después de dos gobiernos de derecha, el de Lenín Moreno y el de Guillermo Lasso, esta dicotomía se solapa cada vez menos con la clásica división izquierda-derecha puesto que convoca posiciones diversas a nivel ideológico, a veces en las antípodas del espectro político.

Algunos análisis explican la polarización en la región como resultado del populismo, ya sea de derechas o de izquierdas (Mila et al., 2022), o como el resultado de las preferencias radicales de los actores políticos (Celi Toledo, 2020). Independientemente de su explicación, dos factores aparecen en la literatura como relacionados a la polarización: las emociones y los medios sociales. Según Rivera Otero et al. (2024), las emociones estructuran un régimen que intensifica la división e influye en cómo las personas perciben, sienten y actúan en el campo político.

Desde la psicología social latinoamericana, Martín Baró (1983) explicó la polarización social como efecto de la identidad social y, desde ahí, le atribuyó dimensiones cognitivas, afectivas y comportamentales: "Al polarizarse, la persona se identifica con un grupo y

asume su forma de captar un problema, lo que le lleva a rechazar conceptual, afectiva y comportamentalmente la postura opuesta y a las personas que la sostienen" (p.130).

De acuerdo con esta perspectiva, cuando se activa la identidad social se construye una imagen espejular, donde cada uno se atribuye la bondad a sí mismo y la maldad al grupo contrario. De esta forma, los estereotipos (aspecto cognitivo) llevan al prejuicio o el rechazo al otro grupo (componente afectivo) y a la discriminación (aspecto conductual). Siguiendo esta línea, que diferencia los componentes afectivos de los cognitivos, estudios realizados desde las ciencias políticas señalan la diferencia entre polarización ideológica y polarización afectiva. La polarización ideológica se refiere a la divergencia de opiniones, puntos de vista, creencias y actitudes entre quienes se perciben como adversarios políticos (Kubin y von Sikorski, 2021), y en su dimensión operativa supone el grado en que se asumen posturas extremas respecto a *issues* o cuestiones políticas relevantes (Comellas y Torcal, 2023).

La polarización afectiva, en cambio, se refiere al grado de simpatía que la ciudadanía tiene hacia miembros del propio partido y la animadversión hacia el partido contrario (Wagner, 2021). Esta es consecuencia de la identidad social partidista (Iyengar et al., 2019) sin que necesariamente implique diferir en opiniones extremas respecto a ciertos temas o *issues* políticos (Iyengar et al., 2019). Es decir, la polarización afectiva y la ideológica son dos constructos relacionados, pero independientes. Estudios muestran que la relación entre ambas es ambivalente; para algunos, la polarización ideológica es el motor de la polarización afectiva (Algara y Zur, 2023), mientras que otros indican que la relación entre polarización ideológica y afectiva varía según el contexto político (Riera y Garmendia, 2023).

Redes sociales, memes políticos y polarización

Diversas investigaciones han señalado que el uso de redes sociales intensifica la polarización política en la medida que estas plataformas promueven la simplificación de contenidos, la amplificación de discursos radicales y la movilización emocional de los usuarios. Estas investigaciones sostienen que las redes sociales sirven como una "cámara de eco" que replica y confirma las opiniones y creencias de quien las usa (Barberá, 2014). No obstante, otros estudios sugieren que dicho efecto no es unívoco; en contextos donde los entornos digitales están conformados por círculos sociales heterogéneos, el uso de redes sociales podría favorecer la exposición a perspectivas diversas y, en consecuencia, contribuir a la despolarización (Zumárraga-Espinosa, 2024).

Los memes son contenidos multimedia (videos, imágenes) caracterizados por su difusión "viral" en línea (Marino, 2020). Como parte de la cultura política digital, funcionan como vehículos de las ideologías políticas que permiten, a través del humor y la sátira, tanto transformar mensajes violentos de la extrema derecha (Toscano y Fernández-Villanueva, 2025) como generar debates y democratizar la participación (Rehman y Mahmood, 2021).

En el contexto de la polarización política, no existe consenso en el rol de los memes. Por un lado, la literatura respalda la tesis de su efecto polarizador a través de la propagación de desinformación, el refuerzo de divisiones ideológicas (AlAfnan, 2025; Widyaningsih et al., 2023) y la reproducción de expresiones descalificadoras ya existentes (Paz et al., 2021). En esta línea, la exposición a memes políticos se asocia positivamente con la ira hacia el candidato presidencial opositor (Halversen y Weeks, 2023) y con el ataque y deslegitimación a determinados candidatos (Fernández Poncela, 2024; Ross y Rivers, 2017). Por otro lado, también existen investigaciones que sugieren que los memes ayudan a comprender problemas políticos y aumentan la participación en debates en este campo, que se sabe que reducen la polarización, aunque con poca influencia en las decisiones políticas (Rehman y Mahmood, 2021). En síntesis, la evidencia mixta disponible hasta el momento remarca la necesidad de profundizar en el análisis sobre el modo en que los memes políticos se relacionan con la polarización política.

En consecuencia, en el presente estudio sostenemos que este debate puede enriquecerse evaluando la relación entre memes políticos y tipos específicos de polarización política (ideológica y afectiva) y explorando estas asociaciones en el medio social específico en el que ocurre la interacción con memes, como las plataformas Facebook, WhatsApp, X (Twitter), Instagram y TikTok. En este sentido se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- Pregunta 1 (P1): ¿Cómo se relaciona la interacción con memes políticos con la polarización ideológica?
- Pregunta 2 (P2): ¿Cómo se relaciona la interacción con memes políticos con la polarización afectiva?
- Pregunta 3 (P3): ¿En qué medida las relaciones entre interacción con memes políticos y polarización política están moderadas por la plataforma digital utilizada?

METODOLOGÍA

Tipo de estudio y muestreo

El presente estudio se desarrolló desde un enfoque cuantitativo. Se empleó un diseño no experimental, con un alcance correlacional y datos de corte transversal. La muestra de estudio contó con la participación de 758 personas adultas de Quito, Ecuador. El tipo de muestreo fue no probabilístico y ceñido a una estrategia por conveniencia.

El perfil sociodemográfico de los participantes del estudio es el siguiente: 48,9 % de la muestra fueron mujeres y el restante 51,1 %, hombres, con un promedio de edad de 30 años ($DT = 12,42$). En cuanto al nivel educativo, 42,4 % de los participantes reportó haber alcanzado como máximo la educación secundaria, mientras que 57,6 % había cursado estudios superiores. Para el nivel de ingresos se consultó el ingreso familiar mensual a través de diez intervalos de ingreso situados desde “0 a 450 USD” (17,2 %) hasta “4.051 USD o más” (0 %): la mayoría de los participantes reportó ingresos familiares en los intervalos

de “451 a 900 USD” (31,4 %) y de “901 a 1.350 USD” (20,6 %). En términos de autoidentificación étnica, 92,7 % de los participantes se consideró como mestizos.

Respecto a la generación etaria a la que pertenece cada participante, 59,5 % de la muestra corresponde a la generación Z (Gen Z, centennials), 24,8 % pertenece a la generación Y (Gen Y, millennials) y el restante 15,7 % se engloba dentro del segmento poblacional de migrantes digitales (Gen X, generación X + Baby Boomers)⁵. Finalmente, en cuanto al posicionamiento político, 39,3 % de los participantes se identificó preferentemente con el frente “correísta”, mientras que 60,7 % manifestó mayor afinidad con la postura “anti-correísta”.

Procedimiento

La recolección de datos sobre las variables de interés formó parte de un proceso más amplio de encuestado efectuado mediante la aplicación del instrumento “Encuesta General de Opinión y Participación Política (Ronda 2023)”, enmarcado en el proyecto de investigación “Participación política y variables psicosociales”. Dicha encuesta se elaboró de forma digital y se socializó a través de la plataforma Google Forms. El proyecto de investigación, por su parte, pertenece a las líneas de trabajo del Grupo de Investigaciones Psicosociales (GIPS) de la Universidad Politécnica Salesiana (UPS) de Ecuador.

El levantamiento de información se desarrolló con la colaboración de estudiantes universitarios de la carrera de Psicología de la UPS, quienes desempeñaron el rol de encuestadores facilitando el enlace de la encuesta digital entre sus redes de contactos y conocidos. Para participar en la encuesta se consideraron los siguientes criterios de inclusión: que la persona fuera mayor de edad (18 años o más) y que se encontrara radicada en la ciudad de Quito, Ecuador. La recopilación de datos tuvo lugar entre los meses de julio y agosto de 2023, previo a la celebración de las elecciones presidenciales llevadas a cabo ese mismo año producto de la activación del mecanismo de “muerte cruzada” por parte del presidente saliente Guillermo Lasso.

Variables y mediciones

Polarización política

La *polarización ideológica* se midió en términos de *issues* o cuestiones políticas. Es decir, se consideró el posicionamiento de los participantes respecto a once asuntos políticos que, en el marco del contexto político ecuatoriano, han sido controversiales y han generado división en la opinión pública durante los últimos años (Valenzuela et al., 2021; Zumárraga-Espinosa, 2024).

⁵ Se considera a las personas con edades comprendidas entre los 13-28 años como centennials, entre 29-44 años se catalogan como millennials, mientras que el grupo poblacional con edades entre 45-60 años (generación X) y 61-79 años (Baby Boomers) se categoriza como migrantes digitales (Harari et al., 2023; Sánchez Gonzales, 2022)

En este sentido, los ítems empleados abordaron cuestiones políticas como: deportación de migrantes venezolanos con antecedentes penales; enjuiciamiento a ciudadanos y movimientos políticos involucrados en protestas violentas; endurecimiento de penas (incluyendo la posibilidad de pena de muerte) para casos de femicidio y violación a menores; legalización del aborto; legalización del porte de arma para la ciudadanía; admisión del Fondo Monetario Internacional (FMI) como socio financiero del gobierno ecuatoriano; adopción de niños por parte de matrimonios homosexuales; leyes laborales que prioricen el trabajar por encima de los intereses empresariales; privatización de empresas públicas no rentables; privatización del sistema de seguridad social (IESS) para asegurar pensiones jubilares a futuro. Las opciones de respuesta para cada ítem se plantearon desde un formato Likert de cinco puntos: 1 (*totalmente en desacuerdo*), 2 (*en desacuerdo*), 3 (*ni de acuerdo ni en desacuerdo*), 4 (*de acuerdo*) y 5 (*totalmente de acuerdo*). Con el fin de evaluar el grado de extremismo hacia cada *issue* político, las respuestas originales se recodificaron de la siguiente forma: 1 y 5 = 2, 2 y 4 = 1, 3 = 0, de modo que un puntaje más alto indica una posición más polarizada frente al *issue* consultado. Hecho esto, los puntajes-ítem recodificados se sumaron para formar el índice aditivo de polarización ideológica (rango observado [0 - 22]; $M = 12,74$; $DT = 6,67$; α de Cronbach = 0,927).

Dada la polarización de la política ecuatoriana, basada en el clivaje “correísmo-anticorreísmo” (Rivera Otero et al., 2024; Selçuk y Valdivieso, 2024), la medición de la *polarización afectiva* se centró en evaluar el grado de aversión individual frente a quienes se consideran adversarios políticos. En este sentido, se inició consultando la postura política preferente de los participantes según el clivaje mencionado. Para ello se aplicó la siguiente pregunta: “Considerando que durante los últimos años la sociedad ecuatoriana ha dividido sus preferencias políticas entre dos grandes posturas ideológicas: correísmo y anticorreísmo, ¿con qué postura política se siente UD. más identificado/a?”. En caso de que los participantes se identificaran como “correístas”, se midieron las emociones negativas experimentadas frente a las personas y organizaciones que apoyan al bando político opuesto, el sector “anticorreísta”. Para ello, se planteó un conjunto de ocho emociones negativas discretas: desprecio, odio, indignación, miedo, resentimiento, ira, ansiedad y amargura. La intensidad de cada emoción se valoró mediante una escala tipo Likert de cinco puntos: 1 (*nada*), 2 (*poco*), 3 (*suficiente*), 4 (*mucho*) y 5 (*extremadamente*). El mismo procedimiento se aplicó en caso de que los participantes se identificasen con la postura “anticorreísta” para evaluar sus emociones negativas frente al bando “correísta”. De este modo, cada participante reportó el grado de sus emociones negativas con respecto a quienes se encuentran en el polo contrario del clivaje establecido. Por último, los puntajes registrados en cada emoción negativa se sumaron para construir un índice de polarización afectiva (rango observado [8 - 40]; $M = 16,81$; $DT = 8,61$; $\alpha = 0,954$).

Interacción con memes políticos

Para medir esta variable se tomaron en cuenta tanto los comportamientos de consumo como de prosumo relacionados con memes sobre la política y el proceso electoral

ecuatoriano (Lin et al., 2013; Zumárraga-Espinosa et al., 2024). Al respecto, se emplearon cinco ítems correspondientes a diferentes actividades que los usuarios de medios sociales pueden efectuar con respecto al uso de memes. Los comportamientos digitales contemplados fueron: 1) Buscar páginas, usuarios o grupos que difundan memes humorísticos sobre temas relacionados con la política, candidatos y personajes políticos o las campañas electorales; 2) Encontrar publicaciones de memes humorísticos sobre política que estén de acuerdo a mis puntos de vista u opiniones; 3) Encontrar publicaciones de memes humorísticos sobre política que estén en contra de mis puntos de vista u opiniones; 4) Crear, producir y compartir memes humorísticos relativos a cuestiones políticas, temas de interés público, candidatos o campañas electorales; 5) Compartir memes humorísticos creados por otros usuarios sobre cuestiones políticas, temas de interés público, candidatos o campañas electorales. Para indagar sobre estos puntos se usó un formato de respuesta de cinco opciones tipo Likert que reflejan la frecuencia con la que el usuario realiza cada actividad: 1 (*nunca*), 2 (*a veces*), 3 (*normalmente*), 4 (*casi siempre*) y 5 (*siempre*). Con el fin de evaluar la interacción con memes políticos en diferentes plataformas digitales, los cinco ítems planteados se aplicaron considerando cada uno de los siguientes medio sociales: Facebook, X (Twitter), WhatsApp, Instagram y TikTok. Así, vía sumatoria de puntajes-ítem, se calcularon índices aditivos de interacción con memes políticos en cada plataforma contemplada (rango observado [5 - 25], Facebook: $M = 8,79$, $DT = 3,95$, α de Cronbach = 0,928; X: $M = 7,58$, $DT = 3,92$, α de Cronbach = 0,965; WhatsApp: $M = 8,18$; $DT = 3,78$; α de Cronbach = 0,941; Instagram: $M = 7,80$; $DT = 3,80$; α de Cronbach = 0,948; TikTok: $M = 7,44$; $DT = 3,55$; α de Cronbach = 0,929). Finalmente, con el propósito de contar con una medición general de la interacción digital con memes políticos, se calculó un índice ómnibus agregando los ítems de todas las plataformas contempladas (rango observado [25 - 125], $M = 39,79$, $DT = 16,43$, α de Cronbach = 0,973).

Consideraciones éticas

Según los lineamientos éticos emitidos por la Declaración de Helsinki, esta investigación consideró las debidas precauciones en términos de anonimato y confidencialidad con la finalidad de garantizar la privacidad de los participantes. Previo al llenado de la encuesta digital, se incluyó una sección inicial informativa sobre los objetivos del estudio junto con el respectivo consentimiento informado. De esta manera, únicamente aquellas personas que aceptaron de manera voluntaria participar en la investigación pasaron a completar la encuesta. Además, puesto que los datos empleados se recolectaron vía encuestado, siguiendo un diseño no-experimental, la investigación efectuada puede considerarse de riesgo mínimo, debido a que no intervino directamente la integridad física o mental de los participantes.

Análisis de datos

El proceso de análisis de datos se estructuró a través de las siguientes etapas. Primero, se efectuaron análisis preliminares centrados en explorar las relaciones entre el sexo, la generación etaria, el posicionamiento individual en el clivaje “correísmo-anticorreísmo” y

cada tipo de polarización política (ideológica y afectiva). Para ello, se utilizó la prueba *t de student*. Segundo, se procedió a evaluar empíricamente cada una de las preguntas de investigación planteadas, comenzando por analizar la relación general entre la interacción con memes y las formas de polarización política, para después examinar su comportamiento específico según cada plataforma digital. Esto último, con el propósito de identificar posibles patrones diferenciados según el medio social en el que se interactúa con los memes políticos. La técnica estadística empleada para estos análisis fue el *coeficiente de correlación de Pearson (r)*. Para todos los análisis cuantitativos se usó el paquete estadístico SPSS versión 27.

RESULTADOS

Análisis preliminares

Al evaluar la relación entre el sexo y la polarización ideológica, las medias aritméticas de polarización de hombres y mujeres no presentaron diferencias estadísticamente significativas, resultado que se replicó en el caso de la polarización afectiva. En cuanto a la generación etaria, los participantes pertenecientes a la generación Y reportaron una media de polarización ideológica significativamente más alta que el grupo de la generación Z ($M_{genY} = 14,88$, $M_{genZ} = 11,30$, $t = 6,39$, $p < 0,001$). De forma similar, la generación Z reportó un nivel de polarización ideológica significativamente menor que quienes están en el grupo de migrantes digitales ($M_{genZ} = 11,30$, $M_{genD} = 14,78$, $t = 5,15$, $p < 0,001$). En contraste, al comparar la polarización ideológica entre los grupos de Gen Y y de migrantes digitales no se encontraron diferencias significativas.

Con respecto al grupo de edad y polarización afectiva, se encontró que las personas de la Gen Y reportaron una polarización promedio inferior que quienes pertenecen a la Gen Z ($M_{genY} = 15,37$, $M_{genZ} = 17,09$, $t = 2,35$, $p < 0,05$) y la generación de migrantes digitales ($M_{genY} = 15,37$, $M_{genD} = 18,00$, $t = 2,49$, $p < 0,05$). En cambio, el nivel de polarización afectiva no varía significativamente entre los grupos de Gen Z y migrantes digitales.

Asimismo, se encontró que los participantes que se alinean preferentemente con el sector anticomunista presentan un nivel más alto de polarización afectiva que quienes se identifican como comunistas ($M_{anticomunista} = 18,17$, $M_{comunista} = 14,70$, $t = 5,74$, $p < 0,001$). Sin embargo, la polarización ideológica no se asoció significativamente con el posicionamiento en este clivaje político.

Interacción con memes y polarización política

La Tabla 1 muestra la correlación general entre la interacción con memes y los tipos de polarización política. Por su parte, la interacción con memes políticos se asocia de forma significativa y negativa con la polarización ideológica ($r = -0,142$, $p < 0,001$). Es decir, se observa que los participantes que reportan una mayor interacción con memes políticos tienden a registrar niveles más bajos de polarización ideológica.

Tabla 1

Interacción con memes políticos, polarización ideológica y polarización afectiva

	Polarización política	
	Índice de polarización ideológica	Índice de polarización afectiva
Índice ómnibus de interacción con memes políticos	-0,142***	0,165***

Nota: *** $p < 0,001$ (0,1 %).

En oposición, a medida que los participantes reportan mayores índices de interacción con memes políticos los niveles de polarización afectiva también se incrementan, lo que evidencia una correlación significativamente positiva entre la interacción con memes políticos y la polarización afectiva ($r = 0,165$, $p < 0,001$). En términos de tamaño de efecto, si bien las correlaciones encontradas presentan una magnitud débil, los resultados muestran que la interacción con memes políticos se asocia con mayor fuerza con la polarización afectiva ($r = 0,165$).

Análisis correlacional por plataforma digital

La Tabla 2 muestra las correlaciones entre interacción con memes políticos y polarización ideológica según cada medio social contemplado. Se observa un patrón relacional negativo que es consistente en todas las plataformas. Sin embargo, al evaluarse la intensidad de las correlaciones, se evidencia que la asociación entre memes y despolarización ideológica se manifiesta con más intensidad en las plataformas Instagram ($r = -0,153$, $p < 0,001$), Facebook ($r = -0,144$, $p < 0,001$) y WhatsApp ($r = -0,143$, $p < 0,001$). En cambio, en TikTok ($r = -0,099$, $p < 0,01$) y X ($r = -0,078$, $p < 0,05$) se registran correlaciones más débiles.

Tabla 2

Interacción con memes políticos y polarización ideológica: correlaciones por plataforma digital

Interacción con memes políticos por plataforma digital	Índice de polarización ideológica
Facebook	-0,144***
X (Twitter)	-0,078*
WhatsApp	-0,143***
Instagram	-0,153***
TikTok	-0,099**

Nota: * $p < 0,05$ (5 %); ** $p < 0,01$ (1 %); *** $p < 0,001$ (0,1 %).

En cuanto a la asociación entre interacción con memes políticos y polarización afectiva, todas las plataformas digitales reportan una correlación positiva y significativa. Estas correlaciones presentan una magnitud débil, aunque TikTok ($r = 0,150$, $p < 0,001$) es la plataforma donde ocurre una asociación de mayor intensidad entre estas variables,

mientras que en WhatsApp ($r = 0,135$, $p < 0,001$) se evidencia la correlación de menor intensidad.

Tabla 3

Interacción con memes políticos y polarización afectiva: correlaciones por plataforma digital

Interacción con memes políticos por plataforma digital	Índice de polarización afectiva
Facebook	0,145***
X (Twitter)	0,143***
WhatsApp	0,135***
Instagram	0,142***
TikTok	0,150***

Nota: *** $p < 0,001$ (0,1 %).

DISCUSIÓN

La presente investigación se propuso explorar la relación entre la interacción con memes políticos en medios sociales y los niveles de polarización política individual contextualizando el análisis en la realidad política ecuatoriana. En este sentido, los hallazgos reportados buscan arrojar luz sobre las diferentes modalidades en que los memes políticos pueden relacionarse con la polarización política, para lo cual se consideraron distintos tipos de polarización, como la ideológica y la afectiva. Asimismo, este trabajo contribuye al vacío existente en el contexto latinoamericano en cuanto a investigaciones cuantitativas sobre memes políticos y su influencia en términos de polarización política (Fernández Poncela, 2024; Fuenmayor, 2024).

Con respecto a P1 (*¿Cómo se relaciona la interacción con memes políticos con la polarización ideológica?*), el análisis correlacional centrado en interacción con memes políticos y polarización ideológica, medida a través del posicionamiento frente a *issues* concretos, se encontró que los memes políticos se relacionan negativamente con la adopción de posturas más extremas a favor o en contra. Por su parte, el análisis relativo de P2 (*¿Cómo se relaciona la interacción con memes políticos con la polarización afectiva?*) evidenció una correlación positiva entre memes políticos y polarización afectiva. Estos resultados sugieren que la interacción con memes políticos se relaciona de forma mixta con la polarización. Esta contribuye al aumento de emociones negativas frente a quienes apoyan el bando político-partidista contrario (correístas-anticorreístas), pero, a su vez, disminuye la radicalización ideológica en las opiniones centradas específicamente en cuestiones políticas relevantes para el debate político y la opinión pública.

Esta dualidad en el modo en que los memes políticos se relacionan con cada tipo de polarización, que sugiere un efecto polarizador en términos afectivos y despolarizador en términos ideológicos, puede explicarse desde la teoría del razonamiento motivado (Kunda, 1990). Esta teoría propone que el procesamiento de información vinculado a la formación de una opinión responde a motivaciones iniciales concretas, en específico de dos tipos:

reafirmación de creencias y búsqueda de precisión (Nir, 2011). En el primer escenario existe un procesamiento de información sesgado hacia mantener la consistencia con una opinión inicial, buscando reforzarla (Bolsen et al., 2014). Para esto, se sobreestima el valor de la información afín con la propia opinión y se subestima la validez de la información que cuestiona o contradice dicha opinión (Kunda, 1990; Taber y Lodge, 2006). En el caso de la búsqueda de precisión, lo que motiva la formación de opinión es construir una perspectiva crítica sobre un determinado tema desarrollando un procesamiento de información más neutral y abierto a integrar diferentes enfoques y opiniones (Taber y Lodge, 2006).

Según este enfoque, la relación polarizadora entre memes políticos y polarización política afectiva puede explicarse por la activación de un procesamiento sesgado de la información, destinado a mantener la consistencia con el posicionamiento político inicial. Esto se refuerza con la tesis del razonamiento motivado partidista propuesta por Bolsen et al. (2014), que plantea que cuando una persona se identifica con un partido o figura política concreta va a interpretar cualquier información nueva procurando mantener coherencia con este posicionamiento partidista para evitar, así, el malestar cognitivo ligado al cuestionamiento de sus preferencias políticas iniciales y proteger su identidad partidista.

Dada la alta polarización del contexto político ecuatoriano en torno al clivaje correísmo-anticorreísmo, gran parte de la ciudadanía se encuentra identificada con un frente político-partidista u otro (Selçuk y Valdivieso, 2024; Zumárraga Espinosa et al., 2021). Este posicionamiento político previo puede predisponer a que los usuarios de plataformas digitales procesen de forma sesgada la información relacionada con los memes político y a que se activen procesos de razonamiento motivado partidista con el propósito de reafirmar opiniones a favor de los intereses del bando político afín y en contra del grupo político antagonista (Bolsen et al., 2014; Williams, 2023). En consecuencia, la interacción con memes políticos puede intensificar la animosidad y las emociones negativas ante la otredad política e incrementar la polarización afectiva.

De forma complementaria, un contexto político altamente polarizado supone que las personas normalmente establezcan una vinculación emocional con determinados partidos o liderazgos políticos, lo que genera un sentido de pertenencia hacia el grupo social que comparte la misma preferencia (Banda y Cluverius, 2018; Luttig, 2018). Al respecto, la teoría del partidismo plantea que el vínculo individual que se establece con un partido o sector político constituye una forma de identificación social (Hogg, 2011). En entornos más polarizados, el partidismo se vuelve una identidad social más atractiva para la ciudadanía, pues la polarización de las élites políticas eleva la sensación de incertidumbre y la necesidad de pertenecer como mecanismo de certeza (Luttig, 2018). En consecuencia, esto acrecienta los costos emocionales de juzgar críticamente al propio bando político y reconocer los puntos válidos en los planteamientos del frente político contrario. Por lo tanto, la necesidad emocional de conservar una identificación y un sentido de pertenencia partidista pueden elevar la propensión a un razonamiento sesgado de la información contenida en los memes políticos (Nicholson, 2012).

Por el contrario, la relación despolarizadora observada entre memes y polarización ideológica sugiere que, al fijar la opinión en cuestiones políticas concretas, sin que la contraposición de posturas frente a estos *issues* (a favor/en contra) se asocie con una división partidista bien establecida, la interacción con el humor político no necesariamente activa procesos de razonamiento sesgado de la información. Al respecto, cabe mencionar que si bien la opinión pública en Ecuador se encuentra altamente polarizada en cuanto al apoyo o el rechazo a la figura de Rafael Correa, las agendas políticas del correísmo y los partidos anticomunistas en los últimos procesos electorales no se han caracterizado por marcar líneas demarcatorias claras y contrapuestas en su postura sobre cuestiones como el endurecimiento de penas por femicidio, deportación de migrantes con antecedentes penales, legalización del aborto o la privatización de empresas públicas y la seguridad social. En su discurso han mostrado, al contrario, opiniones más bien parecidas y funcionales a la captación del voto más moderado (Bravo Gallardo, 2025; Herrera-Morejón et al., 2023; Montahuano Ortega y Albarrán Cruz, 2021). El clivaje correísmo-anticorreísmo no ha logrado integrar los contrastes ideológicos en torno a *issues* como mecanismo central de polarización política, sino que se limita a operar de modo personalista, basado en el respaldo u oposición al expresidente Rafael Correa (Bravo Gallardo, 2025; Rivera Otero et al., 2024). Esto también se refuerza con un electorado como el ecuatoriano, caracterizado por ser más emocional que ideológico (Zumárraga Espinosa et al., 2017).

En este contexto político, las posturas a favor o en contra de un *issue* concreto (p. ej. legalización del aborto) no se encuentran estrictamente diferenciadas según un determinado bando o líder-rostro político (correísmo-anticorreísmo), por lo que al interactuar con memes políticos no surge la necesidad inherente de mantener coherencia entre la propia opinión y un posicionamiento partidista previo, lo que posibilita una mayor flexibilidad al relacionarse con información y perspectivas distintas sobre cada *issue* político. Esto facilita una mayor comprensión de la diversidad política y la adopción de posturas ideológicas más moderadas (Barberá, 2014; Chen et al., 2022; Zumárraga-Espinosa, 2024). Asimismo, en el caso de memes que tratan sobre cuestiones políticas o sociales específicas, la relativa disociación entre el *macroclivaje partidista* y los *microclivajes de issues* evitaría que las personas perciban el humor político como ofensivo, pues la sátira, la broma o la ridiculización del meme no está dirigida a un bando político concreto, por lo que sus preferencias partidistas no serían objeto de cuestionamiento. Esto reduce la sobrerreacción emocional frente al meme y un procesamiento más libre de su información en términos deliberativos (Bolsen et al., 2014; Galipeau, 2023). En resumen, los hallazgos sugieren que una persona puede polarizarse afectivamente pero mantener posturas más moderadas a nivel ideológico (Luttig, 2018); en otras palabras, la radicalización de emociones frente a los adversarios políticos no necesariamente supone adoptar posturas más extremas respecto a *issues* o cuestiones políticas específicas. Esto explicaría la dualidad de la relación entre memes y polarización, que actúan como mecanismos de polarización emocional, pero, a su vez, también como una puerta de acceso hacia la moderación ideológica respecto de los *issues* controversiales que adquieren relevancia en la agenda pública.

Los resultados ligados a P3 (*¿En qué medida las relaciones entre interacción con memes políticos y polarización política están moderadas por la plataforma digital utilizada?*), por su parte, evidencian que la relación entre memes políticos y cada tipo de polarización se modifica en función del medio social empleado por los participantes. En el caso de la correlación negativa entre interacción con memes y polarización ideológica, esta se intensifica en las plataformas Instagram, Facebook y WhatsApp, mientras que, aunque es significativa, presenta un menor tamaño en TitTok y X (Twitter). Esto sugiere que el efecto despolarizador respecto a *issues* opera con mayor fuerza cuando la interacción con memes políticos ocurre en plataformas digitales menos politizadas (Kligler-Vilenchik et al., 2020). Una posible explicación reside en la naturaleza de los vínculos que se forman en cada medio social y el tipo de uso asignado por los usuarios (Laor, 2022). Las redes X y TikTok se caracterizan por ser espacios de alto tráfico de contenido político, X (Twitter) normalmente es percibido por los usuarios como una plataforma política, mientras que, si bien el uso original de TikTok se centró en motivos netamente de entretenimiento (gracias a la personalización de su algoritmo), se ha convertido también en una red de consumo informático, volviéndose una arena política crucial para acceder al electorado más joven por parte de las élites políticas. Es así que en las listas de contactos de quienes usan estas plataformas suele haber más presencia de actores políticos, líderes de opinión y creadores de contenido (Fernández Gómez y Sanz-Marcos, 2018; Grigoryan, 2024; Obando Muñoz, 2021; Thi Nguyet Trang et al., 2025; Wilches Tinjacá et al., 2024). Además, TikTok es una plataforma ampliamente utilizada para hablar de forma agresiva sobre aquellos que tienen distintos puntos de vista de políticos (McLaughlin et al., 2025).

Por el contrario, Instagram, Facebook y WhatsApp son plataformas que las personas utilizan principalmente para seguir, socializar y mantenerse en contacto con su círculo social (amigos, familia, compañeros, etc.), y donde el uso político pasa a un segundo plano (Alhabash y Ma, 2017; Boulian et al., 2024), motivo por el cual es razonable que en las listas de contactos exista un claro predominio de vínculos no políticos. Bajo estas condiciones, es más probable que los usuarios mantengan una “guardia política baja” al estar en plataformas menos politizadas, además de que en estos espacios la interacción con memes políticos tiende a relacionarse con vínculos cercanos. Tales elementos en conjunto pueden favorecer una mayor tolerancia y apertura a reflexionar sobre la variedad de perspectivas que los memes pueden aportar sobre un *issue* en particular al ser percibidos bajo una óptica de entretenimiento, lo que contribuye a una reducción más acentuada en el extremismo de las opiniones al respecto (Lyons, 2022; Wong y Holyoak, 2021).

En cambio, al evaluar la asociación entre memes políticos y polarización afectiva, todas las plataformas mostraron correlaciones positivas de intensidad similar, salvo TikTok, que evidenció una correlación de mayor tamaño. Como se ha mencionado, en los últimos años la política ecuatoriana ha presenciado el posicionamiento de TikTok como una plataforma fundamental para que partidos y líderes políticos difundan información y desplieguen sus estrategias electorales (Ochoa Lucas, 2022). Esto ha respondido al interés por captar votos

en los principales usuarios de esta red social: la población más joven. Por ejemplo, el manejo de un estilo comunicacional menos tradicional y más afín con este electorado mediante TikTok fue una estrategia clave para que Guillermo Lasso triunfara en las elecciones presidenciales de 2021 (Galarza Fajardo y De-Santis, 2024). Considerando por lo tanto que la muestra analizada está compuesta mayoritariamente por personas jóvenes (generación Z y Y), la mayor relación polarizadora observada entre los usuarios de TikTok sugiere que, en términos afectivos, la intensidad polarizadora de los memes políticos opera vía saturación, dado que los jóvenes son quienes destinan más tiempo a TikTok y, por ende, la mayor parte de su interacción con el humor político se da a través de dicha plataforma (Martínez-Fresneda Osorio, 2025). Dicho de otra manera, a mayor volumen de interacción con memes políticos, mayor efecto polarizador en cuanto a la animadversión de los usuarios respecto a quienes apoyan el bando partidista opuesto.

De manera complementaria, en relación con los análisis preliminares efectuados, no se encontró que el sexo se asocie con los niveles de polarización reportados, tanto ideológica como afectivamente. En cuanto a la generación etaria, los participantes pertenecientes a la Gen Z mostraron un nivel de polarización ideológica más bajo que el resto de grupos etarios, mientras que quienes forman parte de la Gen Y mostraron menor polarización afectiva que las personas de la Gen Z y la generación de migrantes digitales. Estos patrones relacionales pueden explicarse desde una perspectiva contextualizada (Stewart et al., 2015). En el caso de la Gen Y, se trata de personas que desarrollaron su identidad política en un período marcado por la inestabilidad presidencial y el auge del ciclo progresista en Ecuador y América Latina (Castañeda, 2006; Enríquez y Page, 2018; Welp y Wheatley, 2012). En este marco, el proceso político de la Revolución Ciudadana en Ecuador, sostenido durante el mandato de Rafael Correa (2007-2017), configuró un discurso político con una carga fuertemente ideológica basado en una crítica al neoliberalismo (rol del Estado, inclusión y justicia social, política económica redistributiva, entre otros) (Romero et al., 2018; Sosa, 2012; Yashar, 2005). Esta exposición al contraste ideológico del eje progresismo-neoliberalismo vivido por la Gen Y puede explicar su mayor radicalización frente a los *issues* políticos, pues su formación de opinión responde, en gran medida, a criterios y argumentaciones de naturaleza ideológica.

Por el contrario, en Ecuador la Gen Z transitó a la adultez y desarrolló su identidad política en un contexto distinto, en que el clivaje correísmo-anticorreísmo se había consolidado como la piedra angular de un panorama electoral crecientemente polarizado (Polga-Hecimovich, 2013; Selçuk y Valdivieso, 2025). Debido a esto, es razonable que este segmento poblacional forme sus opiniones políticas a partir del posicionamiento relativo a dicho clivaje partidista, es decir, priorizando el ser partidario u opositor a Rafael Correa como criterio para establecer preferencias políticas por encima de la toma de posiciones ideológicas ante *issues* concretos. De este modo, resulta comprensible que los centennials muestren un grado más intenso de polarización afectivo-partidista que los millennials, mientras que estos últimos aparecen más polarizados en términos ideológicos que los primeros. Por su parte, los resultados sugieren que la generación de los migrantes

digitales tiende a mantener niveles elevados de polarización tanto en lo ideológico como en lo emocional, quizá porque se trata de personas con identidades, convicciones y actitudes políticas relativamente más rígidas, solidificadas como producto de la acumulación de experiencias políticas a lo largo del tiempo (Gardiner et al., 2013).

En síntesis, los hallazgos expuestos aportan a cubrir la brecha de estudios que analizan comparativamente la relación entre memes políticos y distintos tipos de polarización política, contribuyendo así a mejorar el entendimiento del modo en que el humor político en medios sociales puede influir en el comportamiento de las actitudes y opiniones políticas de las personas. No obstante, existen algunas limitaciones que deben tenerse en consideración. El muestreo utilizado no fue probabilístico, por lo que estos resultados no pueden extrapolarse a toda la población ecuatoriana y se recomienda cautela al interpretarlos. Del mismo modo, la medición de las variantes de polarización tuvo ciertas limitaciones. La polarización afectiva únicamente consideró las emociones negativas frente a los adversarios políticos, sin considerar las emociones positivas respecto a quienes comparten la misma afinidad partidista. Asimismo, la polarización ideológica se centró en evaluar actitudes frente a *issues* políticos específicos, sin consultar el posicionamiento en el eje izquierda-derecha (normalmente empleado para medir esta forma de polarización), con el fin de evitar problemas de coherencia derivados de la baja sofisticación política de buena parte de la población latinoamericana (Batista Pereira, 2013; Moncagatta y Espinosa, 2019; Valenzuela et al., 2021), que suele conducir a expresar posturas contradictorias entre el eje izquierda-derecha y las actitudes que en la práctica se esperarían respecto a *issues* (p. ej. autodefinirse de izquierda pero estar a favor de enjuiciar a los ciudadanos y movimientos políticos que han participado en protestas sociales). Se recomienda que futuros trabajos revisen los resultados presentados a partir de muestras más representativas y el uso de métricas complementarias para evaluar la polarización política en sus distintas manifestaciones.

Finalmente, los análisis preliminares exploraron los niveles de polarización según el posicionamiento de los participantes en el eje correísmo-anticorreísmo y encontraron que quienes se definen como anticontreísta reportan un nivel más elevado de polarización afectiva que quienes se identifican como correísta. Si bien este fenómeno puede responder al foco que el sector anticontreísta ha puesto en estrategias comunicacionales focalizadas en reforzar narrativas negativas sobre el correísmo (cercanía con la dictadura de Nicolás Maduro, corrupción, desdolarización y vinculación con el narcotráfico), se recomienda que futuros trabajos profundicen en los factores relacionados tanto con el posicionamiento individual en este clivaje partidista, como con los niveles de polarización de estas identificaciones partidistas.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Marcos Zumárraga-Espinosa: conceptualización, curación de datos, análisis formal, metodología, investigación, supervisión, validación, redacción (borrador original), redacción (revisión y edición).

Rama AbuJoudeh-Rosero: conceptualización, curación de datos, análisis formal, investigación, redacción (borrador original), redacción (revisión y edición).

Cynthia Carofilis-Cedeño: conceptualización, investigación, redacción (borrador original), redacción (revisión y edición).

REFERENCIAS

- AlAfnan, M. A. (2025). The role of memes in shaping political discourse on social media. *Studies in Media and Communication*, 13(2), 1-10. <https://doi.org/10.11114/smc.v13i2.7482>
- Alhabash, S. y Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students? *Social Media + Society*, 3(1), 2056305117691544. <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>
- Algara, C. y Zur, R. (2023). The Downsian roots of affective polarization. *Electoral Studies*, 82, 102581. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2023.102581>
- Banda, K. K. y Cluverius, J. (2018). Elite polarization, party extremity, and affective polarization. *Electoral Studies*, 56, 90-101. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2018.09.009>
- Barberá, P. (2014). How social media reduces mass political polarization: Evidence from Germany, Spain, and the US. 2015 APSA Conference, San Francisco, 3-6 septiembre. [http://pablobarbera.com/static/barbera_polarization\(APSA\).pdf](http://pablobarbera.com/static/barbera_polarization(APSA).pdf)
- Batista Pereira, F. (2013). Sofisticação política e opinião pública no Brasil: Revisitando hipóteses clássicas. *Opinião Pública*, 19, 291-319. <https://doi.org/10.1590/S0104-62762013000200003>
- Bolsen, T., Druckman, J. N. y Cook, F. L. (2014). The influence of partisan motivated reasoning on public opinion. *Political Behavior*, 36(2), 235-262. <https://doi.org/10.1007/s11109-013-9238-0>
- Boulianne, S., Hoffmann, C. P. y Bossetta, M. (2024). Social media platforms for politics: A comparison of Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Reddit, Snapchat, and WhatsApp. *New Media & Society*, 14614448241262415. <https://doi.org/10.1177/14614448241262415>
- Bravo Gallardo, C. (2025). Elecciones presidenciales en Ecuador: Un proceso huérfano de propuestas, dominado por la polarización y la desinformación. *Más Poder Local*, 60, 113-126. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.294>
- Castañeda, J. G. (2006). Latin America's left turn. *Foreign Affairs*, 85(3), 28. <https://doi.org/10.2307/20031965>
- Celi Toledo, I. (2020). Del Correísmo al Anti-Correísmo. Radicalismo, polarización y cambio político en Ecuador. *Sur Academia: Revista Académica-Investigativa de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa*, 7(13), 81-98. <https://revistas.unl.edu.ec/index.php/suracademia/article/view/697>
- Chen, H. T., Kim, Y. y Chan, M. (2022). Just a glance, or more?: Pathways from counter-attitudinal incidental exposure to attitude (de) polarization through response behaviors and cognitive elaboration. *Journal of Communication*, 72(1), 83-110. <https://doi.org/10.1093/joc/jqab046>

Comellas, J. M. y Torcal, M. (2023). Ideological identity, issue-based ideology and bipolar affective polarization in multiparty systems: The cases of Argentina, Chile, Italy, Portugal and Spain. *Electoral Studies*, 83, 102615. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2023.102615>

Enríquez, L. J. y Page, T. L. (2018). The rise and fall of the Pink Tide. En J. Cupples, M. Palomino-Schalscha y M. Prieto (Eds.), *The Routledge handbook of Latin American development* (pp. 87–97). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315162935-8>

Fernández Gómez, J. D. y Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.Info*, 42, 19-37. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>

Fernández Poncela, A. M. (2024). Imaginarios, polarización política y memes. *Imagonautas*, 13(20), 104-124. <https://orcid.org/0000-0003-3080-212X>

Fuenmayor, V. (2024). # DelHumoralOdio: El discurso de odio a través de memes en Twitter/X en el contexto venezolano. *Temas de Comunicación*, (49), 38-60. <https://doi.org/10.62876/tc.vi49.7053>

Galarza Fajardo, M. P. y De-Santis, A. (2024). Use of social technology for political communication: Influence of TikTok on voter engagement. En D. Barredo Ibáñez, L. M. Castro, A. Espinosa, I. Puentes-Rivera y P. C. López-López (Eds.), *Communication and applied technologies: Proceedings of ICOMTA 2023* (pp. 199-209). Springer Nature Singapore.

Galipeau, T. (2023). The impact of political memes: A longitudinal field experiment. *Journal of Information Technology & Politics*, 20(4), 437-453. <https://doi.org/10.1080/19331681.2022.2150737>

Gardiner, S., Grace, D. y King, C. (2013). Challenging the use of generational segmentation through understanding self-identity. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(6), 639-653. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2012-0062>

Grigoryan, N. (2024). The politically engaged. En D. Schill y J. A. Hendricks (Eds.), *Social media politics: Digital discord in the 2020 presidential election* (pp. 213-236). Routledge.

Halversen, A. y Weeks, B. E. (2023). Memeing politics: Understanding political meme creators, audiences, and consequences on social media. *Social Media + Society*, 9(4), 1-11. <https://doi.org/10.1177/20563051231205588>

Harari, T. T. E., Sela, Y. y Bareket-Bojmel, L. (2023). Gen Z during the COVID-19 crisis: A comparative analysis of the differences between Gen Z and Gen X in resilience, values and attitudes. *Current Psychology*, 42(28), 24223-24232. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03501-4>

Herrera-Morejón, G. C., Muso-Ullauri, A. J. y Segura-Mariño, A. G. (2023). Andrés Arauz y Guillermo Lasso en TikTok, durante sus candidaturas a la presidencia de Ecuador en el año 2021. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, 16(1), 1-12. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.12313>

Hogg, M. A. (2011). Uncertainty-identity theory. *Handbook of Theories of Social Psychology*, 2, 62–80. <https://psycnet.apa.org/doi/10.4135/9781446249222.n29>

Iyengar, S., Lelkes, Y., Levendusky, M., Malhotra, N. y Westwood, S. J. (2019). The origins and consequences of affective polarization in the United States. *Annual Review of Political Science*, 22(1), 129-146. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051117-073034>

Kligler-Vilenchik, N., Baden, C. y Yarchi, M. (2020). Interpretative polarization across platforms: How political disagreement develops over time on Facebook, Twitter, and WhatsApp. *Social Media + Society*, 6(3), 1-13. <https://doi.org/10.1177/2056305120944393>

Kubin, E. y von Sikorski, C. (2021). The role of (social) media in political polarization: A systematic review. *Annals of the International Communication Association*, 45(3), 188-206. <https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1976070>

Kunda, Z. (1990). The case for motivated reasoning. *Psychological Bulletin*, 108(3), 480-498. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.108.3.480>

Laor, T. (2022). My social network: Group differences in frequency of use, active use, and interactive use on Facebook, Instagram and Twitter. *Technology in Society*, 68, 101922. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101922>

Lin, T. B., Li, J. Y., Deng, F. y Lee, L. (2013). Understanding new media literacy: An explorative theoretical framework. *Journal of Educational Technology & Society*, 16(4), 160-170. <https://www.jstor.org/stable/jeducechsoci.16.4.160>

Luttig, M. D. (2018). The “Prejudiced Personality” and the origins of partisan strength, affective polarization, and partisan sorting. *Political Psychology*, 39, 239-256. <https://doi.org/10.1111/pops.12484>

Lyons, B. A. (2022). Insidiously trivial: Meme format reduces perceived influence and intent to debate partisan claims. *Media and Communication*, 10(3), 196-205. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i3.5388>

Marino, G. (2020). La formula della viralità. *Lexia*, 33-34, 109-142. <https://doi.org/10.4399/97888255354267>

Martín-Baró, I. (1983). Polarización social en El Salvador. *Estudios Centroamericanos (ECA)*, 38(429), 129-142. <https://www.uca.edu.sv/coleccion-digital-IMB/wp-content/uploads/2015/12/1983-Polarizaci%C3%B3n-social-en-El-Salvador.pdf>

Martínez-Fresneda Osorio, H. (2025). Oportunidades de la red TikTok como medio de comunicación entre la población centennial. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-18. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1963>

McLaughlin, B., Cloudy, J., Hunter, J. y Potter, B. (2025). Stitch incoming: Political engagement and aggression on TikTok. *Behaviour & Information Technology*, 44(7), 1387-1400. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2024.2354436>

- Mila, A., Yasuhiro, K., Soengas Pérez, J. y Lara-Aguiar, J. A. (2022). Polarización política, populismo y discursos antagónicos en América Latina: Análisis de los debates presidenciales de Chile (2021), Colombia (2022) y Brasil (2022). *MARCO (Marketing y Comunicación Política)*, 8. <https://doi.org/10.15304/marco.id8948>
- Moncagatta, P. y Espinosa, C. (2019). No country for the right wing?: Actors, trajectory, supply and demand for the right in Ecuador. *Colombia Internacional*, 99, 121-150. <https://doi.org/10.7440/colombiaint99.2019.05>
- Montahuano Ortega, F. y Albarrán Cruz, A. J. (2021). Análisis de las campañas políticas de Andrés Arauz y Guillermo Lasso durante el balotaje del 2021 en Ecuador: Contexto electoral, ejes discursivos, relatos políticos, targets y diversificación. *Enfoques de la Comunicación*, 6, 97-138. https://doi.org/10.1000/rec.vi6.5_4
- Moreno, N., Rodrigues, C. y Viera Dos Santos, B. (2022). Antropología de la dominación, lesbianidad feminista decolonial y la re derechización de la sociedad: Una entrevista con Ochy Curiel. *Cadernos Pagu*, 64, e226406.
- Nicholson, S. P. (2012). Polarizing cues. *American Journal of Political Science*, 56(1), 52-66. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2011.00541.x>
- Nir, L. (2011). Motivated reasoning and public opinion perception. *Public Opinion Quarterly*, 75(3), 504-532. <https://doi.org/10.1093/poq/nfq076>
- Obando Muñoz, V. (2021). El efecto Tiktok: Plataformas digitales y reconfiguración del escenario político electoral en Ecuador. *Sociología y Política Hoy*, 5, 175-184. <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/hoy/article/view/3257>
- Ochoa Lucas, M. E. (2022). Cambio de paradigma en la comunicación política ecuatoriana: Redes sociales (Instagram y Tiktok) como instrumento en campañas electorales presidenciales ecuatorianas 2021. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(2), 1494-1544. <https://doi.org/10.51798/sijis.v3i1.375>
- Paz, M. A., Mayagoitia-Soria, A. y González-Aguilar, J.-M. (2021). From polarization to hate: Portrait of the spanish political meme. *Social Media + Society*, 7(4). <https://doi.org/10.1177/20563051211062920>
- Polga-Hecimovich, J. (2013). Ecuador: Estabilidad institucional y la consolidación de poder de Rafael Correa. *Revista de Ciencia Política*, 33(1), 135-160. <https://doi.org/10.4067/S0718-090X2013000100007>
- Prensa.ec (12 de febrero de 2023). Elecciones en Ecuador: Narcotráfico, polarización y la batalla por el voto en medio de la crisis. *Prensa. Ec*. <https://prensa.ec/politica/elecciones-en-ecuador-narcotrafico-polarizacion-y-la-batalla-por-el-voto-en-medio-de-la-crisis/>
- Rehman, H. U. y Mahmood, Z. (2021). Internet memes as political communication tool: An exploratory study. *Journal of Independent Studies and Research - Management, Social Sciences and Economics*, 7(3), 107-118. <https://ssrn.com/abstract=4191593>

- Riera, P. y Garmendia Madariaga, A. (2023). Overlapping polarization: On the contextual determinants of the interplay between ideological and affective polarization. *Electoral Studies*, 84, 102628. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2023.102628>
- Rivera Otero, J. M., Lagares Diez, N., Pereira López, M. y Jaráiz Gulías, E. (2024). Correísmo y anticorreísmo: Una fractura emocional en Ecuador: Elecciones presidenciales de 2021. *Colombia Internacional*, 119, 91-121. <https://doi.org/10.7440/colombiaint119.2024.04>
- Romero, P., Hodgson, F. y María Paz, G. (2018). Liberalism in Ecuador. *Econ Journal Watch*, 22(2), 105-128. <http://journaltalk.net/articles/5962>
- Ross, A. S. y Rivers, D. J. (2017). Digital cultures of political participation: Internet memes and the discursive delegitimization of the 2016 U.S. presidential candidates. *Discourse, Context and Media*, 20, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.01.001>
- Selçuk, O. y Valdivieso, P. S. (2024). The polarising legacy of Rafael Correa in Ecuadorian politics (2017-2023). *Journal of Politics in Latin America*, 1-29. <https://doi.org/10.1177/1866802X251355962>
- Sánchez Gonzales, H. M. (2022). *La digitalización en el periodismo*. GEDISA.
- Sosa, X. (2012). Populism in ecuador: From Jose M. Velasco Ibarra to Rafael Correa. En M. L. Conniff y K. Roberts (Eds.), *Populism in Latin America* (pp. 159-183). University of Alabama Press.
- Stewart, A. J., Winter, D. G., Henderson-King, D. y Henderson-King, E. (2015). How politics become personal: Sociohistorical events and their meanings in people's lives. *Journal of Social Issues*, 71(2), 294-308. <https://doi.org/10.1111/josi.12111>
- Taber, C. S. y Lodge, M. (2006). Motivated skepticism in the evaluation of political beliefs. *American Journal of Political Science*, 50(3), 755-769. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2006.00214.x>
- Thi Nguyet Trang, T., Chien Thang, P., Thi Truong Nguyen, G. y Thi Minh Nguyen, H. (2025). Factors driving Gen Z's news engagement on TikTok: A hybrid analysis through CB-SEM and PLS-SEM. *Computers in Human Behavior Reports*, 18, 100645. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100645>
- Toscano, G. B. y Fernández-Villanueva, C. (2025). "Funny weapons": The norms of humour in the construction of far-right political polarisation. *Social Inclusion*, 13, 10211. <https://doi.org/10.17645/si.10211>
- Valenzuela, S., Bachmann, I. y Bargsted, M. (2021). The personal is the political?: What do WhatsApp users share and how it matters for news knowledge, polarization and participation in Chile. *Digital Journalism*, 9(2), 155-175. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1693904>

Wagner, M. (2021). Affective polarization in multiparty systems. *Electoral Studies*, 69, 102199. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2020.102199>

Welp, Y. y Wheatley, J. (2012). The uses of digital media for contentious politics in Latin America. En E. Anduiza, M. J. Jensen y L. Jorba (Eds.), *Digital media and political engagement worldwide* (pp. 177-199). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139108881.010>

Widyaningsih, W., Ramadhani, R. W. y Prihantoro, E. (2023). Political polarization through political memes for new voters in the 2024 presidential election. *Bricolage, JournalMagister Ilmu Komunikasi*, 11(1), 165-174. <https://core.ac.uk/reader/647910450>

Wilches Tinjacá, J. A., Guerrero Sierra, H. F. y Niño González, C. (2024). TikTok en campañas políticas: Estudio de caso de las elecciones regionales en Colombia, 2023. *Palabra Clave*, 27(2), 1-37. <https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.2.1>

Williams, D. (2023). The case for partisan motivated reasoning. *Synthese*, 202(3), 89. <https://doi.org/10.1007/s11229-023-04223-1>

Wong, E. F. y Holyoak, K. J. (2021). Cognitive and motivational factors driving sharing of internet memes. *Memory & Cognition*, 49(5), 863-872. <https://doi.org/10.3758/s13421-020-01134-1>

Yashar, D. J. (2005). *Contesting citizenship in Latin America: The rise of indigenous movements and the postliberal challenge*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511790966>

Zumárraga-Espinosa, M. (2024). El rol despolarizador de la heterogeneidad de red y la discusión política diversa en medios sociales: un análisis de las plataformas Facebook, Twitter y WhatsApp en las elecciones de Ecuador 2021. *Redes: revista hispana para el análisis de redes sociales*, 35(2), 165-183. <https://doi.org/10.5565/rev/redes.1024>

Zumárraga-Espinosa, M., Reyes-Valenzuela, C. y Egas-Balseca, S. (2024). Alfabetismo de nuevos medios: análisis psicométrico de un instrumento de medición en estudiantes universitarios de Ecuador. *Campus Virtuales*, 13(2), 9-25. <http://dx.doi.org/10.54988/cv.2024.2.1302>

Zumárraga Espinosa, M., Egas Balseca, S. y Reyes Valenzuela, C. (2021). El uso de las plataformas Facebook, Twitter y WhatsApp como medio de participación política online en los procesos electorales Ecuador 2021. *Sociología Y Política HOY*, (5), 135-146. <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/hoy/article/view/3254>

Zumárraga Espinosa, M., Carofilis Cedeño, C. y Reyes Valenzuela, C. (2017). El efecto movilizador de las emociones sobre la participación política online en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales en Ecuador 2017. *Democracias*, (5), 25-62. <https://doi.org/10.54887/27376192.39>