

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador

Departamento de Estudios Internacionales y Comunicación

Convocatoria 2022 - 2024

Tesis para obtener el título de Maestría en Comunicación y Opinión Pública

ANÁLISIS DEL TROLEO POLÍTICO A PARTIR DE LA IDENTIFICACIÓN DE
CUENTAS TROLL EN LA CIRCULACIÓN DE HASHTAGS CONTROVERSIALES
POSICIONADOS COMO TENDENCIA EN TWITTER DURANTE EL BALOTAJE DE LA
CAMPAÑA ELECTORAL EN ECUADOR 2021

Martínez Orellana Ricardo Gabriel

Asesor: Cerbino Arturi Mauro

Lectores: Aruguete Natalia, Chavero Ramírez Palmira

Quito, abril de 2025

Dedicatoria

A Dios, por ser mi fortaleza y guía en todo momento. Antes de iniciar esta maestría, oré para que me concediera esta oportunidad, y así lo hizo. Estoy seguro de que su presencia me acompañó en cada etapa de este proceso, dándome fuerzas para seguir adelante.

A mis padres, Santiago Martínez y Giovanna Orellana, por su amor incondicional, sus sabios consejos y su apoyo constante. Ver su alegría y orgullo por mis logros ha sido un impulso invaluable para no rendirme.

Epígrafe

El mayor enemigo del conocimiento no es la ignorancia, sino la ilusión del conocimiento. En una sociedad saturada de información, lo verdaderamente desafiante no es acceder a los datos, sino cuestionarlos, interpretarlos y entender sus implicaciones. La tarea del investigador social no es aceptar la realidad tal como se presenta, sino descomponerla, examinar sus fundamentos y exponer las estructuras de poder que la moldean. Solo a través de la duda metódica y el pensamiento crítico podemos desentrañar las narrativas que buscan imponerse como verdades absolutas.

— Inspirado en Karl Popper y Pierre Bourdieu

Índice de contenidos

Resumen	13
Agradecimientos	15
Introducción	16
Capítulo 1. Marco teórico	20
1.1. La campaña electoral en sociedades democráticas: el proceso de competencia por el electorado.....	20
1.2. El proceso de cambio en las formas de hacer campaña	21
1.3. Las redes sociales como instrumentos emergentes en la implementación de estrategias electorales	23
1.4. El rol de Twitter en la política	24
1.5. La construcción y centralidad de la imagen individualizada del político en la era de las redes sociales.....	25
1.6. El auge del negativismo político, campañas negativas y trolling: estrategias de ataque en la política contemporánea.....	29
1.7. El troleo: una mirada retrospectiva a su evolución en internet	32
1.8. El problema del troleo: definiciones, percepciones y contextos	35
1.9. El dilema del troll: ¿Quién o qué es realmente?.....	36
1.10. El entendimiento del troleo a partir de prácticas contextualizadas	38
1.11. El troleo en política: una práctica estratégica dirigida a la consecución de intereses políticos	40
1.12. Actores y motivaciones en el troleo	44
1.13. La convergencia entre humanos y bots en el fenómeno del troleo	47
1.14. Nuevos enfoques en el estudio del troleo: De la identidad al comportamiento	49
1.15. Indicios técnicos y discursivos para la identificación de cuentas troll en contextos políticos de Twitter	51
1.16. La eficacia del troleo político: Twitter como un entorno propicio.....	54
1.17. La táctica propagandística para la ejecución del troleo político	55
1.18. Troleo político: desafíos a los compromisos discursivos y la ética comunicativa según la perspectiva de Habermas.....	57
1.19. El acto perlocucionario como una táctica estratégica del troleo	59
Capítulo 2. Marco Contextual.....	62

2.1.	La utilización de las redes sociales en la política ecuatoriana: desde la iniciativa de Rafael Correa en 2006 hasta la consolidación en campañas electorales recientes	62
2.2.	El balotaje de la campaña electoral de 2021 en Ecuador	63
2.3.	El imperativo de la estrategia tecnopolítica en el marco de la Pandemia del COVID-19	65
2.4.	Ecuador en el mapa global de las guerras cibernéticas: el troleo orquestado en la política ecuatoriana a través de las redes sociales	66
2.5.	La falta de regulación de los contenidos en las redes sociales que propician la ejecución de prácticas como el troleo	68
2.6.	Caso de estudio.....	70
2.7.	Hipótesis general.....	74
2.8.	Pregunta general.....	75
2.9.	Preguntas específicas.....	75
2.10.	Objetivo general	75
2.11.	Objetivos específicos.....	75
2.12.	Justificación de la investigación.....	76
Capítulo 3.	Metodología.....	78
3.1.	Abordaje metodológico	78
3.2.	Metodología Cualitativa.....	81
3.3.	Método netnográfico	82
3.3.1.	Observación no participante.....	83
3.4.	Fases de la aplicación netnográfica.....	84
3.4.1.	Primera fase.....	84
3.4.2.	Segunda fase.....	86
3.4.3.	Hashtags	87
3.4.4.	Tercera fase.....	90
3.4.5.	Análisis y Visualización de Datos en Gephi: Herramienta complementaria para la identificación de cuentas y redes <i>troll</i>	95
3.5.	Propuesta de aplicación netnográfica para la identificación de cuentas troll.....	97
Capítulo 4.	Resultados	98
4.1.	Identificación de cuentas troll	99
4.2.	Troleo político en los hashtags anti-Lasso: pretensiones discursivas y efectos perlocucionarios.....	101

4.2.1.	Identificación y análisis de cuentas <i>troll</i> en los hashtags anti-Lasso	102
4.2.2.	Análisis de la actividad coordinada y prominente de cuentas <i>troll</i>	103
4.2.3.	Evidencias de troleo automatizado en hashtags contra Lasso	107
4.2.4.	Cuentas <i>troll</i> adicionales: participación destacada en el ataque contra Lasso	111
4.2.5.	Cuentas <i>troll</i> anti-Lasso: Fechas de creación y actividad durante la campaña	113
4.2.6.	Características de las cuentas <i>troll</i> : Fotos de perfil, nombres y descripciones	119
4.2.7.	Modalidades de publicación de contenidos <i>troll</i>	123
4.2.8.	Meme político: formato de difusión de contenidos de las cuentas <i>troll</i> anti-Lasso para satirizar y ridiculizar	126
4.2.9.	El uso de contenido de otras fuentes	133
4.2.10.	Ataques contra Lasso: el uso de términos despectivos de las cuentas <i>trolls</i> ..	135
4.2.11.	Desentrañando la coordinación <i>troll</i> : análisis de otros patrones de actividad de las cuentas <i>troll</i>	137
4.2.12.	Estrategias híbridas: la coexistencia entre humanos y bots para el troleo	140
4.2.13.	Visualización de la interacción de las cuentas <i>troll</i> en la red	143
4.3.	Formas de troleo dirigidas hacia Andrés Arauz	147
4.3.1.	La comunidad <i>troll</i> anti socialista, anti correísta y anti izquierdista	151
4.3.2.	Tácticas de coordinación y apoyo en la comunidad <i>troll</i>	154
4.3.3.	Análisis de cuentas <i>trolls</i> anti-Arauz caracterizadas por patrones comunes de comportamiento	158
4.3.4.	Análisis de actividad de las cuentas <i>troll</i> anti-Arauz	160
4.3.5.	Fechas de actividad de las cuentas <i>troll</i> anti-Arauz	161
4.3.6.	Cuentas <i>troll</i> anti-Arauz suspendidas y eliminadas	166
4.3.7.	Análisis del segundo grupo de cuentas <i>troll</i> agregadas: estrategias y técnicas	169
4.3.8.	Análisis de los perfiles de las cuentas <i>troll</i> : enfoques y estilos	174
4.3.9.	Ataques con rumores infundados: troleo contra Arauz	175
4.3.10.	Expresiones peyorativas más utilizadas por las cuentas <i>troll</i> contra Andrés Arauz.	180
Conclusiones		182
Referencias		196
Anexos		204

Lista de ilustraciones

Tablas

Tabla 3.1. Criterios de selección de hashtags para la investigación.....	87
Tabla 3.2. Hashtags seleccionados para la exploración de cuentas troll	89
Tabla 3.3. Variables analíticas para identificar que un contenido/tuit es de ataque	91
Tabla 3.4. Variables técnicas y/o de comportamiento en redes virtuales que permiten identificar una cuenta troll.....	94

Gráficos

Gráfico 4.1. Actividad de tuiteo con el hashtag #LassoMiente por parte de cuentas troll	104
Gráfico 4.2. Actividad de tuiteo con el hashtag #DeQueSeRieLasso por parte de cuentas troll automatizadas	107
Gráfico 4.3. Actividad de tuiteo con el hashtag #AQueLassoLeCrees por parte de cuentas troll	109
Gráfico 4.4. Fechas de creación de las cuentas troll anti-Lasso.....	113
Gráfico 4.5. Fechas de la última actividad registrada de las cuentas troll anti-Lasso.....	117
Gráfico 4.6. Términos más utilizados por las cuentas troll anti-Lasso	136
Gráfico 4.7. Grafo de interacción entre diversas cuentas en torno a los hashtags anti-Lasso	144
Gráfico 4.8. Grafo de interacción entre diversas cuentas en torno a los hashtags anti-Arauz	150
Gráfico 4.9. Actividad de tuiteo con el hashtag #AndresNoMientasOtraVez por parte de cuentas <i>troll</i> anti-Arauz	160
Gráfico 4.10. Fecha de creación de las cuentas troll anti-Arauz.....	161
Gráfico 4.11. Última actividad de las cuentas troll anti-Arauz	164
Gráfico 4.12. Fecha de creación de las cuentas troll cyborg anti-Arauz.....	169
Gráfico 4.13. Última actividad registrada de las cuentas troll cyborg anti-Arauz	170

Gráfico 4.14. Términos más utilizados por las cuentas troll anti-Arauz.....	180
---	-----

Fotos

Foto 4.1. Capturas de distintas cuentas <i>troll</i> compartiendo el mismo contenido.....	105
Foto 4.2. Tuits de cuentas <i>troll</i> difundiendo contenido negativo en contra de Guillermo Lasso	106
Foto 4.3. Capturas de tuits de cuentas <i>troll</i> automatizadas. También se destacan por ser cuentas falsas o <i>fake</i>	108
Foto 4.4. Capturas de tuits de cuentas <i>troll</i> automatizadas generando contenido despectivo hacia Lasso con el hashtag #AQueLassoLeCrees	110
Foto 4.5. Capturas de cuentas identificadas como <i>troll</i> , posiblemente independientes, difundiendo contenido de ataque hacia Guillermo Lasso	112
Foto 4.6. Capturas de primeros tuits de cuentas <i>troll</i> en febrero de 2021 (fecha de creación)	114
Foto 4.7. Diferenciación en el comportamiento de la cuenta de Ana S. López entre enero de 2020 y noviembre de 2020	115
Foto 4.8. Captura de una cuenta <i>troll</i> automatizada que apoyaba a Lenin Moreno y atacaba a Guillermo Lasso	116
Foto 4.9. Cuentas <i>troll</i> haciendo uso de imágenes que no representan a personas reales en su perfil	119
Foto 4.10. Cuentas <i>troll</i> haciendo uso de imágenes de personas en su perfil	120
Foto 4.11. Resultados de coincidencias con otras cuentas a partir de la identificación de la foto de perfil de la cuenta <i>troll</i> “Rocio” mediante Google Lens	120
Foto 4.12. Cuenta <i>troll</i> pseudónima difundiendo contenidos de ataque contra Guillermo Lasso	123
Foto 4.13. Capturas de cuentas <i>troll</i> que se retuiteaban entre sí	123
Foto 4.14. Cuentas <i>troll</i> tuiteando con los hashtags directamente desde sus perfiles	124
Foto 4.15. Cuentas <i>troll</i> difundiendo contenidos mediante comentarios	125

Foto 4.16. Cuentas <i>troll</i> anti-Lasso peleando con otros usuarios en Twitter	125
Foto 4.17. Cuenta <i>troll</i> anti-Lasso mencionando a otros usuarios	126
Foto 4.18. Memes difundidos por las cuentas <i>troll</i> anti-Lasso	127
Foto 4.19. Meme difundido por cuentas <i>troll</i>	129
Foto 4.20. Meme difundido por cuentas <i>troll</i>	129
Foto 4.21. Imágenes alarmistas difundidas por las cuentas <i>troll</i> anti-Lasso para evocar sentimientos de miedo, temor o enojo.....	131
Foto 4.22. Imágenes con patrones comunes de banners, colores y gráficas difundidas por las cuentas <i>troll</i> anti-Lasso	132
Foto 4.23. Contenido de otras fuentes reutilizado por las cuentas <i>troll</i> anti-Lasso	133
Foto 4.24. Imágenes y videos, a modo de <i>deepfakes</i> , difundidos por las cuentas <i>troll</i> anti-Lasso.....	134
Foto 4.25. Cuenta <i>troll</i> haciendo comentarios a una de las propuestas del plan de gobernación de Lasso.....	137
Foto 4.26. Cuentas <i>troll</i> anti-Lasso tuiteando contenidos no-políticos de manera coordinada	138
Foto 4.27. Cuentas <i>troll</i> automatizadas en las que se difunde contenido no-político	139
Foto 4.28. Cuenta <i>troll</i> automatizada siendo tratada por otra cuenta como un usuario ordinario	141
Foto 4.29. Tuits de cuentas <i>troll</i> que no demuestran automatización o comentarios programados.....	142
Foto 4.30. Cuentas <i>troll</i> anti-Lasso actualmente eliminadas.....	147
Foto 4.31. Tuits de Carlos Andrés y Santi Lasso en contra de Andrés Arauz, utilizando el hashtag con un error ortográfico: "AndresNoMientrasOtraVez"	148
Foto 4.32. Cuentas <i>troll</i> pseudónimas anticorreístas, antisocialistas y antiizquierdistas	151
Foto 4.33. Cuentas <i>troll</i> anti-Arauz difundiendo ofensas, bulos y burlas a la imagen de Arauz y algunas de sus acciones	153

Foto 4.34. Cuenta <i>troll</i> anti-Arauz solicitando a otras cuentas de su comunidad amplificar ciertos hashtags	154
Foto 4.35. Cuentas <i>troll</i> anti-Arauz indicando a otros usuarios de su comunidad a qué cuentas eliminar o bloquear.....	155
Foto 4.36. Cuentas <i>troll</i> anti-Arauz que parecen ser operadas con una estrategia más planificada	157
Foto 4.37. Cuenta <i>troll</i> @soyoutsider con diferentes nombres de usuario y descripciones a lo largo del tiempo.....	158
Foto 4.38. Cuentas <i>troll</i> principales que tuitearon con el hashtag #AndresNoMientasOtraVez antes de ser dicha la frase en el debate	162
Foto 4.39. Cuenta <i>troll</i> anti-Arauz automatizada utilizada para difundir contenido en México y en Ecuador.....	163
Foto 4.40. Cuenta <i>troll</i> identificada como no automatizada debido a su forma de realizar comentarios paródicos sobre Arauz.....	165
Foto 4.41. Cuentas <i>troll</i> anti-Arauz actualmente eliminadas y suspendidas que difundieron ataques en el tiempo de la campaña y tuvieron alta interacción	167
Foto 4.42. Cuentas <i>troll</i> anti-Arauz identificadas por su alto grado de salida (out degree) durante el balotaje	168
Foto 4.43. Cuentas <i>troll</i> cyborg intercalando sus contenidos de ataque con otro tipo de contenidos no-políticos	171
Foto 4.44. Cuentas <i>troll</i> cyborg difundiendo contenidos de ataque contra Arauz	172
Foto 4.45. Cuentas <i>troll</i> cyborg difundiendo ataques y rumores infundados sobre el correísmo y el asesinato de Fernando Villavicencio	173
Foto 4.46. Perfiles <i>troll</i> anti-Arauz	174
Foto 4.47. Contenidos rumorosos ampliamente difundidos por las cuentas <i>troll</i> anti-Arauz	175
Foto 4.48. Cuentas <i>troll</i> anti-Arauz y anti-Lasso discutiendo en un hilo de conversación de Twitter	177
Foto 4.49. Cuentas <i>troll</i> anti-Arauz difundiendo contenido a modo de rumores en el marco de la primera vuelta de la campaña.....	178

Foto 4.50. Cuenta <i>troll</i> anti-Arauz expresándose de manera despectiva contra Arauz utilizando el hashtag #LeloEstasPerdido.....	178
Foto 4.51. Cuenta <i>troll</i> anti-Arauz difundiendo una <i>deepfake</i>	179

Esta tesis se registra en el repositorio institucional en cumplimiento del artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior que regula la entrega de los trabajos de titulación en formato digital para integrarse al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador, y del artículo 166 del Reglamento General Interno de Docencia de la Sede, que reserva para FLACSO Ecuador el derecho exclusivo de publicación sobre los trabajos de titulación durante un lapso de dos (2) años posteriores a su aprobación.

Resumen

En esta tesis se analiza el fenómeno del troleo/trolling, a través de la operatividad de cuentas troll, en el contexto del balotaje de la campaña electoral del Ecuador, desarrollada en Twitter entre marzo y abril de 2021. Para ello, el estudio se centra en un corpus de hashtags tendenciales de Twitter posicionados en ese período, cuyos enfoques expresaban mensajes de carácter negativo, controversial y/o de ataque hacia los candidatos Andrés Arauz y Guillermo Lasso. En ese marco, mediante la aplicación del método cualitativo netnográfico de carácter observacional no participante alrededor de dichos hashtags; el uso paralelo de la herramienta Gephi para el análisis de datos de redes; y varias categorías de análisis teóricas, técnicas y transdiscursivas que permiten identificar a una cuenta que trolea (a las que se denomina como cuentas troll), se hizo una identificación de varias de estas cuentas (en todas sus facetas), que se destacaron por generar, difundir y amplificar contenidos claramente ofensivos, burlescos, provocadores, difamatorios y/o manipulados (acciones del trolling) en contra de ambos candidatos con la intención de deslegitimarlos o desacreditarlos.

En ese marco, con la identificación de estas cuentas *troll*, se hizo una descripción de sus características y comportamientos, y se analizaron sus patrones de actividad y estrategias durante el balotaje. Además, se examinó el tipo de publicaciones y/o contenidos difundidos por estas cuentas, para en conjunto proporcionar una visión detallada de cómo el fenómeno del *trolling* es operacionalizado políticamente. En ese sentido, el análisis revela el accionar de cuentas *troll* operadas tanto de arriba hacia abajo (es decir, orquestado o dirigido por grupos políticos o entidades con mayor poder o recursos) como de abajo hacia arriba (cuentas descentralizadas influyentes que son manejadas posiblemente por usuarios individuales para difundir mensajes negativos o atacar a los candidatos), y cómo estas estrategias inciden en la discusión política de una campaña electoral en Twitter.

En ese sentido, la estructura de esta investigación parte de un marco teórico en el que se abordan aspectos centrales como: 1. el papel cada vez más relevante de las redes sociales en las campañas electorales, con un énfasis particular en Twitter; 2. el uso destacado de estas plataformas por parte de los líderes políticos para presentar o proyectar su imagen pública; y 3. el abordaje de los conceptos del negativismo político y/o campañas negativistas que se han vuelto centrales en el desarrollo de las prácticas de comunicación política. En consecuencia, se examina en detalle los conceptos de *-troll-* y *-trolea-* con el propósito de delimitarlos y

establecer un enfoque claro para su estudio y comprensión dentro del contexto específico de esta tesis.

Por otro lado, en el marco contextual se esboza un panorama de cómo Ecuador ha sido protagonista en el escenario global de las guerras cibernéticas, donde las prácticas de las cuentas *troll* en las redes sociales desempeñarían también un papel destacado en el ámbito político. Además, se examinará el desafío derivado de la falta de regulación de las propias plataformas de redes sociales como un factor contribuyente al problema.

Finalmente, en el capítulo de Resultados, se presentan los hallazgos del estudio, donde se expone a las cuentas *troll* identificadas, la descripción de sus estrategias y características, y las dinámicas diferenciadoras entre las cuentas *troll* anti-Lasso y anti-Arauz durante el balotaje electoral de 2021 en Ecuador, así como su relación con el marco teórico. En ese sentido, se observó que una cantidad significativa de cuentas *troll* intervino y operó con el objetivo de desacreditar y atacar a los candidatos mediante el uso de memes, sátiras, contenidos manipulados, provocadores e insultos. Así, Twitter se convirtió en un campo de batalla discursivo, donde se libraba un enfrentamiento diario de contenidos entre ambas posturas. Con ello, en el apartado de conclusiones, se hace un análisis del impacto potencial que estas prácticas tendrían en la percepción pública de los candidatos, el debate público y la dinámica de la campaña electoral en su conjunto, subrayando la importancia de entender y prestar atención al fenómeno del *trolling* en el ámbito de la comunicación política y la opinión pública.

Agradecimientos

A mis padres, a mi tutor, a mis lectores y a mis amigos y amigas...

Introducción

En la era contemporánea, marcada por la omnipresencia de las redes sociales, se ha consolidado un entorno digital que ha transformado radicalmente la esfera política. En este panorama, plataformas como Twitter (red social de estudio en esta tesis) han trascendido su rol inicial de espacios de interacción y comunicación para erigirse como campos de batalla donde se libran intensas disputas por el control de la narrativa política y la influencia sobre la opinión pública. En este contexto, las campañas electorales han sido un ejemplo prominente de cómo las estrategias políticas se han adaptado a estas plataformas y han reconfigurado la manera en la que se desarrollan estos procesos.

De forma particular, Twitter se ha convertido en una herramienta útil para los actores políticos, al ofrecérseles un canal directo y rápido para comunicar sus mensajes al público. A través de tuits concisos, los candidatos y equipos de campaña ahora pueden comunicar sus mensajes, propuestas, valores y objetivos sin la necesidad de intermediarios, lo que les permite mantener un control más riguroso sobre la narrativa de sus campañas y construir realidades.

En ese sentido, uno de los aspectos que se ha manejado cuidadosamente en estas plataformas ha sido la identidad, reputación o personalidad de los candidatos, con el objetivo de que sean percibidos como líderes confiables, cercanos y auténticos. Esta construcción y mantenimiento de la identidad—o incluso de la imagen—del candidato, que ya se había comenzado a desarrollar y aplicar en los medios tradicionales, ha sido crucial para conectar con el electorado, mantener el apoyo de sus seguidores y atraer a nuevos votantes. Para ello, los políticos han centrado sus estrategias en la creación de mensajes con contenido atractivo que resalte tanto sus cualidades personales como propuestas con el objetivo de que resuenen con los intereses y preocupaciones del electorado.

No obstante, si se piensa que en estos escenarios de campaña no es solo un actor político el que busca la construcción de una buena imagen y la generación de apoyo o conexiones, sino que también otros actores persiguen lo mismo, conlleva a que se haga un uso tendencioso de competitividad a través de prácticas negativas (bajo una lógica de –todo vale–) como ataques discursivos al adversario, expresados, por ejemplo, a través de mensajes difamatorios, con el propósito y/o clara intencionalidad de que los atacados sean percibidos como menos confiables, menos competentes o menos auténticos, y de esta manera afectar su imagen y/o reputación.

En ese marco, estas estrategias de ataque, que, aunque no son exclusivas de los entornos de internet, sino que han sido evidentes en los propios protocolos de la interacción humana, han encontrado en los escenarios digitales un terreno fértil para amplificar su alcance, incluso de forma más estructurada y/o estratégica al hacer cada vez más visible la difusión y centralización de información negativa o confrontativa por parte de actores políticos. Dentro de estas acciones se encuentran la creación y utilización de cuentas falsas, medios ficticios, bots, contenidos manipulados, *trolls*, etc., para generar percepciones desfavorables sobre el objetivo del ataque.

De esta manera, Twitter se presenta como un ejemplo donde se gestan este tipo de prácticas al encontrarse una amplitud de contenidos destacados por la búsqueda de afectación a la reputación del oponente en todos sus frentes. En ese sentido, esto cobraría mayor relevancia al considerar que la rapidez y el alcance que estas plataformas detentan facilitan la propagación de estos ataques e influyen significativamente en la percepción pública. Además, estas tácticas también se verían aplicadas al concebir un contexto en el que la efectividad de dichos contenidos se da por la creciente atención y reacción de una audiencia cada vez más polarizada y mediatizada.

En ese sentido, una de las estrategias mencionadas para lograr estos objetivos de ataque, y que constituye el foco de esta investigación, ha sido el uso, construcción y surgimiento de identidades clasificadas como *-trolls-*, las cuales cumplen un rol particular en el escenario de la discusión política en una campaña electoral, aunque también en otros contextos. En este contexto, estas identidades o perfiles, a las que a lo largo de la tesis se las tratará como *-cuentas troll-*, han surgido tanto como elementos empleados de forma estratégica por gobiernos, políticos o grupos de interés, así como por usuarios que actúan de manera independiente, pero que son destacables por su persistencia, relevancia e influencia en comunidades segmentadas de la red y en la discusión política de forma particularmente negativa.

Estas cuentas *troll*, que son identificadas o etiquetadas así por su comportamiento de *-troleo-* o *-trolling-* (atacar, provocar, ofender, engañar, dañar, descalificar) de forma sistemática o como una práctica persistente, se caracterizan en el marco de una campaña política por aplicar estos actos contra actores políticos con el objetivo, particularmente estratégico, de desacreditarlos y, en última instancia, paralizarlos, ridiculizarlos, minimizarlos, silenciarlos o hacer que su reputación se desvalore. Esto tendría como consecuencia el socavamiento de

los diálogos genuinos, para centralizarlos en narrativas primordialmente simplificadas, reaccionarias, confrontativas y divisivas.

Para ello, el troleo, centralmente en contextos políticos, se manifiesta a través de prácticas claramente notables como 1. el uso de memes, cuyo propósito es ridiculizar y satirizar al objetivo mientras se transmite un mensaje político implícito; 2. la difusión de noticias falsas, rumores infundados, *deep fakes* y/o contenidos con apariencia de realismo pero que en última instancia son ficticios, frecuentemente con un toque de exageración, para sembrar dudas, controversia o aversión hacia el objetivo; y 3. el empleo de insultos y ofensas, con el fin de deslegitimar al objetivo, silenciar voces opuestas o generar un ambiente de aversión masiva hacia el atacado. Estas tácticas, que en conjunto permiten concebir el fenómeno del *trolling*, a modo de categorías analíticas, no solo estarían erosionando la credibilidad y reputación de los candidatos atacados, sino que también estimularían reacciones emocionales (provocación) en el electorado, lo que puede resultar en una mayor polarización o desafección política.

No obstante, si bien el *trolling* puede entenderse como un factor que causa la polarización, también es crucial reconocerlo como una acción que se aprovecha de una polarización preexistente para marcarla aún más. Por ejemplo, en contextos altamente divididos, como el clivaje entre correísmo y anticorreísmo que se analizará en este estudio, se observa cómo el troleo se convierte en una herramienta que intensifica las divisiones existentes.

Cuando las cuentas *troll* operan en contextos polarizados, las audiencias, segmentadas en grupos o comunidades afines con las que mantienen resonancias afectivas y cognitivas, pueden ser más susceptibles a estas tácticas, dado que estas audiencias ya tienen creencias y emociones fortalecidas. Dicho de otro modo, en un contexto de posiciones marcadas, como el de correístas y anticorreístas, la difusión y amplificación de contenidos negativos por parte de los *trolls* tienden a hacer que los miembros de un grupo se alineen aún más con su postura y refuercen su percepción del otro grupo como un enemigo.

Así, el troleo no solo afectaría a la reputación de los actores políticos, sino que también contribuiría a la profundización de brechas y conflictos entre grupos, creando, de esta manera, un entorno en el que el intercambio de razones y la búsqueda de consenso sean cada vez más sustituidos por la animosidad, el enfrentamiento y la polarización.

Por otro lado, es importante destacar que el troleo se ha visto intensificado -e incluso estudiado con mayor relevancia- por la evolución tecnológica, las escasas restricciones sobre la difusión de contenido y la posibilidad de actuar de manera anónima o encubierta. En este

aspecto, el fenómeno del troleo se vincula con la evolución de la tecnología, ya que se lleva a cabo principalmente mediante el uso de cuentas masivas que pueden ser operadas por una sola persona; estar total o parcialmente automatizadas; o incluso ser gestionadas por inteligencia artificial. En estas formas de accionar, se suele ocultar la verdadera identidad o entidad detrás de estas cuentas, y en algunos casos, hacerse pasar por usuarios o cuentas genuinas. Además, dada la escasez de restricciones sobre lo que se puede o no decir en una red social, hace que se potencie la proliferación de discursos engañosos, violentos e incivilizados.

En consecuencia, para desarrollar una comprensión más profunda de la operación del *trolling* y su impacto en la dinámica de las campañas electorales, esta tesis estudia el fenómeno del troleo a través de la identificación de cuentas *troll*, tomando como caso de estudio el balotaje de la campaña electoral en Ecuador en 2021 en la plataforma de Twitter, cuando contendieron Andrés Arauz y Guillermo Lasso por la presidencia. Este caso se examina en Twitter, dado que allí se produjo una disputa relevante, marcada por una serie de hashtags negativos y controversiales promovidos tanto por el bando del correísmo (representado por Andrés Arauz) como por su contraparte (Guillermo Lasso), lo que dio lugar a una confrontación centrada en ataques entre los dos bandos.

En este sentido, estas etiquetas, acompañadas de contenidos en formato de memes, difamaciones, ofensas e insultos, demostrarían la clara intencionalidad de construir una imagen negativa de cada candidato con el propósito de desacreditarlos de forma estratégica y no de forma aislada o improvisada. Por ello, se pudo encontrar el accionar de cuentas troll, caracterizadas por su clara intencionalidad de atacar a otros en Twitter, incluso a modo de propaganda y/o campaña sucia, desempeñando un papel significativo en la difusión y amplificación de estos contenidos, cuyo resultado fue incrementar la escalada del conflicto.

Capítulo 1. Marco teórico

A continuación, se desarrollará el marco teórico que sustenta este estudio, explorando la evolución y transformación de las campañas electorales, con un enfoque particular en la influencia de las redes sociales y el impacto de fenómenos como el *trolling* en la dinámica política contemporánea. En ese sentido, este apartado abordará el papel crucial de Twitter en la construcción de la imagen de los líderes políticos y cómo esto conlleva a la propagación del negativismo. Además, se analizarán las prácticas del *trolling* en internet (aspecto central de la tesis), su evolución, y su integración como una estrategia de ataque político, destacando las motivaciones, actores y herramientas involucradas en este fenómeno.

1.1. La campaña electoral en sociedades democráticas: el proceso de competencia por el electorado

En el contexto de una sociedad democrática, una campaña electoral representa un proceso intenso de investigación, organización, comunicación y movilización, orquestada por los partidos políticos y sus candidatos en el periodo previo a las elecciones, con el objetivo primordial de persuadir a los votantes para que apoyen una determinada candidatura. Es decir, la campaña electoral es una fase en la que se ejecuta un conjunto amplio de estrategias, meticulosamente diseñadas, con el fin de impulsar a los ciudadanos a ejercer su voto a favor de un grupo o partido político en particular (Zepeda et al. 2016). En ese sentido, toda campaña busca construir mayorías electorales estables, dado que es el pilar fundamental para el funcionamiento y sostenibilidad de los sistemas políticos democráticos (Zepeda 2010).

Como consecuencia, la campaña electoral se convierte en el epicentro de la contienda, dado que no se restringe a una única candidatura que busca el voto ciudadano, sino en varias candidaturas, generalmente antagónicas, que compiten por la preferencia del electorado (De la Cuadra 1984). En ese contexto, los candidatos se ven inmersos en una particular confrontación de posiciones. Algunos de los aspectos que hacen de la campaña un momento crucial de competencia y confrontación incluyen los debates políticos, discursos en medios convencionales y digitales, estrategias publicitarias, entre otros (Beaudoux y D'Adamo 2006).

En la actualidad, las campañas electorales se han convertido en procesos caracterizados por un profundo despliegue de actividades que van desde la aplicación de estrategias comunicacionales hasta el despliegue de actividades proselitistas, la organización logística, la movilización de los simpatizantes y el cortejo del electorado. El objetivo principal de estas campañas ha sido la de persuadir a los votantes para ganar adeptos y evitar que sus oponentes

ganen las elecciones (Zepeda et al. 2016). En otras palabras, cada campaña tiene dos frentes: uno destinado a atraer votos hacia su propia causa y otro orientado a alejar sufragios a los adversarios.

En ese sentido, para alcanzar esos objetivos, resulta imperativo la formulación de mensajes contruidos estratégicamente. El mensaje juega un papel central, dado que es la base sobre la cual se erige la narrativa de la campaña y se transmiten las ideas y propuestas de un candidato (Roig et al. 2004). El mensaje representa el discurso: constituye lo que un candidato político expresa a través del uso de la palabra y expresiones, ya sea de forma oral o escrita, e incluso de forma no verbal. El mensaje se utiliza para una serie de funciones multifacéticas, entre las cuales se incluyen la generación de interés en torno al candidato, la construcción del reconocimiento de su nombre, la creación, suavización o redefinición de su imagen, el fortalecimiento del respaldo existente y la influencia sobre aquellos indecisos (Beaudoux y D' Adamo 2006).

Este enfoque, que considera al mensaje como un elemento central, cobra relevancia en el contexto de las campañas electorales modernas, dadas las nuevas formas de procesar y ejecutar la política (Zepeda 2010). Es decir, dado que la actualidad política está caracterizada por la presencia de diversas audiencias, la multiplicidad de canales y formatos de comunicación (piénsese en los contenidos de los medios de comunicación y de las redes sociales), la estrategia del mensaje político se ve intensificada, ya que debe ajustarse a una amplia gama de segmentos específicos o audiencias de votantes que demandan enfoques adaptados. En este sentido, la importancia del mensaje se ve amplificada y trabajada en la medida en que se busca conferirle una mayor versatilidad y atractivo (Borba 2022).

1.2. El proceso de cambio en las formas de hacer campaña

¿Cómo se ha llegado hasta aquí? Al contrastar dos tipos de campañas: las modernas (definidas actualmente por una alta profesionalización, con una marcada presencia de técnicas del marketing, híperpersonalizadas y centradas en los medios de comunicación y redes sociales) con las premodernas (caracterizadas por una vinculación a estructuras partidistas y un esquema de comunicación sin el apogeo de los medios de masas), se pone de manifiesto un cambio sustancial en la naturaleza de la comunicación política (Norris 2001; Jiménez 2018).

En las campañas premodernas (o también llamadas campañas tradicionales), existía la prominencia de grandes mítines y manifestaciones en los cuales el actor político tenía contacto directo con los votantes y se dirigía a ellos con el uso de un lenguaje más retórico.

En este contexto, las campañas políticas se distinguían por depender fundamentalmente de las estructuras internas de los partidos, apoyándose en la movilización de militantes y activistas voluntarios. Además, el rol de consultores externos o especialistas en comunicación política era limitado, al igual que el uso de publicidad en medios masivos. Más bien, la comunicación política, en este escenario, se centraba principalmente en las ideologías y pragmatismos de los partidos, relegando a un segundo plano la proyección de las cualidades personales de los candidatos (Jiménez 2018).

Los métodos de interacción con el electorado durante este período histórico se apoyaron en medios como la prensa partidaria, afiches y carteles en espacios públicos, folletos y otros formatos de publicidad impresa (Foster 2010; Mazzoleni 2010).

Contrariamente a las campañas modernas e incluso las posmodernas, donde se observa una ejecución distinta de la comunicación política a causa de los nacientes medios masivos como la televisión y, posteriormente, el internet y las redes sociales. En ese sentido, se genera un desplazamiento de la lógica partidista hacia la lógica mediática en la creación y difusión de mensajes políticos toda vez que la lógica de los medios exigía una mayor personalización de los contenidos y su adecuación a los tiempos (cada vez más breves y simplistas) y los formatos televisivos (cada vez más adaptados a audiencias segmentadas) (Foster 2010; Mazzoleni 2010)

Dicho de otro modo, mientras que las campañas electorales en el pasado se caracterizaban por su organización, planificación y control centralizado por parte de los líderes partidistas, así como por la predominancia de comunicaciones políticas fundamentadas en credos ideológicos y referencias teóricas y filosóficas en lugar de la superficialidad de las imágenes y atributos personales de los candidatos, en el entorno contemporáneo, la comunicación de las campañas experimentó un cambio significativo al adoptar un enfoque más personalizado en los contenidos (fruto de las lógicas de los medios), otorgándole una mayor importancia a los atributos personales de los candidatos (Díaz 2018).

Como resultado de esta evolución, el mensaje, aunque ha sido una constante en las campañas políticas premodernas, ha adquirido una importancia aún mayor y simplificada en el contexto de la sociedad actual, caracterizada por una sobrecarga de información y la necesidad de captar de inmediato la atención de los votantes. En la actualidad se presta una atención meticulosa al contenido del mensaje con el objetivo de lograr la movilización deseada de una audiencia que tiene a su alcance una multiplicidad de canales y formatos para interiorizar y

exteriorizar información (Jiménez 2018). Por eso, ahora, el mensaje es construido por una serie de especialistas en el marketing político que saben cómo hacer del mensaje algo más conciso y atractivo para la ciudadanía (Díaz 2018).

En este contexto, toman una notable importancia los medios de comunicación tradicionales y las redes sociales. La presencia mediática y digital indiscutiblemente representan la forma preeminente a través de la cual los partidos políticos divulgan su mensaje y solicitan el respaldo electoral durante las campañas, en contraposición a metodologías más tradicionales, como la icónica –pegada de carteles– o la celebración de mítines. No obstante, aunque estas prácticas aún subsisten, han evolucionado más hacia una orientación mediática y virtual, concebida para ser capturadas en imágenes y titulares llamativos que ejerzan un influyente efecto multiplicador del mensaje (Holgado 2003).

1.3. Las redes sociales como instrumentos emergentes en la implementación de estrategias electorales

La práctica de la comunicación política, y, en consecuencia, la gestión de las campañas electorales, ha estado históricamente influenciada por los avances tecnológicos. En ese sentido, tanto los medios de comunicación tradicionales (radio, televisión y prensa escrita) como el internet y las redes sociales, han sido canales fundamentales para los procesos de socialización y comunicación de campaña. No obstante, el instrumento que ha ido adquiriendo mayor protagonismo en los últimos años en este ámbito, ha sido el de las redes sociales, como señala Rodríguez (2022).

Si la televisión cambió la forma de hacer campaña, la irrupción de las nuevas tecnologías ha provocado que en la actualidad (etapa postmoderna) vivamos en una transformación permanente y constante. Lo que distingue a estos cambios de otros que han ocurrido desde la introducción de la imprenta en el siglo XV es la velocidad con la que se desarrollan.

Inicialmente, muchos políticos mostraron desconfianza hacia internet y les resultó complicado adaptarse a este nuevo medio y lenguaje. No obstante, en la actualidad, la mayoría de ellos son plenamente conscientes de que resulta imperativo estar presentes en el entorno digital si desean tener alguna posibilidad de ganar unas elecciones (Rebolledo de la Calle 2022).

Los nuevos medios han cambiado las reglas del juego del entorno político; sobre todo, en lo que respecta a la ejecución de estrategias electorales. Estos avances han modificado la naturaleza de la comunicación política tradicional, así como la forma en que se aborda la búsqueda del voto y la movilización del electorado (Rebolledo de la Calle 2022).

1.4. El rol de Twitter en la política

A lo largo de la historia, cada época ha estado definida por un medio de comunicación predominante. Si en los años 20's la prensa escrita desempeñó un papel central, y en los años 50's la televisión se convirtió en el medio dominante en la política, en la época contemporánea son las redes sociales las que han supuesto un cambio en la comunicación política y/o en la forma en que los políticos se relacionan con la población y viceversa (Dueñas et al. 2019).

En este contexto actual de las redes sociales, Twitter se ha destacado como la plataforma con mayor prominencia en el ámbito político (Rodríguez y Ureña 2011). Esta red social, junto con otras herramientas disponibles en Internet, ha ejercido un impacto profundo en la comunicación política al derribar barreras preexistentes que limitaban la interacción entre ciudadanos y políticos. Twitter, en ese marco, ha priorizado la espontaneidad y la inmediatez, fomentando una participación constante en el ámbito de la discusión política, según resalta Dueñas et al. (2019).

Twitter ha creado un espacio de conversación constante y permanentemente accesible, una dimensión que anteriormente no existía. Sin importar la hora o la ubicación, cualquier individuo presente en Twitter puede expresar, compartir o retuitear sus reflexiones acerca de los acontecimientos políticos que hayan captado su interés en ese instante (List 2022). Esta característica ha revolucionado la forma en que se aborda y se participa en lo político, proporcionando una plataforma donde las conversaciones políticas pueden tener lugar de manera continua e ininterrumpida. En palabras de Castells citado en Tarullo (2015), esta plataforma se ha distinguido por su interactividad, instantaneidad, interconexión, innovación y diversidad.

Pero, ¿por qué Twitter ha despertado el interés de los actores políticos? La respuesta radica en la propia naturaleza de la plataforma, que, más allá de su función básica de compartir información, posee atributos intrínsecos que la hacen especialmente atractiva tanto para los candidatos que buscan establecer conexiones más efectivas con su audiencia como para los usuarios que desean expresar y compartir información, además de agruparse en comunidades con las que comparten pensamientos afines.

Entre estos atributos se destacan: 1. la capacidad de emitir mensajes dirigidos tanto a audiencias amplias como a segmentos específicos; 2. el acceso en tiempo real a la información; 3. la capacidad de promover temas e iniciar conversaciones; 4. la facilidad para

difundir y acceder a contenidos en diversos formatos, como imágenes, audio, video y texto; y 5. la funcionalidad de los algoritmos que operan dentro de la plataforma para tener acceso a contenidos más personalizados (Calvo 2015; González et al. 2023; García et al. 2020).

Además, en este escenario se genera una conexión tanto entre actores políticos como entre usuarios comunes. Todos se entremezclan para intercambiar y difundir contenidos. En este sentido, se destacan características propias de la red, como el @, que permite a los usuarios etiquetar o mencionar a otros para que se unan a una conversación, o el #, que facilita el acceso y la participación en conversaciones o temas específicos. Por otro lado, también está el retuit, que amplifica ciertos tuits originales, y contribuye así a una mayor participación, difusión y viralización de determinados temas (García et al. 2020; Bialy 2017).

Por esta razón, los actores políticos han adaptado su estrategia comunicativa al entorno digital, ya que esto les permite maximizar su capacidad para acercarse al electorado y valorar sus opiniones y comentarios de forma más directa y amplificada (García et al. 2020). Esto, además, transforma la política en un fenómeno mediatizado, ya que las campañas se adaptan a las dinámicas de las redes sociales para captar la atención del electorado y alcanzar sus objetivos de manera más efectiva (Slimovich 2020; Castromil et al. 2020)

Finalmente, Twitter también se ha convertido en un espacio para la centralidad y autopromoción de los políticos (Nigel y Lilleker 2011). Es decir, se ha transformado en un medio a través del cual los políticos gestionan su imagen, reputación y capacidad de representación, especialmente en contextos de campaña electoral. De este modo, pretenden humanizarse ante los demás usuarios de la red social y realzar sus niveles de poder, autoridad y liderazgo (García et al. 2020; Nigel y Lilleker 2011; Seminario 2009).

1.5. La construcción y centralidad de la imagen individualizada del político en la era de las redes sociales

A medida que las plataformas de redes sociales han adquirido un rol preponderante para los políticos, al permitirles representarse ante grandes audiencias, estas han facilitado la construcción de una imagen pública más cercana y accesible para los votantes, como se mencionó en el apartado anterior. En este contexto, el enfoque en la construcción de una buena imagen ha dado lugar a un fenómeno conocido como –personalización de la política–, donde se enfatiza y/o cobra relevancia la imagen del líder político por encima de los programas y los partidos (Ballesteros et al. 2018).

Este fenómeno responde a una estrategia que busca conectar emocionalmente con el electorado, ya que se utiliza la imagen personal del candidato como un vehículo para transmitir confianza, empatía y autenticidad. En ese sentido, el candidato, al ser percibido como un sujeto individualizado, llega a encarnar o simbolizar el conjunto de la nación, el estado, el partido, entre otros. Subsecuentemente, para que esta representación sea efectiva, el candidato debe trabajar en su personalidad, manifestada en atributos como su presencia, inteligencia, simpatía, empatía, liderazgo, entre otros (Seminario 2009).

En este contexto, la imagen del político o candidato se convierte en una preocupación constante. Por esta razón, los estrategas de campaña y asesores políticos se dedican a diseñar tácticas que construyan una imagen del candidato de tal manera que resuene con los votantes (Zamora y Barquero 2023). Como resultado, la imagen del político se posiciona en el centro del mensaje político, transformando al líder en un personaje etiquetable que se construye en un entorno altamente visibilizado (Rebolledo 2017). Todo esto se debe a que los políticos buscan fortalecer su visibilidad de la mejor manera posible para ser aceptados por los demás (Rega 2016).

De este modo, como toda estrategia electoral, la personalización busca persuadir y convencer a un público objetivo sobre las virtudes del político. Para ello, se emplean todos los recursos mediáticos y técnicas de marketing que se han incorporado en la comunicación política actual (Seminario 2009). Este uso cada vez más notable de técnicas de marketing proviene de la evolución e interrelación entre los medios y la política, un fenómeno que se ha estudiado a través de términos que Holtz (2013) define como –la profesionalización de la política–, y autores como Slimovich (2020) y Castromil et al. (2020) definen como –política mediatizada–.

En este contexto, los políticos se presentan ahora como productos en el mercado electoral, donde la percepción, el branding personal y la capacidad de comunicación efectiva juegan un papel crucial en el éxito de las campañas. Los políticos ahora son conscientes de que sus actuaciones y mensajes deben ser diseñados para resonar en un entorno donde la competencia por la atención es cada vez mayor.

No obstante, aunque los conceptos de profesionalización de la política, personalización y política mediatizada han sido abordados principalmente desde la perspectiva de los medios tradicionales como la televisión, también han adquirido relevancia y se han destacado en el contexto de las redes sociales. Esto se debe a que, en estas plataformas, dadas sus lógicas de

funcionalidad y visibilidad masiva, el líder político, junto con su equipo, tienden también a adaptarse a estos medios para protagonizar y amplificar su imagen o capacidad de representación política (reputación, aspecto físico y/o cualidades personales).

En este contexto, donde se otorga una centralidad a las características individuales de los candidatos, se observa cómo se crea un escenario en el que cobra prioridad el cuidado de la imagen de los mismos para que conecten bien con el electorado (Rebolledo 2016).

Sin embargo, siguiendo esta misma línea, donde varios actores buscan construir su imagen ante el público,

Es necesario subrayar que este mecanismo ha contribuido a descalificar la esfera política, volviéndola una competencia entre personajes con caras etiquetables y reconocibles fácilmente, y en la que prima el orden de las imágenes sobre el orden simbólico (articulable en torno a complejos sistemas de conceptos y argumentaciones). (Cerbino 2003, 26)

Esto plantea una visión distinta al considerar que las redes sociales, en su aplicación política, no se limitan a ser simples herramientas que facilitan una conexión más cercana entre los políticos y sus audiencias sin consecuencias aparentes, como si se tratara de interacciones aisladas, pues al pensarlo desde una óptica que considera la transformación de las formas de hacer política, se identifica un problema claro: la política se está alejando de su propósito esencial como actividad orientada al bien común, para convertirse en un espectáculo escénico diseñado para emocionar y persuadir a una mayoría relativa del público electoral (Castromil et al. s.f.).

En este contexto, la política mediatizada en redes sociales eleva la supremacía de cada candidato a través de estrategias que buscan atraer votantes, pero que a su vez reducen al ciudadano a un consumidor de contenidos o imágenes construidas desde el marketing político. Este fenómeno desplaza la centralidad de las discusiones fundamentales para el bienestar democrático hacia el entretenimiento superficial, la polarización y la generación de reacciones emotivas y conflictivas en tiempo real. Como resultado, las conversaciones políticas relevantes quedan relegadas a un segundo plano, mientras que los actores políticos se presentan como productos ultraprocesados, diseñados para ser fácilmente consumidos por el electorado (Castromil et al. s.f.).

Así, las redes sociales, más allá de las visiones optimistas que destacan solamente su capacidad para fomentar la interacción con otros, ofrecer una amplia selección de contenidos y agrupar a individuos con intereses comunes, presentan desafíos significativos inherentes a

sus propias dinámicas. Estas plataformas, al regirse por la lógica de lo visual, la brevedad, la viralidad, la sobrecarga informativa y las reacciones instantáneas a través de *likes* y otras emociones generadas por cada contenido observado, ejercen una presión sobre los políticos para adaptarse a estas reglas si pretenden destacar y superar a sus competidores. Por ello, es aquí donde los líderes políticos empiezan a presentarse como figuras casi míticas, similares a superhéroes, caracterizados por una narrativa constante que los dota tanto de fortalezas excepcionales como de debilidades evidentes. Algo que, además, se logra a través de estrategias de marketing que emplean diversas técnicas para maximizar su visibilidad, incluso recurriendo, en ocasiones, a prácticas cuestionables desde el punto de vista ético (Prior 2014).

En este contexto, las prácticas cuestionables empiezan a observarse debido al terreno existente de competición que se genera entre los candidatos al buscar destacarse entre el electorado. De esta manera, el objetivo empieza a centralizarse en movilizar a una mayoría circunstancial de votantes, a través del enfocar los mensajes en la convicción de que el candidato A es el más relevante, mientras que al candidato B se lo descalifica y concibe como absurdo o, incluso, como traicionero al interés colectivo (Castromil et al. s.f.). Esto es algo que Ramirez (2016) señala como la habilidad cada vez más necesaria que están aplicando los políticos con las cuales se puede destruir de un soplo las aspiraciones de los contrincantes.

De esta manera, esta estrategia a modo de juego perverso de descréditos, aunque efectiva para consolidar apoyos en las urnas, tiene consecuencias profundas: fomenta la polarización al crear bloques opuestos y erosiona la idea de un espacio común de deliberación, una res publica que es esencial para el funcionamiento de la democracia. En lugar de fortalecer el diálogo y la búsqueda de soluciones inclusivas, estas prácticas debilitan el terreno compartido sobre el que debería sostenerse el ejercicio democrático (Ramirez 2016).

Por lo tanto, se puede observar cómo en este mismo contexto, donde se plantean estrategias para el cuidado de la imagen a través de expertos en marketing electoral y donde, a su vez, va primando la centralidad personalizada del candidato en un entorno espectacularizado, como lo menciona Prior (2014), también surgen tácticas de ataque hacia la imagen, personalidad o características del oponente político, como una técnica más dentro de este juego escénico competitivo de las redes sociales, con el fin de desacreditarlo dentro de la contienda electoral. En ese sentido, su uso resulta problemático, ya que estos ataques pueden generar odio, desprecio o rechazo (reacciones emocionales) por parte de los votantes, lo que convierte esta estrategia en una herramienta para alcanzar objetivos políticos y electorales para quien busca que eso se genere (Aragón 2017).

1.6. El auge del negativismo político, campañas negativas y trolling: estrategias de ataque en la política contemporánea.

A partir de la implementación de estrategias políticas centradas en atacar al adversario político por encima del ensalzamiento del mismo, surge el concepto de –negativismo–, el cual, en el contexto de las campañas, da lugar a las llamadas –campañas negativas– (Bonilla 2012; Santos 2023). Este enfoque negativo en los procesos electorales se centra en resaltar los aspectos desfavorables de los contendientes, utilizando, en muchas de ellas, discursos agresivos para atacar tanto la personalidad y atributos del candidato opositor como sus propuestas, ideologías y temas de campaña (Mila et al. 2020; Surlin y Gordon 1977).

La motivación para aplicar estas prácticas negativas, especialmente durante las campañas electorales, radicaría en que los mensajes negativos suelen ser más memorables y, por lo tanto, generan mayor impacto e interés entre los ciudadanos y también los medios de comunicación (Soroka y McAdams 2010). Esto cobraría sentido, si se toma en cuenta el punto de vista cognitivo mencionado por Beaudoux y D’Adamo (2013) al señalar que cuando se activan las emociones del electorado, sus decisiones tienden a descansar más en sentimientos e intuiciones que en análisis argumentativos y evaluativos. En ese sentido, si los mensajes políticos que se despiertan conllevan emociones negativas, tales como el miedo, la frustración o la ira, la atención que activa el mensaje en el receptor es mucho mayor.

Por otro lado, en cuanto a las razones de porqué se aplicarían estos discursos negativistas, Ansolabehere e Iyengar (1995) argumentan que estas tácticas se utilizarían porque sirven, a ciertos grupos de interés, para polarizar a los votantes o incluso atrapar a una parte del electorado, especialmente a los menos partidistas e indecisos. En ese sentido, cuanto más cargados de emociones y de drama se encuentren los mensajes, mayor capacidad tienen para convocar a aquellos votantes que no están alineados políticamente o que no tienen especial interés por la política, como lo señalan Beaudoux y D’Adamo:

Por esa razón es que los indecisos en general son una audiencia target para estas campañas, más aún cuando tienen lugar en un contexto de elevada polarización política. Esto, por otra parte, se expresa en ocasiones en una elevada volatilidad del voto producto de que muchos de estos electores son captados circunstancialmente para una elección, atraídos por una propuesta que dirime con un elevado nivel de simplificación quienes son los buenos y los malos en la política. Cuanto mayor sea la percepción de competencia entre los candidatos más fácil es que las personas se sientan atraídas por la campaña y registren, por tanto, información política negativa. De otro lado, la personalización de las campañas colabora para que las críticas que

apuntan a señalar debilidades de los candidatos sean observadas con más interés por aquellas personas que tienen menor formación e información política (2013, 9).

En ese sentido, se puede aunar que estas prácticas han cobrado más auge en los entornos digitales como las redes sociales, al considerar sus características particulares. En el caso de Twitter, por ejemplo, se facilitan dinámicas específicas de interacción como el debate y la confrontación directa. Los usuarios pueden intercambiar mensajes de manera uno-a-uno, sin intermediarios, y utilizar herramientas como las menciones (@) o los retweets con cita para responder, reinterpretar, criticar o incluso desvirtuar las palabras de otros (Montero 2024). De esta manera, se genera un escenario donde los comentarios negativos o mensajes de odio hacia alguien se pueden hacer de manera constante y repetida, sin barreras que limiten estas acciones.

Además, si se toma en cuenta el contexto de crecientes divisiones ideológicas, donde las redes sociales, con sus algoritmos, refuerzan estos clivajes al priorizar la difusión de discursos cargados de emocionalidad, esto explica, como señalan Ansolabehere e Iyengar (1995), el por qué del uso extendido de discursos negativistas para profundizar la polarización entre posturas radicales, captar a los votantes indecisos e incluso fomentar la desafección política en ciertos segmentos del electorado, dejando a los más radicalizados como base principal de apoyo.

No obstante, hasta ahora se ha abordado el aspecto problemático del negativismo, pero vale también reconocer que existe literatura que defiende estas prácticas, argumentando que el negativismo o el proceso en sí mismo de las campañas negativas, dentro de una democracia, puede ser beneficioso cuando no se utiliza como un ataque, sino como una forma de revelar los aspectos negativos de un oponente.

Desde esta perspectiva, el negativismo puede ser beneficioso al proporcionar a los votantes información que, aunque resalte cualidades y acciones negativas de un candidato (siempre y cuando sean verdaderas y pertinentes), les ofrece una visión más completa sobre su identidad y antecedentes, algo que los políticos por sí mismos no revelarían (Mayer 1996; Kahn et al. 1999). Además, estas críticas también pueden incentivar a los políticos a adoptar políticas más sólidas o a rendir cuentas por acciones controvertidas (Geer 2006). Sin embargo, esto solo es viable si los mensajes negativos tienen la intención de ser útiles para los votantes y/o revelar información que realmente deba ser conocida y no dejarla oculta. Por el contrario, si estos mensajes solo tienen la intención de engañar, atacar o ser agresivos e incivilizados, se

convierten en un problema para la democracia, recayendo más bien en campañas negativas o sucias (Kahn et al. 1999; Santos 2023).

No obstante, este estudio se centra en las prácticas negativistas que representan un problema al enfocarse en ataques dirigidos al adversario—enfocándose en su imagen, gestión e ideologías— cuyos objetivos responden más a una dinámica de competencia por visibilidad y manipulación del electorado, donde todo vale, incluyendo el uso de bulos y ofensas, y no en la búsqueda de consensos y construcción de puntos en común.

En ese sentido, el análisis se enfoca en internet, especialmente en redes sociales como Twitter, donde este tipo de ataques se ejecutan desde múltiples frentes. Aquí, ya no son solo los discursos de políticos o figuras mediáticas los que impulsan estas prácticas, sino también por otro tipo de usuarios (identificables o no identificables que pueden ser contratados o actuar por motivaciones personales) que intervienen e inundan los espacios en línea con ofensas, burlas, bulos y otros tipos de ataques provocadores, dada la facilidad con la que se permite publicar en estas plataformas.

En este sentido, se habla también de los discursos de odio que, al centralizarla en la política, implica el uso de lenguaje agresivo, despectivo o discriminatorio para atacar a los adversarios, y que, se ha convertido en un afecto decible, aceptable; que atraviesa toda clase de topografías y zonas en el estado actual del discurso social (Martínez y Ceci 2023). Estos tipos de discursos buscan deshumanizar, desacreditar y marginar a los oponentes o a grupos específicos, lo cual puede tener consecuencias graves para la cohesión social y la estabilidad democrática, considerando que esta clase de mensajes, al diseminarse ampliamente en redes, provoca una intensificación de las emociones entre distintos grupos, polarizando aún más las interacciones (Murúa y Varela 2024). Además, los argumentos utilizados en estos discursos suelen incluir falsedades, lo que perpetúa un clima de negativismo más problemático y desbordado en los entornos digitales.

Así, los discursos de odio operan como resignificaciones en las que se construye un –otro negativo–, concebido como un elemento radicalmente ajeno y opuesto. En este marco, la única respuesta posible hacia este –otro– es su eliminación o destrucción simbólica, manifestada a través de amenazas y agravios, en particular mediante el insulto directo y vehemente (Martínez y Ceci 2023).

En este contexto, emerge el fenómeno del *trolling* o troleo, un término relativamente nuevo, polisémico y trascendente que ha adquirido características transdiscursivas negativas

específicas en el ámbito de la comunicación política mediada por las redes sociales. Este fenómeno abarca prácticas y tácticas en línea provenientes, como menciona Slimovich (2020, 88), “por distintos tipos de internautas, que se diferencian según el tipo de relación con la red social” y que están diseñadas para generar una especie de guerra o ataque masivo contra un oponente o un objetivo planificado, especialmente durante las campañas electorales, con el objetivo de desacreditarlo, minimizarlo o silenciarlo, y de esta manera también influir en la opinión pública (Herrera 2021; González 2021; Molina 2018; Bradshaw y Howard 2017; Jalonen et al. 2016).

1.7. El troleo: una mirada retrospectiva a su evolución en internet

Antes de explorar el fenómeno del troleo, que es el foco central de esta tesis, es importante comprender primero su historia y su adaptación al lenguaje actual de las redes sociales. Para ello, es fundamental comenzar por comprender el concepto de *troll* (quien lleva a cabo el acto de troleo). En ese sentido, al revisar la definición del término *troll*, se pueden encontrar dos acepciones generales: 1. *Troll* en el contexto mitológico y 2. *Troll* en el contexto del internet. En cuanto al primero, el *troll* se refiere a una criatura maligna de la mitología escandinava y los cuentos populares nórdicos. Estos *trolls* son descritos como gigantes de apariencia grotesca y desagradable, que habitan en las montañas y bosques, y son conocidos por su naturaleza maliciosa y su propensión a causar daño a los humanos. En cuanto al segundo, el *troll* se refiere a un usuario que participa en foros, redes sociales y otras plataformas en línea publicando mensajes provocativos, ofensivos, molestos o polémicos (Bishop 2014).

En ese marco, si bien la definición original de *troll* proviene de la mitología escandinava, en el contexto de Internet, el término *troll* también se utilizó como un extendido para etiquetar así a quienes actúan de forma similar a estos seres mitológicos dentro de línea: permanecen ocultos, generalmente sin revelar su verdadera identidad, y llevan a cabo acciones malintencionadas y dañinas contra otros usuarios (Fernández 2017). De esta manera, este comportamiento o accionar negativo se llegó a conocer como *trolling* en inglés o troleo en español. En resumen, el *troll* es quien ejecuta estas acciones, mientras que el troleo es el acto en sí mismo.

No obstante, el término *trolling* o troleo también tiene otra acepción que proviene de la técnica de pesca conocida como *trolling*. En esta técnica, se lanza un anzuelo desde un barco hacia el mar con el objetivo de atraer a los peces para que muerdan el anzuelo y sean arrastrados hacia el barco. En otras palabras, se trata de provocar o llamar la atención de los

peces para capturarlos. Este término también fue adoptado por los pilotos de aviones de caza norteamericanos para describir maniobras específicas que realizaban para hacer que los aviones soviéticos (contrincantes) los siguieran hacia puntos estratégicos, donde luego podían combatirlos (Bishop 2014; Veschi 2019). En este contexto, el término *trolling* se utilizaba para describir la acción de provocar e incitar a los oponentes para arrastrarlos hacia el lugar deseado por el provocador.

De esta manera, también se hizo una vinculación con los *trolls* de internet, en la medida en que los *trolls*, con sus mensajes publicados en foros de internet, buscan provocar o incitar a otros usuarios a reaccionar y discutir dichas temáticas polémicas -que el *troll* introduce- para desviar el tema principal y hacer que el conflicto o debate se centre allí. Por eso se habla que los *trolls* en los foros de internet intervienen en conversaciones ajenas, insertando comentarios provocadores con el objetivo de molestar, desestabilizar o desviar el tema central de discusión hacia asuntos más acalorados o conflictivos.

Así, a través de estas concatenaciones, cruces y/o adaptaciones del término *troll* y *trolling*, se ejemplifica un fenómeno de etimología popular, donde se establece una conexión entre los significados antiguos y el nuevo, aunque esta relación pueda carecer de precisión rigurosa desde una perspectiva etimológica (Fernández 2017). Por lo tanto, estos términos, más que derivar de una relación etimológica precisa, han sido adoptados en el argot de los internautas, al igual que muchas otras palabras (neologismos) que se toman de diversas fuentes y se adaptan a la interpretación que ciertos grupos de personas les asignan (Bishop 2014).

Sin embargo, a pesar de estas consideraciones, estas acepciones han trascendido y se han consolidado como etiquetas para identificar comportamientos negativos (acción de troleo) llevados a cabo por ciertos individuos o usuarios en internet, denominados como *trolls*. En términos más específicos, el término *troll* representa un alias que permite identificar a quienes manifiestan un comportamiento particularmente negativo en línea: intervienen en conversaciones de carácter público de manera ofensiva, provocadora, difamatoria, burlesca y hostigante (Torres y Reynares 2020).

No obstante, también es importante señalar que esta caracterización particularmente negativa del término *troll* ha surgido debido a la popularización y al uso generalizado de las redes sociales a partir de finales de la primera década del siglo XXI, ya que anteriormente, como explican González (2021), Chaparro (2021) y Bishop (2013), en la década de los años 80, en

los foros de BBS¹ y Usenet² (precursoras de Internet), el troleo hacía referencia más bien a un cierto ritual compartido de iniciación en estos espacios. En este sentido, ciertos usuarios más experimentados se divertían de manera humorística molestando a los nuevos o a aquellos recién llegados a dichos foros, proporcionándoles información falsa o engañándolos de manera inocente, todo con el fin de generar un ambiente de diversión y, de esta manera, fortalecer los vínculos entre la comunidad de participantes. Así, inicialmente, el acto de troleo estaba asociado a una connotación menos problemática.

No obstante, a partir de 2011, aproximadamente siete años después de que el término aún se asociara principalmente con el humor, Bishop (2013) señala que se produjo un cambio significativo. En ese sentido, menciona que a través del seguimiento de un caso único de usuarios que se hizo en el sitio web 4chan³ y que se autoidentificaban como *trolls*, se observaron acciones que iban más allá del mero humor y comenzaban a involucrar actos más negativos, a modo de ciberacoso y ciberataques contra otros usuarios (Molina 2018). Esta evolución del troleo tomó un rumbo más problemático y comenzó a ser concebida como una conducta más perjudicial.

Sin embargo, según señala Chaparro (2021), es posible que en ese momento el término troleo, en el contexto de internet, aún no estuviera tan aceptado o difundido, sino que ganó popularidad a medida que se volvió más común entre los usuarios y la masificación de las plataformas de internet. Es decir, su resonancia aumentó cuando el término adquirió nuevos significados a medida que las comunidades de *trolls* desarrollaban prácticas más sofisticadas

¹ BBS (Bulletin Board System) fue un programa que ganó popularidad en los años 80 entre aquellos que buscaban una especie de “red social” antes de la existencia de la internet actual. BBS servía como un punto de conexión para entusiastas de las comunicaciones y la tecnología, similar a cómo funcionan hoy en día los foros y los programas de intercambio de noticias. En estas plataformas, los usuarios podían descargar archivos, compartir información, participar en debates y más. Además, contaban con áreas privadas que ofrecían a los administradores un espacio para comunicarse con mayor confidencialidad y seguridad (LatinCloud 2020).

² Usenet es una red muy antigua, establecida en 1979, mucho antes de la creación de la WWW. Se puede comparar con las plataformas de discusión y los foros en línea actuales. Usenet funcionaba como un sistema distribuido de debates que permitía a los usuarios publicar y leer mensajes en miles de grupos de noticias, los cuales estaban organizados por temas (William 2023).

³ 4chan es un foro que apareció en 2003, donde los usuarios pueden publicar imágenes junto con comentarios para crear hilos de discusión. En este sitio, no es necesario registrarse ni crear una cuenta, lo que permite a los participantes publicar de forma anónima. 4chan ha sido el origen de muchos fenómenos de internet que siguen siendo populares hoy en día, como los memes. Sin embargo, también ha estado involucrado en diversas controversias, bromas pesadas, ciberataques e incluso delitos. Entre los incidentes más notorios se incluyen la difusión falsa de que Steve Jobs había tenido un ataque al corazón (un ejemplo de *fake news*); la filtración de datos personales como la que afectó a un despacho de abogados británico que luchaba contra la piratería, resultando en la caída de su sitio web y la exposición de más de 300 MB de correos privados; y la filtración de casi 500 fotos desnudas de celebridades en un caso conocido como Celebgate en agosto de 2014 (Santos 2016).

paralelamente con la evolución de la tecnología (Coleman 2016 y Phillips 2012 citados en Chaparro 2021).

En última instancia, esto demuestra cómo la concepción del troleo evolucionó para incluir no solo bromas ingeniosas, sino también acoso, bromas transgresoras, ataques, delitos, *fake news*, etc., como se detalló anteriormente en el seguimiento de ciertos usuarios en el sitio web 4chan (Markey 2013 citado en Chaparro 2021).

1.8. El problema del troleo: definiciones, percepciones y contextos

Sin embargo, es crucial tener en cuenta que hoy en día, la definición de *troll* y el acto de troleo en el contexto de internet es un tema debatido, ya que han surgido diversas interpretaciones y concepciones con el tiempo. Estas definiciones varían tanto según las acciones y efectos que los *trolls* tienen en línea, como en relación con sus dinámicas culturales o el perfil psicológico del *troll* en la vida real. Además, el entendimiento de este fenómeno puede cambiar según el contexto o el momento en que se examine (Chaparro 2021; González 2021). Por otro lado, la falta de claridad etimológica respecto a estos términos también contribuye a la problemática.

Tal es así, que se han llevado a cabo investigaciones como la realizada por Bishop (2013) en "*The Effect of De-individuation of the Internet Troller on Criminal Procedure Implementation*", que aborda la naturaleza de los *trolls* desde una perspectiva psicológica cognitiva. A través de entrevistas con individuos que participan en estas prácticas, Bishop identificó dos tipos de *trolls*: el ofensivo, al que él denomina *-snert-* o *-flame trolling-*, que causa daño a otros (el troleo posterior que se convirtió en el más problemático o perjudicial); y el productivo, al que llama *-kudos trolling-*, que tiende a ser menos ofensivo y más orientado a la broma (el troleo inicial). Además, señala que estos comportamientos pueden estar relacionados con diversos problemas psicológicos. Esto último debido a que algunas personas afirmaban que internet les permitía expresar toda su frustración o ira hacia otros, algo que no podían manifestar fuera del ámbito digital.

Por otro lado, se suman investigaciones como la llevada a cabo por Coles y West (2016), quienes, desde el interés por definir al *troll* según las percepciones de otros sobre ellos, analizaron foros en línea y discusiones en secciones de comentarios de periódicos para elaborar una definición de troleo basada en las percepciones de los propios usuarios. Sus hallazgos sugieren que no todo el comportamiento de troleo es necesariamente malicioso, ya que algunos usuarios perciben el troleo como una forma de fomentar la interacción en las

comunidades en línea, mientras que otras manifestaciones de troleo son etiquetadas de manera más negativa.

Finalmente, al intentar comprender al *troll* en términos de sus acciones y efectos, se han considerado diversos contextos, ya que existen *trolls* que operan en páginas conmemorativas de personas fallecidas o víctimas de tragedias, otros se dedican al troleo de manera ideológica, asociados comúnmente con el activismo y la protesta en línea. Algunos buscan divertirse, empleando sarcasmo dirigido a una víctima, mientras que otros realizan troleo en contextos religiosos para destacar contradicciones en creencias religiosas o iglesias. Por último, el troleo en política se centra en desacreditar argumentos de posiciones ideológicas opuestas (González 2021).

En resumen, con esta revisión, se revela la amplitud y complejidad para comprender el fenómeno del troleo. Este fenómeno, al manifestarse en diversos contextos, provoca percepciones tanto negativas, al ser equiparado con la ofensa, el acoso, las bromas transgresoras y ataques hacia otros; así como positivas, al ser visto simplemente como acciones realizadas por diversión que no generan necesariamente problemas a gran escala.

En todo caso, la percepción y definición del fenómeno depende de la experiencia en Internet: quienes no han participado del troleo tienden a significarlo como una actividad insultante u ofensiva y la asocian al malestar y el enojo; los que trolean lo vinculan a una actividad divertida, jocosa y bromista; los que han sido troleados y también trolean remarcen la camaradería humorística y la diversión compartida; quienes no han sido troleados relacionan el troleo con el cibermatoneo y el ciberacoso. (González 2021, en «Concepciones del Troleo»)

Esto conduce a la conclusión de que el fenómeno del troleo es sumamente complejo de comprender, dado que su definición y las prácticas que abarca son amplias, difusas y polisémicas. Además, la percepción del troleo dependerá en gran medida de las intenciones del *troll*, el contexto, la interpretación que los usuarios hagan de su comportamiento y las emociones que este provoque (Bishop 2013 y Nycyk 2017 citados en Chaparro 2021).

1.9. El dilema del troll: ¿Quién o qué es realmente?

Por tanto, debido a esta complejidad, surgen preguntas que suscitan un debate más profundo. Por ejemplo, ¿quién puede considerarse realmente un *troll*? ¿Es exclusivamente aquel que se identifica como tal y dedica una cantidad significativa de tiempo diario a molestar a otros desde el anonimato? ¿Qué sucede con aquellos que ocasionalmente se involucran en tales acciones? Esto, además, surge de la observación de Phillips citado en Chaparro (2021), quien

señala que detrás del perfil de aquellos identificados como *trolls* se encuentran personas con vidas ordinarias que experimentan emociones como cualquier otra.

En respuesta a estas preguntas, Rafferty (2011) plantea que el anonimato no parece ser un requisito fundamental para el acto de troleo cuando el objetivo es infligir daño moral a las víctimas, ya que en ocasiones, estas víctimas pueden ser amigos o conocidos del agresor, sin que este último sienta la necesidad de ocultar su identidad real. Por otro lado, Karppi (2013) sostiene que cualquier individuo tiene el potencial de convertirse en un *troll* simplemente al participar en actos de troleo. Por lo tanto, los *trolls* pueden ser cualquiera. Por último, Burroughs (2013) define a los *trolls* como aquellos que se identifican a sí mismos como tales, y distingue al troleo como una práctica cultural más amplia en la que puede participar cualquier persona.

Hasta aquí se evidencia que el concepto *troll* no puede ser comprendido sin hacer referencia a la acción del troleo. Por lo tanto, el *troll* y el troleo están intrínsecamente ligados, lo que hace necesario comprender primero la actividad de troleo para luego identificar al *troll*. En resumen, para identificar a alguien como *troll* primero se tiene que observar el accionar: el troleo. Por esta razón, Markey (2013) sugiere que el término *troll* se ha convertido en una etiqueta genérica para describir comportamientos en línea percibidos como negativos.

Entonces, si entender al *troll* implica comprender primero su acción, surge la pregunta: ¿qué es troleo? Hasta ahora, se ha observado que troleo no tiene una definición precisa, sino que abarca varias prácticas. No obstante, estas prácticas comparten un rasgo común, al menos las más actuales: son negativas, ya que, generalmente, implican ofender a otros sin su consentimiento o atacar a otros de forma perjudicial. Sin embargo, persiste el desafío de definir con precisión cuándo un acto constituye troleo de manera definitiva. Es por ello que las preguntas previas sobre si el troleo se limita a una conducta persistente o si también incluye acciones esporádicas.

Para abordar esta cuestión, en esta tesis se propone primero establecer un enfoque que permita distinguir entre lo que puede considerarse troleo y lo que no. En este sentido, para tratar al troleo como un objeto de estudio, se propone, siguiendo la sugerencia de Burroughs (2013), considerar el troleo como una práctica. De esta manera, es pertinente desglosar este término para facilitar esa diferenciación.

Cuando se habla de una práctica, se está refiriendo a un conjunto de acciones o actividades que se llevan a cabo de manera regular, sistemática o habitual, generalmente con un propósito

definido, lo que las distingue de simples acciones individuales. En este contexto, Herrera (2021), en su trabajo "El troleo en el esquema de las prácticas políticas", señala que al intentar comprender las múltiples facetas o acciones asociadas a los *trolls* desde perspectivas psicológicas o motivacionales (lo cual no es incorrecto), es comprensible que surja una considerable ambigüedad en torno al concepto de *troll* y a quién atribuirlo.

Por esta razón, Herrera (2021) sugiere que para determinar qué puede ser considerado como troleo, es necesario primero conceptualizarlo como una práctica. Esto implica reconocer que el troleo es una acción constante que se enmarca en una racionalidad predefinida y en un lenguaje específico que los participantes utilizan para interactuar entre sí. Es decir, tiene sus propias reglas.

De esta manera, de acuerdo con el análisis de Herrera, se puede obtener una aproximación para entender que alguien está involucrado en el troleo o exhibe comportamientos propios de un *troll* cuando lleva a cabo esas acciones de manera constante o deliberadamente intencionada. En otras palabras, el troleo se percibe cuando se manifiestan comportamientos activos y recurrentes, en contraposición a acciones esporádicas o fortuitas.

Así, en respuesta a las preguntas iniciales, alguien que, por alguna razón, ejerció actos de troleo (comentarios negativos, provocadores, ofensivos, agresivos o de ataque) por momentos breves, no sería considerado un *troll* en el sentido estricto de la palabra. Esto se debe a que estaría participando solo de manera intermitente en estas acciones, como lo describe Burroughs (2013), ya que el troleo es una práctica cultural amplia en la que cualquiera puede involucrarse o pasar de largo, pero no por ello ser visto como *troll*, ya que para ello debería observarse su comportamiento de forma intencional, sistemática o insistente. Por lo tanto, es crucial destacar este punto, ya que, de lo contrario, casi todo el mundo podría ser considerado, es, o será *troll* en algún momento, y esto limitaría el estudio del troleo como algo más específico.

1.10. El entendimiento del troleo a partir de prácticas contextualizadas

Sin embargo, incluso después de haber alcanzado un entendimiento sobre cuándo algo puede considerarse como troleo, persiste la complejidad de definir las propias prácticas o acciones que abarcan o están involucradas en este fenómeno. Aunque todas las acciones comprendidas en el troleo puedan compartir la característica de ser particularmente negativas, siguen siendo generales, amplias, variables y ambiguas (Jalonen et al. 2016). Además, como se mencionó anteriormente, el troleo adopta diversas formas según el contexto.

En este sentido, González (2021), después de examinar las múltiples formas en que se conceptualiza el troleo, concluye que no existe un conjunto de reglas generales que defina con precisión qué constituye el troleo. Más bien, este fenómeno se presenta como una actividad social adaptable y maleable, que se manifiesta de manera diversa y oportunista en diferentes contextos. Es decir, dependiendo del contexto hay ciertas acciones que pueden definir de mejor manera al troleo. Por lo tanto, el autor propone la adopción de un enfoque teórico que, en primer lugar, comprenda el troleo como una práctica y, en segundo lugar, se centre en las miradas específicas que han surgido en torno a un contexto particular, o con las cuales se trastoca el término, con el fin de estudiarlo desde esa perspectiva. Ante esto otros autores también concuerdan:

Lo que constituye el troleo y lo que no lo es, se determina en gran medida por el entorno local y contextual; una única definición no puede capturar todas las manifestaciones del troleo, ya que no todos los ejemplos de troleo son idénticos. Dentro de este fenómeno se observan subtipos específicos, por lo que se hace necesario desarrollar un marco multidimensional, sensible a las motivaciones y percepciones contextuales, con el fin de describir de manera más precisa comportamientos únicos. (Sanfilippo et al. 2017, 1802)

Además, Cole y West (2016) mencionan que el troleo no debería ser tratado como una etiqueta inflexible, sino como una actividad cuyos significados se negocian en el momento de las interacciones en línea. En otras palabras, el entendimiento del troleo se moldea según la situación, ya que son los propios involucrados en esas acciones quienes le otorgan -o le han ido otorgando- significado.

Por lo tanto, dada la necesidad de delimitar el concepto de troleo para su estudio adecuado, esta tesis se centra específicamente en el troleo influenciado por cuatro factores principales: 1. La globalización y el crecimiento exponencial de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), a nivel técnico y social; 2. La observación de actos más perjudiciales o negativos en internet como las prácticas del negativismo político y discursos de odio; 3. El aumento del uso del internet, con todas sus lógicas y características, en el ámbito político; y 4. La necesidad de influir en la opinión pública, la circulación de información o el de destacar ciertas opiniones en las redes sociales (Inadi 2020; Aguilar 2017; Jalonon et al. 2016; Spruds et al. 2016; Ong y Cabañes 2019).

En ese sentido, el enfoque de troleo que se persigue en esta tesis es aquel que se ha extendido en la política como una práctica con un claro propósito instrumental que utilizan ciertos actores para capitalizar determinados objetivos políticos. En ese marco, el troleo se entiende

aquí como una forma de guerra contra el oponente de forma intencional y recurrente, a través de la expresión y difusión de mensajes negativos y conflictivos (Spruds et al. 2016). Este tipo de troleo, que se pretende estudiar, se centra en todas las intervenciones de usuarios en redes sociales que son masificadas, altamente visibles y persistentes, y que muestran un claro interés en atacar, menospreciar, minimizar, desinformar, confundir, destilar odio o desacreditar a otros (en este caso, candidatos políticos) mediante comentarios expresados a través de memes transgresores, bulos, insultos, etc., a la vez que se beneficia a otros actores o voces (Stevani 2018; Molina 2018).

Ante ello, autores como Sanfilippo et al. (2017) categorizan este tipo de troleo como – político–, una adición a la tipología del *trolling* que ha ganado relevancia en los últimos años. Esta categoría se distingue por abarcar una variedad de prácticas centradas en acciones estratégicas, manipulativas y masificadas, incluyendo ataques persistentes mediante diversos métodos.

1.11. El troleo en política: una práctica estratégica dirigida a la consecución de intereses políticos

“Hay que considerar que el *trolling* ha pasado de ser un mero gamberrismo ‘provocar a otros para el entretenimiento de una comunidad virtual’ a el placer de destruir a otros para alcanzar objetivos estratégicos más concretos” (Molina 2018, 39).

A medida que las plataformas de internet evolucionaron hacia redes sociales emergentes como Facebook y Twitter durante la era de la web 2.0, el fenómeno del troleo (centralmente el negativo y perjudicial) también se expandió en estas redes, manteniendo aquellos comportamientos extremos como el acoso y el acecho, llevados a cabo por individuos motivados por diversas razones, incluyendo el placer que encontraban en estas acciones en internet. En este contexto, se mantuvo el troleo tipo *–flaming–*, descrito por Bishop (2013), donde ciertas personas seguían generando comentarios agresivos u ofensivos hacia otros.

No obstante, considerando que las redes sociales no solo se popularizaron en ámbitos no políticos, sino también en la esfera política, como se detalló en secciones anteriores, tanto los políticos como los gobiernos y grupos de interés comenzaron a utilizar prácticas de troleo a través de terceros de manera estratégica. En este contexto, el troleo se capitalizó como una herramienta para retratar y atacar a oponentes políticos, pero con un enfoque más calculado (Navarrete 2024). Por ejemplo, se empezó a contratar a individuos para desempeñar el papel de *trolls* (atacantes) con objetivos políticos y propagandísticos específicos a través de internet,

con el fin de beneficiar a un régimen al marginar a sus contrincantes en el juego político (Spruds et al. 2016).⁴

Así, se establece un paralelo entre los primeros indicios del troleo y su expresión contemporánea en el ámbito político. Es decir, dado que inicialmente estos usuarios *trolls* se caracterizaban por su reluctancia a revelar su identidad mientras utilizaban Internet como plataforma para llevar a cabo acciones satíricas o maliciosas sobre cualquier tema, cuando este comportamiento persistió en ciertos usuarios en contextos políticos dentro de las redes sociales, estos también fueron categorizados o asociados con el comportamiento *troll*. En este contexto, tal como señalan Cole y West (2016), se puede apreciar cómo el significado del troleo evoluciona según las circunstancias, ya que son los propios involucrados en estas acciones quienes le otorgan significado.

No obstante, la distinción radica en que esta categorización tomó nuevos añadidos, ya que estas prácticas se volvieron más estratégicas, coordinadas y con propósitos de manipulación, en contraposición a ser acciones aisladas, personales o sin un propósito instrumental (Spruds et al. 2016). Además, debido a la naturaleza dinámica de las redes sociales emergentes en comparación con las plataformas precursoras de Internet, el troleo fue empleado de forma más masiva y sofisticada mediante diversos métodos.

De esa manera, el troleo en el ámbito político se ha convertido en una práctica, estrategia o fenómeno que describe aquellas acciones en las cuales ciertos actores intentan socavar a la oposición ideológica, especialmente en el contexto de una campaña electoral (Intriago 2021). Este tipo de troleo es una variante del amplio espectro del *trolling*, que implica la presentación de mensajes contrarios, la ridiculización de los oponentes y la difusión de anuncios provocativos en detrimento de aquellos que representan la postura ideológica opuesta. Así, el troleo político se caracteriza comúnmente por el señalamiento, la farsa, la sátira y el ataque, utilizados como estrategias para desacreditar una postura mientras se respalda la opuesta (Fichman y Sanfilippo 2016).

Este tipo específico de troleo es categorizado como –político– debido a que se contextualiza o se observa en una práctica política. Es decir, se considera político porque el troleo acciona en un espacio donde se manifiestan relaciones de poder entre dos -o más- procesos heterogéneos

⁴ A este tipo de *trolling* también se le denomina “*state-sponsored trolling*”, donde entidades políticas y/o gubernamentales utilizan campañas de odio y acoso en línea para intimidar y silenciar a personas críticas con el Estado. En este contexto, el *troll* se entiende como una cuenta en línea (operada por un humano o un bot) que se caracteriza por atacar deliberadamente a otros con mensajes de odio y acoso (Nyst y Monaco 2018).

o dos actores que confrontan (a vs b). Cuando el troleo adopta esta configuración, puede ser estudiado como una práctica política, que, a su vez, es entendida como una disciplina de acción que se desarrolla para -y en- un conflicto (Herrera 2021).

En ese marco, es posible observar cómo, por ejemplo, en un post de Twitter realizado por un político, surgen una serie de comentarios caracterizados por ataques dirigidos hacia el político en cuestión. Estos comentarios pueden también presentarse directamente como publicaciones desde las cuentas de los usuarios (Stevani 2018). Entre estos ataques se pueden encontrar críticas a la ideología, la persona, el origen o incluso el estilo de escritura del político.

Además, se pueden encontrar numerosas reacciones en forma de risas, expresadas de diversas maneras (González 2021). Esto, conectaría con la línea del negativismo político.

Además, en las redes sociales es frecuente observar la presencia de usuarios, cuentas o perfiles con ciertas características que, aunque no siempre son anónimos, tienden a destacarse por su anonimato y el uso de engaños. Estos perfiles se dedican a difundir contenidos de ataque con el objetivo de influir o manipular las conversaciones en las comunidades digitales, deslegitimando al adversario (Donath 1999; Dahlberg 2001; Hardacker 2010; Rafferty 2011; MacKinnon y Zuckerman 2012; Markey 2013; Nycyk 2017). Este tipo de comportamiento se conoce como troleo, y su objetivo principal es ridiculizar o deslegitimar a otros actores, como los candidatos políticos, utilizando, por ejemplo, herramientas como los memes de manera satírica (Aguilar 2021; Molina 2018). Los memes, además, según señalan Fichman y Sanfilippo (2016), permiten condensar conceptos, puntos clave, frases o imágenes de manera repetitiva e itinerante, lo que contribuye a exacerbar las reacciones en un entorno donde se busca la inmediatez en las comunicaciones a partir de la simplificación de los discursos en productos sencillos.

Otra de estas manifestaciones también es cuando ciertos hashtags con un mensaje de ataque o particularmente negativo comienzan a circular en el entorno de Twitter, y muchas veces son perfiles *trolls* (categorizados así por sus acciones de troleo) quienes están detrás de su difusión o amplificación (Aguilar 2021; Aragón 2017; Gutiérrez et al. 2022; Slimovich 2018; Llewellyn et al. 2018). De esta manera, mediante la creación de diversos contenidos, estos perfiles buscan influir deliberadamente en el espacio de información en línea para promover condiciones socio-comunicativas que favorezcan ciertos intereses, mientras intentan ocultar los verdaderos motivos a través de diversos métodos (García y Hung 2022).

Con este tipo de troleo, también conocido como troleo político, se despliega toda una gama de estrategias para su funcionamiento (Spruds 2016; González 2021; Aguilar 2017; Sanfilippo et al. 2017). Aquí se aplican técnicas que van desde inducir enfrentamientos con comentarios insultantes, con el objetivo de provocar el silenciamiento de un actor, hasta esfuerzos coordinados estrechamente dirigidos a influir y/o provocar reacciones en la opinión pública, mediante la implantación o amplificación de ciertas narrativas en la circulación de la información (Stevani 2018). En este último punto se enmarca la tesis:

En la cultura popular de nuestro país, el *trolling* está emparentado con la acción de grupos organizados en redes sociales con el objetivo de generar distracción en temas de agenda por medio de insultos, bromas y *fake news*, tomando a instituciones o sujetos como blanco de desacreditación y desprestigio de forma masiva. (Inadi 2020, en «Consideraciones»)

Aunado a lo anterior, Fichman y Hara (2010), en una investigación sobre el troleo llevada a cabo en Wikipedia, identificaron comportamientos que se pueden extrapolar al troleo más elaborado y reciente en las redes sociales: 1. Los usuarios atacan deliberada y repetidamente; 2. Estas acciones no se limitan a una sola plataforma o área específica, sino que se extienden a otras partes del entorno digital e incluso más allá, ampliando su alcance; y 3. Suelen actuar bajo identidades virtuales ocultas. En definitiva, este tipo de troleo no es simplemente hostil o superficial, sino más bien activista, ya que implica una repetición constante de acciones (Sanfilippo y Fichman 2016).

En ese sentido, el troleo, en su ligazón con connotaciones políticas, ha trascendido para concebirse como una acción coordinada de ciertos usuarios donde a menudo se gesta en situaciones donde las emociones ya están encendidas o juegan un papel central (a lo que se podría decir en escenarios polarizados), así como entornos asociados con temas inflamatorios reaccionarios (Fichman y Sanfilippo 2016).

Los *trolls* clásicos no estaban alineados con ninguna ideología, creencia o conjunto de información verdadera (o falsa); el contenido era solo un instrumento en sus manos para implementar su propósito principal: provocar. [...] En cambio, los que generan estos actos en cuestiones políticas, tienen un propósito adicional inherente: se caracterizan como – mutaciones– entre las reglas y roles del entorno de Internet y los propósitos reales de guerra de información. A primera vista, es difícil distinguir el troleo estratégico del troleo clásico, pero al tratar de entender el propósito principal, vemos que el troleo de guerra se destaca porque se desvía del troleo típico. Estos desvíos están fundamentalmente relacionados con la

desinformación, la difusión de teorías conspirativas y controversias, etc. (Spruds et al. 2016, 11)

En resumen, se puede ver otra readaptación de la concepción del troleo, pues ahora existen acciones de ciertos usuarios que, más allá de la simple intención de causar molestias o entretenerse a costa de otros usuarios en la red de manera aislada y que no generan grandes efectos en la red, su objetivo principal es hacer ataques, difamaciones y señalamientos a otros para desacreditar y socavar sistemáticamente la reputación de instituciones o individuos seleccionados estratégicamente a partir de varios métodos, de tal manera que influyan en la opinión pública a partir de la manipulación de la circulación de información como lo señala el informe del Inadi (2020). Es decir, se busca que al señalar o desacreditar a otros, se dañe su imagen pública, lo que a su vez puede generar reacciones negativas por parte de los votantes, especialmente cuando se considera en el contexto de una campaña electoral, y aún más si dicha comunidad está polarizada.

En ese sentido, cuando se habla de generar una reacción en otros, también se hace referencia al acto de –provocar–, un aspecto que se abordó en apartados anteriores. Esta característica define tanto el troleo en contextos políticos como en contextos no políticos. Por ello, el troleo, en términos generales, se entiende como una práctica que busca generar reacciones en los demás a través de contenidos polémicos, con la intención específica de provocar o causar una respuesta (Chaparro 2021).

Si los ataques de diversa índole están dirigidos hacia un candidato, intrínsecamente el propósito del troleo estaría precisamente en generar un efecto o una reacción, ya sea, como menciona Herrera (2021), en el propio candidato y partidarios al hacer que estos respondan ante tales ataques, o generando reacciones en los propios votantes para inducir una especie de aversión hacia quien es atacado. Incluso, con el troleo, al igual que con el acto de provocar en la pesca (arrastrar peces hacia el barco), se busca que la conversación en las comunidades de internet sea arrastrada hacia temas polémicos o alarmantes sobre el objetivo del ataque, alimentando así la relevancia del conflicto (Stevani 2018).

1.12. Actores y motivaciones en el troleo

¿Quién está detrás de todo esto? Según Marwick y Lewis (2017), hay dos tipos principales de actores involucrados en el troleo político: 1. Los que están motivados por factores ideológicos. Aquí se encuentran usuarios que utilizan las plataformas en línea de manera autónoma para generar conflicto o confrontación con otros, sin obtener necesariamente un

beneficio personal (semejante a los *trolls* clásicos pero ahora en el ámbito político). 2. Los que están motivados por factores económicos. Estos actores pueden ser profesionales o no, contratados o financiados por organizaciones, gobiernos, políticos individuales o grupos de interés. Su objetivo es difundir contenidos de ataque hacia individuos u organizaciones específicas con el fin de desacreditarlos. Con este segundo aspecto, se ha llegado a hablar de cibertropas,⁵ *trollcenters*⁶ o granjas de *trolls*.⁷

No obstante, como señala Aragón (2017), distinguir entre un troleo que se da en las redes por alguien a quien se le ha pagado y un usuario que se dedica al troleo político ideológico resulta ser una tarea desafiante. Esta dificultad también es reconocida por Zelenkauskaitė y Niezgodá (2017), quienes destacan que en el ámbito del troleo político resulta complicado determinar si ciertos comentarios provienen genuinamente de la persona que está detrás o si son producto de una agenda política planificada o financiada. Sin embargo, ambos autores subrayan el problema que esto genera en Internet: la incertidumbre sobre quién es una persona auténtica y quién es un *troll*, o qué opiniones son pagadas o financiadas por un gobierno extranjero, y el problema que todo esto genera para la democracia.

Ante la complejidad de determinar con exactitud qué actos son financiados o provienen de una granja, *troll center* o entidad política específica, un estudio realizado por Amnistía Internacional (2018) señala que el interés finalmente sigue siendo en los actos problemáticos que son visibles dentro de internet (la violencia comunicacional) y que, sea operado porque detrás hay una financiación o no, la práctica del troleo cobra interés porque se distingue por una amalgama de usuarios, cuentas o perfiles que demuestran un constante interés en ejercer estas acciones de troleo. Entre ellos, se pueden encontrar cuentas que han llegado a

⁵ “Se entiende como cibertropas a equipos de personas dirigidos por el gobierno, militantes o partidos políticos para manipular la opinión pública a través de diversas cuentas o perfiles en las redes sociales, con todo esto usualmente financiado con dinero público” (Howard & Bradshaw, 2017, p. 3).

⁶ Los *trollcenters* se refieren a centros físicos o incluso virtuales donde se hace uso de miles de cuentas administradas por personas en redes sociales. Su objetivo es atacar o defender una postura política, causando impacto en la opinión pública y en la generación de información o contenido en internet (Ecuador Verifica 2021).

⁷ Una granja de *trolls* se define como una entidad que maneja miles o incluso decenas de miles de cuentas con el propósito de influir en el discurso público y alterar la opinión general. El término ‘granjas’ se utiliza debido al proceso sistematizado de ‘cultivo’ o ‘producción’ de noticias falsas. Al igual que cualquier empresa enfocada en la comunicación pública, las granjas de *trolls* cuentan con equipos especializados en marketing, desarrollo de producto e ingeniería. Su labor consiste en difundir información, generalmente falsa, para sus clientes, a quienes proporcionan soporte técnico (Martínez 2021).

establecerse como autoridades o influenciadoras⁸ en las comunidades de una red (anónimas o no), cuentas falsas,⁹ cuentas total o parcialmente automatizadas, o incluso cuentas reales y verificadas, todas apuntando al claro objetivo persistente y notable de atacar o denostar a otro; a un contrario-enemigo.

Nuevamente, la atención recae en aquellas cuentas *troll* —de distintos tipos— por su persistencia en la red durante momentos clave. Según un informe de análisis funcional y técnico sobre los *trolls* publicado por el medio “La Política Online” (s.f.), aunque existen ataques y discursos negativos por parte de la gente, para distinguir entre los actos aislados y fugaces y aquellos que constituyen una operacionalidad política en el debate online, es crucial enfocarse en las cuentas que muestran un esfuerzo sistemático y persistente. De esta manera, estas cuentas, ya sean financiadas o no, se caracterizan por atacar a ciertos actores de forma masiva y coordinada.

Con el aspecto de ejecución coordinada no solamente, como señala el estudio de Amnistía Internacional (2018), se está haciendo referencia a la existencia de una estructura formal como *trollcenters* o granjas de *trolls*, sino también a cuentas que, aunque pueden no ser pagadas ni provenientes de un grupo particular, exhiben una actividad influenciadora notable dentro de la red. En ese sentido, su destacabilidad es porque comparten una agenda temática común y, a través de una coordinación implícita o incluso orgánica, contribuyen a una operacionalidad masificada e influyente del troleo. Es esta coordinación entre distintas cuentas (pagadas o no pagadas) lo que hace que el *trolling* se manifieste como una práctica sistemática y destacada en el entorno digital.

Hasta este punto, si bien se ha hecho la aclaración de que pueden existir *trolls* que no provienen necesariamente de un grupo particular, lo cierto es que, en el contexto de la operacionalidad política, el estudio del *trolling* sigue cobrando más interés en la medida en que se destacan actos más elaborados y planificados. Estos actos suelen dar indicios de que

⁸ Las cuentas influenciadoras, también conocidas como “influencers” o cuentas de autoridad, son aquellas que, ya sean anónimas o no, tienen una posición distintiva en comparación con otros usuarios de la red. Estas cuentas son las que generan la mayor cantidad de interacciones, como retweets, respuestas y “me gusta”, y juegan un papel crucial en la orientación de la actividad dentro de las comunidades en las que participan. Su influencia es tanto horizontal, ya que están al mismo nivel que otras cuentas similares, como vertical, al interrelacionar información entre usuarios políticos prominentes y aquellos menos activos o que solo navegan ocasionalmente por la red (Amnistía Internacional 2018).

⁹ Una cuenta falsa, o cuenta *fake*, se refiere a una cuenta que finge ser otra persona, tratando de parecer legítima mientras oculta la verdadera identidad de quien la maneja. Estas cuentas buscan engañar a otros al asumir identidades que no les pertenecen realmente (Amnistía Internacional 2018).

existe algún grupo de interés detrás, que trabaja estratégicamente para la difusión de contenidos de ataque y para afectar al objetivo retratado. En ese sentido, se ha explorado cómo el troleo en la política se ha convertido en "una industria financieramente lucrativa y en constante expansión con jerarquías laborales establecidas, métricas de alcance y participación, y estrategias de monetización que no requieren una web oscura para respaldar un mercado negro". (Ong y Cabañes 2019, 5)

Hasta aquí se puede observar cómo la comprensión recae más en la práctica del troleo que en el actor que lo ejecuta ya que ha ido variando (Herrera 2021). Anteriormente, el *troll* solía ser entendida como una persona -generalmente con problemas psicológicos- escondida detrás de una pantalla para troleo, pero en el contexto político actual, como señalan las investigaciones de Ong y Cabañes (2019), quienes llevan a cabo el troleo, han llegado a ser, incluso, personas profesionales y/o personas a las que se contrata para ejercer dichos fines, dado que el troleo se ha convertido en una práctica capitalizada. Estas personas pueden estar empleadas y/o dirigidas por estrategias políticas, funcionarios estatales, figuras influyentes en las redes sociales y expertos en marketing digital, o incluso, suelen ser los mismos funcionarios o agencias desde donde se realiza la operatividad *troll* en internet. No obstante, en esta tesis, más allá de quién está detrás, se propone enfocarse en las huellas o el accionar mismo que queda observable en las redes sociales, particularmente en Twitter.

1.13. La convergencia entre humanos y bots en el fenómeno del troleo

En ese sentido, lo que sí es observable dentro de este ámbito, son perfiles o identidades cuyo accionar demuestra, de manera estratégica e intencional, la generación de comentarios, mayormente negativos, dirigidos hacia los opositores políticos (González 2021). Estos perfiles suelen personalizar el lenguaje ofensivo hacia individuos o grupos específicos, con la intención de sofocar el disenso en las redes sociales. Además, quienes ejecutan estas acciones a menudo recurren a estrategias como el uso de cuentas falsas para ocultar sus identidades y emplean bots o programas informáticos para amplificar la influencia de sus publicaciones en diversas plataformas de Internet (Bradshaw y Howard 2017; Santini et al. 2021; Laufer 2017).

En cuanto a este último punto, vale señalar que el bot, otro concepto estrechamente relacionado con las cuestiones de hostigamiento y manipulación comunicativa, representa otro fenómeno que incide en las plataformas en línea con propósitos perjudiciales, aunque no necesariamente sean para estos fines (dado que también desempeñan funciones más benignas,

como el de servir como programas de software para actuar como asistentes de chat en las páginas web de empresas) (Chu et al. 2012).

En el contexto de Twitter, por ejemplo, los bots pueden adoptar la apariencia de cuentas de perfil que parecen ser gestionadas por personas reales, cuando, en realidad, detrás de ellas no hay un individuo, sino simplemente un programa o software diseñado previamente para llevar a cabo actividades específicas (Mouriño et al. 2019). Entre las actividades que llevan a cabo estos bots, se incluyen la difusión masiva de contenidos, todos siguiendo el mismo patrón: misma escritura, mismos posts, mismos comentarios, retuits, etc. (Castañeda 2018).

Sin embargo, la distinción crucial con el concepto de *troll* reside en que detrás de cada cuenta bot no hay una persona real, sino más bien un ajuste informático previo, por lo que el resultado radica en que todas estas cuentas actúen de la misma manera. En cambio, detrás de cada cuenta *troll* sí existe un operador o una persona real, -anónimo o no- haciendo que sus contenidos o mensajes puedan variar (Llewellyn et al. 2018). No obstante, lo que vale acentuar aquí, más allá de esta diferencia, es el acto de troleo, ya que, para ejercer estos actos de *trolling*, en la actualidad también se valen de crear o utilizar bots con el fin de seguir cumpliendo con sus actos de troleo según señalan Bradshaw y Howard (2017) y Amnistía Internacional (2018).

Es importante destacar esto, dado que, aunque quien ejecute estas prácticas quizás no esté detrás de cada perfil (bot) en una red social, sí puede ser el autor de la programación de todas esas cuentas que administra. Por esta razón, además, ha surgido el término *–troll cyborg–* o *–troll híbrido–* para referirse a un perfil dentro de la red que es automatizado pero también intervenido por un humano. En este sentido, el término *troll cyborg* explica tanto la acción de que quien ejecuta el *trolling* crea bots, como también la situación en la que el que trolea no solo automatiza las cuentas, sino que también interviene ocasionalmente para darles un comportamiento más natural (Llewellyn et al. 2018; Chu et al. 2012).

En definitiva, un *troll cyborg* es la evidencia de participación tanto humana como de robot. Ante ello, Chu et al. (2012) señalan que estos *trolls cyborgs* a menudo combinan estas prácticas de forma intermitente. Es decir que, en su mayoría, cuando estos usuarios están ausentes, dejan la gestión de sus cuentas en manos de herramientas automáticas, y luego volver a manejarlas directamente.

La metodología del *trolling* se basa en identificar un objetivo, sea particular o general, hacia el cual dirigir una intervención estructurada a modo de *–ataque serial–*, mediante una actividad

que puede ser ejecutada por un determinado número de cuentas anónimas, bots (robots) y perfiles que se activan de manera tanto voluntaria e individual como automatizada a través de sistemas de software o algoritmos. (Inadi 2020, en «Consideraciones»)

1.14. Nuevos enfoques en el estudio del troleo: De la identidad al comportamiento

Con ello, es evidente que, con la evolución de las características y herramientas disponibles en las redes sociales en comparación con las primeras etapas de Internet, los que trolean ahora aprovechan una gama más amplia de recursos. Esto incluye la creación masiva de cuentas o perfiles, incluso automatizados o semiautomatizados, para influir en las redes. Por ello Karppi (2013) señala que quienes realizan estas acciones son personas con habilidades tecnológicas suficientes para aprovechar la lógica algorítmica de los sitios web, explotando las dinámicas que les otorgan más visibilidad.

En otras palabras, la forma en que se lleva a cabo el troleo en la política ha experimentado un cambio notable. Mientras que en sus inicios el *troll* operaba detrás de un solo perfil, manteniendo su identidad en secreto, hoy en día quienes lo hacen pueden ir más allá, operando detrás de múltiples perfiles en Internet. Por lo tanto, cuando se habla del troleo en la actualidad, al menos en política, se está haciendo referencia a un fenómeno más sofisticado, impulsado por el desarrollo tecnológico que permite a los ejecutores (que incluso llegan a ser hasta profesionales) ocultarse de manera más efectiva en Internet y generar la interferencia comunicativa deseada (Ong y Cabañes 2019).

Por ello, resulta más relevante enfocarse en la práctica del troleo que en la figura del *troll* en sí, ya que lo que antes se consideraba como un *troll* (con problemas psicológicos) ahora se ha expandido hacia una industria mucho más amplia, donde incluso hay jerarquías establecidas o remuneraciones de por medio (Fernández 2017). Por ende, el foco del asunto ha recaído en lo que se observa en las redes sociales: perfiles que exhiben patrones recurrentes, masivos e intencionados de comportamiento *troll*. Cuando una cuenta refleja este tipo de comportamiento, ya sea de forma pública, anónima o encubierta, se la etiqueta como *troll*, independientemente de quien esté detrás (Herrera 2021).

Además, dado que estos perfiles pueden ser automatizados, semiautomatizados o incluso creados en gran número, pero todos ellos reflejan el comportamiento característico del troleo, se habla más bien de un *troll* en función de las acciones que realiza, más que de su identidad (Fernández 2017). Este enfoque permite una identificación más clara de las actividades de troleo basadas en el comportamiento en lugar de la identidad. En definitiva, el término *troll* se

vuelve más útil para identificar no tanto a la persona en sí, sino a una cuenta, identidad o perfil en internet con determinado comportamiento.

Así como lo indica Chaparro (2021), en el ámbito de Internet, el término *troll* se utiliza más como un concepto que identifica ciertas identidades que operan en los entornos tecnológicos de la red y que comparten la característica de buscar una reacción específica o alcanzar ciertos objetivos. Sin embargo, este concepto de *troll* sigue siendo ambiguo y carece de consenso, ya que su interpretación varía según las experiencias individuales de los usuarios en línea y la percepción difusa que se tiene del término como se mencionó en un inicio. Por ello, Chaparro destaca la importancia de considerar el contexto al discutir el concepto del *troll*. En este sentido, Jalonon et al. (2016) también subrayan la necesidad de comprender este fenómeno dentro de un marco contextual que sirva como punto de referencia común para entender, discutir y estudiar el tema.

Para continuar hablando sobre el uso del sustantivo *troll*, Fernández (2017) y también Prier (2017) mencionan que el término *troll* puede aplicarse tanto a personas como a bots, y añade que estos conceptos no son siempre excluyentes. Esta perspectiva amplía la definición de *troll* para incluir no solo a los individuos que realizan estas acciones, sino también al comportamiento en sí mismo. Por lo tanto, si un bot en una red social exhibe comportamientos de troleo, como ataques, deslegitimación o difusión de bulos, entonces puede considerarse una cuenta *troll*, o más específicamente como un *troll-bot* o, como lo define Puyosa (2017, 43) un “*automated trolling*”, pero lo importante es que su comportamiento refleja la intencionalidad de troleo, independientemente de si está automatizado o no (Prier 2017).

En ese sentido, aunque un bot y una cuenta falsa son entidades diferentes al *troll* (en tanto sujeto y comportamiento), ya que estas no están necesariamente destinados a acciones controvertidas, cuando estas sí se utilizan para tales fines, entonces estos términos se superponen. En otras palabras, cuando un bot o una cuenta falsa abandonan su propósito benigno y se utilizan para las prácticas de troleo, entonces se convierten en componentes del *trolling* (Inadi 2020).

Entonces, el concepto de *troll* ya no se limita únicamente a la persona detrás de una cuenta anónima en internet, ni se reduce solo a la cuenta que exhibe comportamientos de troleo, ni tampoco se limita exclusivamente a la persona que, incluso de manera pública, puede estar participando en estos actos de troleo, como señaló Rafferty (2011) al destacar que el

anonimato no es necesariamente un requisito para el troleo. En cambio, todos estos pueden ser comprendidos como *trolls*, en la medida en que este término se utiliza para calificar a identidades que exhiben comportamientos de troleo. Sin embargo, como se discutió en secciones anteriores, estas identidades deben demostrar actos recurrentes y sistemáticos, ya que una sola instancia aislada de violencia comunicativa no constituye troleo (González 2021).

1.15. Indicios técnicos y discursivos para la identificación de cuentas troll en contextos políticos de Twitter

Uno de los aspectos que también se hacen necesarios incluir en esta tesis son los indicios técnicos y discursivos que, aunque puedan variar según el contexto donde se analice el fenómeno del *trolling*, proporcionan una guía útil o mirada orientadora para la identificación de cuentas *troll* para esta investigación.

Para abordar este aspecto, se comenzará con el análisis técnico. Para ello se toman estudios técnicos y empíricos previos como el de Llewellyn et al. (2018), que describe el comportamiento de cuentas *troll* en el debate sobre el Brexit en Twitter; el informe técnico de Política Online (s.f.), que examinó la funcionalidad de los *trollcenters* utilizados para atacar a Sergio Massa, ex jefe de gabinete de Ministros de Argentina; y el estudio de Amnistía Internacional (2018), que analiza el troleo en la libre expresión de periodistas y defensores de derechos humanos en Twitter en Argentina.

En ese sentido, luego de su revisión, se destacan las siguientes características generales:

- a) Las cuentas *troll* suelen hacerse pasar como activistas comprometidos políticamente con alguna causa o acción.
- b) Los ataques realizados por estas cuentas suelen ser masivas, sistemáticas y repetitivas contra un objetivo específico.
- c) Combinan la generación de contenido original con la difusión de retuits, a veces integrando ambos métodos en su estrategia.
- d) Utilizan bots, ya sea total o parcialmente automatizados, que están diseñados para parecer realistas y ser difíciles de distinguir, aumentando así su efectividad.
- e) Las cuentas suelen operar de manera similar y repetitiva, siguiendo instrucciones específicas, especialmente cuando son operadas bajo un financiamiento.

- f) Se observan patrones en las fechas y horarios de actividad, con picos de actividad en momentos específicos.
- g) Las cuentas *troll* tienden a cambiar sus discursos a lo largo del tiempo, alternando entre diferentes objetivos o temas.
- h) Hacen un uso estratégico de hashtags para fortalecer el enfoque temático de su ataque.
- i) Los *trolls* a menudo retuitean a otros *trolls* para amplificar el impacto de sus mensajes.
- j) En el troleo se trastocan cuentas influenciadoras a modo de autoridades -pagos o no- y bots.

Por otro lado, en cuanto a los indicios discursivos, se parte de la idea de que el troleo se manifiesta en conexión con otras prácticas culturales. Es decir, dado que el troleo no está regulado por un marco normativo fijo ni por un conjunto de reglas establecidas que le otorguen una función o estatus determinado, sino que se adapta al contexto en el que ocurre, es esencial considerar las diferentes actividades y contextos en los que el *trolling* adquiere significado.

Para ello, se toma el estudio de González (2021), titulado “La filosofía del troleo: una revisión interpretativa”. En este trabajo, González conceptualiza el troleo como una práctica transdiscursiva, entendiendo que el troleo se define por su capacidad de referirse a otros textos, enmarcarse dentro de diversos mensajes, imitar otros discursos y reinscribirse en cualquier trama textual coherente y organizada bajo distintos géneros discursivos (González 2021).

En este marco, el texto de González (2021) establece ciertos elementos discursivos que sirven como ejes para identificar el troleo en la esfera política contemporánea. En este contexto, el troleo se concibe principalmente como una práctica destinada a atacar a otros o como una práctica negativista, utilizando el mercado simbólico de la reputación. En ese aspecto, se menciona cuatro aspectos distintivos que caracterizan al troleo:

1. Bufonería transgresora: Involucra el uso de la burla, el sarcasmo, la mofa y la parodia. En este contexto, estas acciones van más allá del simple entretenimiento, utilizándose para satirizar, ridiculizar y dañar a otros. Con frecuencia, estas prácticas se cristalizan en forma de memes.

2. La calumnia: Incluye la difamación, la difusión de bulos, *fake news*, *deepfakes*,¹⁰ rumores y/o acusaciones sin fundamentos claros o justificados, con el objetivo de dañar la reputación de una persona o entidad en las redes sociales.

3. La censura: Se refiere al control autoritario del contenido difundido en la esfera pública, con el objetivo de destacar ciertos mensajes mientras se anulan o minimizan otros. En este sentido, el troleo se presenta como una forma de control comunicativo que afecta todos los aspectos del proceso de emisión de mensajes, descalificando al emisor mediante insultos o comentarios despectivos hacia sus opiniones; todo esto partiendo de la idea de que los *trolls* buscan, a través del ataque, “callar a su oponente y evitar que el mensaje del ‘otro’ siga circulando por la red”. (Calvo y Aruguete 2020, 42)

Con este último punto, también se hablaría también de los discursos de odio, dado que, con las expresiones de insultos y agravios, se busca la aniquilación de ese otro que ha sido configurado negativamente.

En ese sentido, González (2021) señala que todo esto, en el marco de la política, puede verse como un conflicto bélico o guerra bélica. Al entenderse la guerra como un enfrentamiento en el que las facciones beligerantes buscan imponer su poder de manera arbitraria con el único fin de ganar a toda costa, se genera un paralelo en el troleo político. Este fenómeno se asemeja a una guerra en la medida en que gobiernos, ejércitos o partidos políticos organizan equipos para manipular la opinión pública en Internet, convirtiendo las redes sociales en armas de ataque. En este contexto, al identificar al individuo o colectivo objetivo del lenguaje ofensivo, y mediante el uso de estrategias como cuentas falsas y bots, el troleo da lugar a nuevos conflictos políticos. Aquí, el troleo se configura como un método para desacreditar y someter al adversario a través de una variedad de tácticas.

Grosso modo estas son las características distintivas del troleo como herramienta política, tanto en sus aspectos técnicos como discursivos, cuando se analizan desde una perspectiva más amplia. Sin embargo, autores como Ong y Cabañes (2019) reconocen que esta descripción es flexible, ya que la dinámica del troleo político está en constante evolución y puede adaptarse rápidamente a nuevos contextos y tecnologías emergentes, lo que confiere a cada manifestación del troleo un carácter único. No obstante, autores como García y Hung

¹⁰ Un *deepfake* es un contenido digital, ya sea video, imagen o audio, creado para replicar de manera muy precisa la apariencia y el sonido de una persona. También conocidos como «medios sintéticos», estos pueden ser extremadamente realistas y difíciles de distinguir de los originales (SEON 2024).

(2022) también señalan que, aunque sus acciones también dependan de cada región en particular, estos hallazgos podrían aplicarse a otros países con situaciones políticas similares.

Por otra parte, Spruds et al. (2016) subraya que, dado que el troleo no está formalmente establecido en ninguna estrategia estatal oficial, permite que cualquier individuo u organización lo ejecute y, al mismo tiempo, niegue cualquier implicación en tales actividades. Esta falta de regulación formal convierte al troleo político en una herramienta de guerra de información extremadamente efectiva, ya que resulta muy difícil atribuirlo a sus autores. En este contexto, se pueden documentar los actos de troleo, pero no siempre se puede identificar a los responsables. Además, llevar a cabo estas acciones oscuras, proporciona una justificación al enmarcarlas como parte de una campaña antagónica o una guerra convencional, lo que sirve como escudo de protección para los actos de troleo que tienen lugar en el ciberespacio.

1.16. La eficacia del troleo político: Twitter como un entorno propicio

Al analizar la operatividad del troleo político, surge una paradoja en cuanto a su aparente efectividad en la opinión pública. A pesar de que, en teoría, estas acciones deberían tener poco impacto debido a su base en contenidos conflictivos, engañosos o artificiales, la realidad muestra lo contrario, lo que lleva a preguntarse: ¿por qué se siguen aplicando? Para entender este fenómeno, es crucial considerar que estas prácticas se desarrollan en un entorno altamente segmentado, como es el caso de Twitter.

Considerando la segmentación de la audiencia en plataformas como Twitter, donde se distinguen usuarios que apoyan a un político, se oponen a otro o permanecen indecisos, la relevancia del contenido de troleo se hace evidente cuando este se alinea con la cosmovisión o posición política de los usuarios. En este contexto, la valoración del contenido *trolling* no depende de su calidad intrínseca (si es disruptivo, carente de argumentos o engañoso), sino de su capacidad para resonar con las creencias y perspectivas de las personas (Aruguete y Calvo 2022; Dipaola 2017). De esta manera, quienes llevan a cabo actos de troleo actúan como agentes facilitadores, difundiendo videos, memes, noticias y otros tipos de contenidos que se ajustan a las inclinaciones de un sector significativo de la red social.

Aunque la identidad *troll* pueda difundir información que no esté contrastada, cuando un usuario ve este contenido y está de acuerdo con él, lo falso puede pasar a considerarse como real, tal como lo articula Elgarresta (2002, 83): “la verdad, es lo que la gente cree”. La tendencia de las personas a dar más crédito a la información que respalda sus creencias y a

ignorar o rechazar información que las contradice, es lo que hace que el troleo tenga efecto. Cuando los propagadores de narrativas conflictivas, engañosas o manipuladoras logran que su contenido coincida con las creencias o prejuicios de los usuarios, es más probable que ese contenido se difunda y se perciba como cierto. De esta manera, “el *troll* se caracteriza por ser un agente que pone a rodar un discurso susceptible de ser repetido por otros individuos de carne y hueso”. (Torres y Reynares 2020, 90)

Por tanto, en el caso de las campañas electorales ya no son los mejores argumentos los que prevalecen sino los contenidos informativos que se difunden y se hacen virales en las redes sociales porque movilizan los afectos. Los argumentos y los razonamientos ya no tienen cabida en este tipo de contenidos que se propagan y proliferan a velocidad viral. Así, la información con mayor potencial de excitación concita más atención que los hechos fácticos. Un solo contenido que circule con información poco argumentada pero que cause una reacción afectiva alta puede ser más efectivo que un argumento bien fundado, simplemente porque logra resonar con la cosmovisión o ideología de la persona (Byung-Chul Han 2022).

Estas prácticas, por tanto, han aprovechado este terreno de las redes sociales donde los procesos de atención selectiva actúan como su mejor aliado. Las redes sociales se han convertido en verdaderas arenas donde las personas se agrupan según sus creencias y pensamientos, formando burbujas que refuerzan sus convicciones y limitan la exposición a perspectivas diferentes. Este entorno, altamente polarizado que subyace en la dinámica algorítmica, le brinda a la operación *troll* un campo de juego propicio para sembrar discordia, manipular emociones y generar confrontación, alimentándose de la reacción y el enojo de quienes se encuentran atrapados en estas burbujas de creencias.

Las metástasis de las operaciones *troll* no implican sencillamente a un sinnúmero de víctimas de una manipulación organizada, sino a la identificación del individuo narcisista neoliberal con el lugar del manipulador, en un circuito sádico en donde toda idea de posverdad es solo un intento impotente para dar cuenta de lo que efectivamente está en juego en nuestras sociedades: lo verdadero del goce narcisista mortífero en donde ya no importan referencias ni verificaciones. La verdad aquí se revela, de manera desembozada, en el lugar en donde siempre estuvo: allí donde el sujeto goza. (Torres y Reynares 2020, 301)

1.17. La táctica propagandística para la ejecución del troleo político

Este fenómeno, además, cobra coherencia al considerar a las redes sociales como escenarios donde se ejercen prácticas políticas afines a la propaganda (Bravo 2021). Esta ascendencia de la propaganda que tiene lugar en las redes sociales, especialmente en plataformas como

Twitter, se manifiesta claramente en la ejecución de técnicas y directrices que Domenach (1950) considera como rasgos distintivos de la propaganda política. Estas técnicas comprenden: 1) la focalización de los ataques en un único blanco (adversario) durante un periodo determinado, 2) la exageración y distorsión de la información, y 3) la repetición incesante de mensajes o ideas específicas con el fin de arraigarlos en la memoria de las personas.

Estas normas o directrices, si bien ya se discutían en años anteriores, actualmente persisten, pero en un contexto virtual más masificado. En este nuevo entorno, estas técnicas aumentan al considerar el aplicar del troleo cuando: 1) se señala y desacredita de manera constante a un adversario político específico, utilizando un tono cómico o difamatorio. 2) Se recurre a la táctica de la exageración, ya que esto se alinea con la necesidad de suscitar respuestas emocionales inmediatas en quienes consumen dichos contenidos para posteriormente viralizarlos. 3) Se participa activamente en plataformas como Twitter, donde encuentran más eficiente la amplificación de sus contenidos, lo que se traduce en la repetición de ideas específicas mediante hashtags o tuits y contenido multimedia, con el propósito de arraigarlas en la memoria de los usuarios de la red.

Todo este planteamiento se sustenta en la noción central de llevar a cabo un ataque directo contra un único adversario o enemigo (Domenach 1950). Esta estrategia representa la matriz esencial de operación del troleo. En ese sentido, resulta pertinente destacar que estas técnicas de propaganda no son innovadoras, ya que se empleaban en épocas anteriores mediante medios más convencionales, tales como hojas volantes, mensajes públicos y comunicados en medios tradicionales. No obstante, a pesar de que estas tácticas de ataque tienen raíces históricas, en la actualidad, su arraigo se ve potenciado de manera significativa por las particularidades del entorno virtual (Bravo 2021). Dicho en otras palabras, la preeminencia de la propaganda se manifiesta de forma aún más notoria en las redes sociales, dado que sus características intrínsecas permiten que se difunda contenidos con una rapidez y alcance masivo sin precedentes.

De esta manera, como se destacó previamente, la problemática del troleo ha adquirido una magnitud mayor al insertarse en un escenario político en el que despliegan sus actividades con intenciones significativamente más planificadas y organizadas. Estas acciones ya no se limitan a ser percibidos solo como bromas o provocaciones de manera trivial, como si se tratara de un simple juego o pasatiempo entre amigos. La realidad contemporánea del troleo, pensado en lo político, va más allá, porque ahora incluye intenciones en las que se juegan

panoramas democráticos. Por ello se utilizan cuentas, ya sean reales, pseudónimas, falsas o automatizadas, para interactuar con usuarios en redes sociales; y la generación de contenido sustancial como imágenes, videos, memes u otro tipo de publicaciones, todo con el propósito de deslegitimar la imagen o posición política de un actor concreto y de esta manera tratar de influir u ocasionar reacciones en otros actores (Molina 2018).

1.18. Troleo político: desafíos a los compromisos discursivos y la ética comunicativa según la perspectiva de Habermas

Habermas (1998) sostiene la idea de que el cambio social real se puede gestar a través de la interacción social mediada por el lenguaje, específicamente en el ámbito simbólico de la comunicación e interacción entre individuos. En este contexto, Habermas aboga por lo que él denominó –la acción comunicativa–, un proceso mediante el cual el cambio social se llevaría a cabo.¹¹ Fundamentalmente para este proceso es el concepto de racionalidad, según el cual Habermas cree que el entendimiento entre los seres humanos puede lograrse. Esta racionalidad comunicativa se manifiesta en la discusión civilizada, un espacio donde los individuos pueden llegar a entendimientos y consensos sociales. En ese sentido, para que este proceso fuera efectivo, Habermas insiste en la importancia de llevar a cabo una comunicación o diálogo que no estuviera influenciado o afectado por la manipulación, el engaño o la violencia, sino que se basara en el mecanismo de la argumentación racional.

De este modo, la racionalidad inherente a la práctica comunicativa cotidiana remite, pues, a la utilización de la argumentación como un recurso para continuar la acción comunicativa cuando surge un desacuerdo que no puede ser resuelto mediante las rutinas cotidianas y que tampoco puede ser dirimido mediante el ejercicio directo o estratégico del poder (piénsese en el tema de las campañas electorales). En este contexto, el concepto de racionalidad comunicativa, que implica una conexión sistemática de pretensiones universales de validez,

¹¹ La obra "La Teoría de la Acción Comunicativa" de Jürgen Habermas está compuesta por dos volúmenes titulados "Racionalidad de la acción y racionalización social" y "Crítica de la razón funcionalista". En este trabajo, Habermas se sumerge en un análisis exhaustivo de la teoría de la acción y sus fundamentos racionales, abordando tres aspectos principales. En primer lugar, busca desarrollar una concepción de la racionalidad de la acción que trascienda los principios individuales y subjetivos predominantes en el pensamiento de la época. Luego, se adentra en la construcción de una teoría integral de la interacción social, examinando los niveles paradigmáticos del "mundo de la vida" y los "sistemas sociales", que representan desde las interacciones cotidianas hasta las estructuras sociales más amplias. Por último, se enfoca en analizar los fundamentos de una nueva teoría crítica de la modernidad, visualizando nuevas perspectivas para reconstruirla en consonancia con sus objetivos originales en la era ilustrada (Habermas en Garrido 2011).

requiere ser desarrollado de manera adecuada a través de una teoría de la argumentación (Habermas 1998).

De esta manera, cuando Habermas aboga por esta acción comunicativa fundamentada en el entendimiento mutuo, la cooperación y el consenso derivado de la argumentación racional, simultáneamente se distancia de aquellas acciones que encarnaban exactamente lo contrario. Es decir, Habermas se distancia de aquello que él conceptualiza como –acción estratégica–. Este término alude a encuentros entre actores que no buscan lograr un entendimiento mutuo, sino alcanzar objetivos individuales o particulares. En otras palabras, la acción estratégica se dilucida cuando ciertos actores interactúan con una mentalidad más instrumental y orientada a metas individualistas.

Con la acción estratégica, los sujetos buscan maximizar sus propios intereses sin necesariamente preocuparse por el entendimiento mutuo; se emplean tácticas y estrategias para influir en otros y lograr objetivos personales, aunque esto pueda implicar un detrimento para otros actores en la sociedad. Este tipo de acción puede surgir en situaciones donde la competencia y la búsqueda individual de poder son prominentes, y la comunicación se convierte en un medio para alcanzar fines personales en lugar de facilitar la comprensión mutua. Esta forma de acción es también interpretada como una comunicación de carácter instrumental o utilitarista (Habermas 1998).

De esta manera, al reflexionar estos postulados de Habermas con las acciones del troleo, se puede interpretar que el troleo -particularmente el político- es un desafío a los compromisos discursivos y a las vinculaciones éticas que sustentan la acción comunicativa. En otras palabras, el troleo es totalmente contrario a los actos de habla convencionalmente regulados, en los cuales se plantean pretensiones de validez, se ofrece entendimiento intersubjetivo y se anticipa un consenso comunicativo vinculante.

Este posicionamiento se sustenta en la observación del comportamiento *troll*, que claramente, con sus contenidos, no buscan establecer consensos comunicativos fundamentados en la argumentación racional, sino que persiguen exclusivamente objetivos instrumentales o utilitaristas (González 2021). Es utilitarista en tanto que con la aplicación del troleo no se busca la consecución de entendimientos mutuos o consensos ideológicos a través de un diálogo racional argumentado, sino solo para alcanzar intereses particulares, dado que, además, se hace uso de la manipulación, la artificialidad y la coerción, sin priorizar la búsqueda de un acuerdo basado en la validez de los argumentos.

Además, al tomar la perspectiva de Mayer (1996), el troleo no aplicaría ni siquiera una campaña negativa en las que se confrontan los aspectos negativos de los actores políticos, los cuales son relevantes para la opinión pública ya que revelan aspectos ocultos que los propios actores políticos no divulgarían por sí mismos. En lugar de ello, el troleo se enfoca en la consecución rápida de objetivos mediante el ataque, el insulto, la violencia, el anonimato, la creación de cuentas falsas, la automatización, entre otras tácticas.

Por otra parte, si se toma en cuenta los objetivos perseguidos por los *trolls*: el de desacreditar y difamar, el empleo de técnicas propagandísticas, la generación de contenidos masivos de forma rápida y continua con el propósito de confundir a la audiencia y la reproducción extensiva de contenidos de entretenimiento (como memes) que buscan captar de inmediato al resto de internautas, resulta evidente la ausencia de cualquier intención de llevar a cabo una acción comunicativa conforme a la concepción habermasiana. En definitiva, el fenómeno del troleo se ha convertido en una nueva herramienta funcional para el ámbito del juego político, orientada a perpetuar una constante competencia o confrontación por la preferencia del electorado. El troleo se ha convertido en “una herramienta al servicio del capital”. (Arencibia y Cardero 2021, 25)

1.19. El acto perlocucionario como una táctica estratégica del troleo

Este conflicto, que se desenvuelve predominantemente en las plataformas de redes sociales, se materializa mediante la proliferación masiva de contenido destinado a captar y manipular la percepción del electorado (González 2021). ¿Cómo se evidencia que este contenido está caracterizado por la manipulación o la condición estratégica en términos habermasianos? Para responder esta cuestión, se recurre a la obra: "Cómo hacer cosas con palabras" de Austin (1955), donde se desarrolla la teoría de los actos de habla y se sostiene que un mismo enunciado engloba tres actos fundamentales: el acto locutivo, el acto ilocutivo y el acto perlocutivo. Según el filósofo, un acto de habla no se limita simplemente a la emisión del enunciado, sino que también implica la intención comunicativa inherente al mismo. El acto locutivo abarca lo expresado en el enunciado; el acto ilocutivo revela la intención subyacente del hablante en el enunciado, mientras que el acto perlocutivo representa los efectos logrados -o que se quieren lograr- a través de dicho enunciado.

De este modo, al examinar un tuit emitido por una cuenta *troll* (por ejemplo, una publicación que afirme: –el presidente miente–), es factible desglosarlo como un tipo de enunciado comunicativo que abarca los tres actos de habla: 1. exhibe un contenido locucionario

(referente a lo que dice, en este caso: –el presidente miente–), 2. un contenido ilocucionario (relacionado con lo que quiso expresar, en este caso: –el presidente es mentiroso–) y 3. un contenido perlocucionario (vinculado a lo que busca lograr o producir, que en el caso particular es: generar desconfianza hacia el presidente).

Así, cuando se genera un tuit que evidencia un ataque dirigido a un actor político mediante mensajes difamatorios o el uso de un lenguaje descalificativo, la meta no radica en que se comprenda el contenido literal del mensaje, sino en desencadenar un acto perlocucionario específico. Es decir, se busca que, a través del tuit, la audiencia general de la red (la opinión pública) desarrolle una aversión hacia el candidato objeto del ataque -aunque no existan explicaciones claras-; o de otro modo, hacer que el mensaje resuene de manera diferenciadora con quien está expuesto al mensaje (quien coincide lo acepta, quien no lo rechaza y afirma su contradicción con el otro). El propósito del troleo, por consiguiente, adopta una naturaleza estratégica al buscar manipular el panorama electoral dentro de las redes sociales como Twitter (Calvo y Aruguete 2020).

En este punto, por tanto, es imperativo resaltar que en el fenómeno del troleo se atribuye una relevancia particular al contenido. Aunque el contenido puede ser de diferente tipo, es característico del troleo la difusión de contenido particularmente imbuido de connotaciones negativas, como se ha evidenciado anteriormente. No obstante, aunque esto por sí mismo ya tenga su grado de problemática, este tipo de contenido adquiere mayor atención cuando se concibe su peculiaridad perlocucionaria: socavar en la medida de lo posible al oponente (como una guerra despiadada) a la vez que busca atraer la atención del electorado, modelar su percepción y suscitar una respuesta emocional o de concordancia con sus perspectivas ideológicas. Dicho de otro modo, la problemática central del troleo radica en que, más allá de la literalidad del contenido locucionario, se esconde la necesidad de subvertir el intercambio dialéctico para dar lugar a la imposición de un contenido cuya finalidad última sea la mera aceptación (Cerbino 2022).

En este sentido, el contenido propagado de carácter *troll* dista considerablemente de abordar argumentos sustantivos o cuestiones reflexivas que propicien un diálogo constructivo entre los actores políticos. Más bien, su enfoque se centra en la elección estratégica del –qué– (el tipo de tuit a difundir) y el –cómo– (la táctica para que el contenido logre viralizarse y genere confrontamientos), en lugar de abordar la necesidad intrínseca de fomentar una comunicación de intercambio auténtico. De este modo, con las acciones del troleo, en la contemporaneidad política la confrontación se lleva a cabo mediante la contundencia de contenidos que expresan

oposición y antagonismo de manera fuerte y directa, y se socava, cada vez más, los procesos de puesta en común a través de intercambios racionales y/o argumentativos (Cerbino 2022).

Capítulo 2. Marco Contextual

A continuación, se desarrollará el marco contextual que incluye el caso de estudio en el que se basa esta investigación, y se presentan la hipótesis general, las preguntas de investigación, los objetivos tanto generales como específicos, así como la justificación que subraya la relevancia y pertinencia del estudio. Este apartado, además, proporciona un panorama detallado que permite comprender el contexto en el que se desarrolla el fenómeno del troleo en la política ecuatoriana, facilitando un escenario previo de sus implicaciones en el escenario electoral del país.

2.1. La utilización de las redes sociales en la política ecuatoriana: desde la iniciativa de Rafael Correa en 2006 hasta la consolidación en campañas electorales recientes

En el caso del Ecuador, se puede identificar el apogeo de las redes sociales en la política a partir del año 2006, momento en el cual el entonces candidato Rafael Correa las incorporó como una herramienta clave en su estrategia de promoción electoral.¹² Rafael Correa (expresidente del Ecuador) se destacó como uno de los primeros políticos en adoptar una campaña a través de las plataformas de redes sociales, pasando así de la sola actividad en los medios de comunicación tradicionales hacia la nueva era de la web. Este cambio resultó exitoso para él, ya que logró captar la atención y el interés de los votantes (Rodríguez y Silva 2018).

Por otro lado, como considera Chávez (2018), de forma subsecuente, la ascensión de las redes sociales en la política ecuatoriana también tuvo su fuerza al haberse aplicado ciertas restricciones legales en materia de difusión electoral para los medios de comunicación tradicionales en el año 2008. A partir de ese año, con la aprobación de la Constitución de Montecristi mediante un referéndum que generó cambios sustanciales en el contexto político existente hasta ese entonces, se introdujeron nuevas normas electorales y democráticas, como el Código de la democracia. Este código regulaba el uso de la propaganda electoral en cuanto a tiempos, espacios, gastos y/o financiamientos en los medios televisivos, radiofónicos y escritos; haciéndola más estricta. Como consecuencia de estas limitaciones, y el vertiginoso avance tecnológico, se creó un entorno propicio para que la promoción electoral migrase hacia las plataformas virtuales (sin dejar de lado en lo absoluto a los medios tradicionales) ya

¹² Este año se encuentra en el contexto de los primeros años (a partir de 2004), marcados por la introducción del concepto de la web 2.0. En esta etapa, se inició la conversación sobre la web social o la web participativa, donde los usuarios no solo consumían información, sino que también se transformaban en productores activos de la misma.

que allí encontrarían mayor libertad relativa y menos restricciones, además de nuevas herramientas para atraer a la audiencia electoral (Chávez 2018).

A partir de entonces, cada vez más candidatos ecuatorianos empezaron a desarrollar parte de sus campañas utilizando las redes sociales. Este fenómeno se evidenció de manera notable en las campañas electorales subsiguientes como la del 2009 (donde Rafael Correa fue reelegido), 2013 (marcando la segunda reelección de Correa), 2017 (donde Lenín Moreno alcanzó la victoria), 2021 (triunfo de Guillermo Lasso), y la más reciente en 2023 (con la victoria de Daniel Noboa). Estos procesos de campaña, que variaron entre elecciones de una sola vuelta y aquellas que implicaron dos rondas electorales, los candidatos de esos periodos demostraron una creciente dependencia de plataformas destacadas como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube para la promoción de sus proyectos políticos.¹³ Este recurso se utilizó no solo por la accesibilidad y alcance amplio que ofrecen de manera gratuita, sino también por el impacto significativo que ejercen en la generación del discurso y la influencia en un entorno virtual (Rodríguez y Silva 2018).

2.2. El balotaje de la campaña electoral de 2021 en Ecuador

Posterior a las campañas electorales llevadas a cabo en los años 2006, 2009, 2013 y 2017, surge la campaña presidencial del año 2021. Este escenario electoral, caracterizado por la utilización del internet (con sus redes sociales) como medio preponderante para la ejecución de estrategias político-electorales, cuyo fin es para 1) la construcción de la imagen del candidato para destacarlo entre los demás; 2) la consolidación de un discurso o mensaje con ejes discursivos claros y su legitimación posterior; y 3) la formación de una identidad con rasgos simbólicos fácilmente distinguibles y cercanos a la idiosincrasia de los ciudadanos, como señalan Ortega y Cruz (2021), presentó facetas negativas, específicamente en la segunda vuelta electoral, donde se observaron prácticas políticas en las que ambas candidaturas intensificaron los ataques para desacreditar al oponente, como señala Sherdek (2021).

En este contexto, la estratégica utilización de palabras clave o hashtags y la circulación de distintos contenidos como herramientas discursivas en las redes sociales, especialmente en

¹³ Es fundamental considerar que plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube fueron ganando una creciente relevancia en la esfera política, dado que mejoraron continuamente la capacidad para transmitir mensajes de manera inmediata, segmentar la información para audiencias específicas, y adaptar los mensajes al formato audiovisual (imágenes y videos) para hacer que las conversaciones sean más interactivas y multimediáticas.

Twitter, cobró gran relevancia durante la campaña electoral debido a la creciente necesidad de diversos actores, ya sean estrategias políticas, simpatizantes o ciudadanos comunes afines a distintos partidos políticos, de posicionar de cierto modo la imagen de los candidatos presidenciales del balotaje, Andrés Arauz y Guillermo Lasso, en el centro de la conversación pública (Mendoza 2023).

Es importante destacar que, para lograr este objetivo, la estrategia de utilizar hashtags por parte de ambos candidatos, como #AndrésFuturoPresidente por Arauz y #EncontrémonosParaLograrlo por Lasso, no siempre se centró en mensajes positivos propios de las formas de hacer campaña política, sino que también se observaron hashtags que incorporaron el uso de ataques, desprestigio y afectación a la reputación del candidato opositor, como señalan Ortega y Cruz (2021) con ejemplos como #LassoEsSalado y #ArauzEsViolencia. Además, para llevar a cabo esta estrategia, como explican Luque et al. (2021), surgieron cuentas anónimas de diferente tipo para servir a intereses específicos.

Ya en el año 2017, como apunta Medina (2022), se evidenciaron precursores de las prácticas que posteriormente se intensificarían. Con la transformación de las campañas electorales en una suerte de imperativo de promocionarse a través de las redes sociales, el contenido político de la campaña del 2017 se caracterizó por la difusión indiscriminada de información. Durante este proceso electoral, especialmente en el balotaje donde competían actores políticos como Guillermo Lasso y Lenín Moreno por la presidencia, Medina (2022) ilustra la manera en la que también recorrieron y/o se posicionaron hashtags en Twitter, como #NoTeCreoLenín y #NoTCreoLasso, con el propósito de potenciar discursos y/o contenidos de ataque y desinformación.

Con ese precedente, se observa que la misma lógica se reprodujo en la campaña de 2021, tanto en la primera como en la segunda vuelta, particularmente en los candidatos políticos que lideraban las encuestas en ese periodo: Andrés Arauz y Guillermo Lasso. Además, esta estrategia de llevar a cabo campañas principalmente en plataformas de internet ganaba mayor prominencia a medida que el ámbito de las redes sociales se volvía cada vez más relevante para la ciudadanía. Según Cuenca y Ulloa (2021), hasta el año 2020, a nivel nacional, el porcentaje de hogares con acceso a internet se situaba en un 53,2%. Esto implicaba que más de la mitad de los hogares contaban con este servicio, lo que sugiere que el número de usuarios y el tiempo dedicado a la conexión en redes sociales era notablemente alto.

2.3. El imperativo de la estrategia tecnopolítica en el marco de la Pandemia del COVID-19

La tecnopolítica se entiende como una etapa en la que la tecnología y la política se entremezclan, especialmente debido a la introducción de nuevas herramientas como las redes sociales. En ese sentido, la tecnopolítica es un concepto que describe aquellas prácticas en las que la política busca generar formas de poder al centrar el uso de las tecnologías virtuales, convirtiéndolas en herramientas para la actividad política conflictiva (Kurban et al. 2017).

Durante el periodo de incertidumbre y reclusión generado por la pandemia del COVID-19, se suscitaron diversos debates en torno a esta crisis, un fenómeno pernicioso que no solo afectó la salud física y mental de las personas, sino que también generó discusiones sobre los nuevos escenarios de la comunicación, especialmente en un contexto que trascendió lo sanitario para abarcar aspectos políticos, económicos y sociales. Entre los temas discutidos, se destaca el aumento significativo de la difusión de noticias e información falsa a través de diversas plataformas de redes sociales. La expansión de las *fake news*, rumores y discursos incivilizados, hicieron que la desinformación configure un nuevo escenario, pasando de una infodemia¹⁴ a una campaña sucia abierta (Bravo 2022).

En este contexto, es menester recordar que la campaña electoral de 2021 transcurrió en el marco de la pandemia, específicamente durante el primer cuatrimestre del año, un periodo en el cual la sociedad apenas salía de prolongados confinamientos ocasionados por el COVID-19. Era un escenario donde se evidenció una transición hacia la realización remota de diversas tareas y actividades cotidianas, incluyendo aquellas vinculadas a la esfera política. Por tal razón, los candidatos a estas elecciones presidenciales volcaron gran parte de la atención de los electorados a su diverso contenido promocionado por las redes sociales, casi como si se tratase de un imperativo.

En este sentido, la campaña de 2021 se distinguió de las anteriores campañas al encontrarse limitada o restringida en la realización de actividades presenciales como las salidas a territorio o el trabajo puerta a puerta. Estas restricciones se establecieron en concordancia con las directrices sanitarias emitidas por las autoridades de aquel momento, que buscaban mitigar la propagación de contagios. Como consecuencia directa de estas restricciones, la campaña electoral en Ecuador, durante el año 2021, aumentó la aplicación de estrategias tecnopolíticas,

¹⁴ Según la OMS (2020), la infodemia se refiere a un gran aumento de información -en algunos casos correcta, en otras no- que pone en escena la desinformación y los rumores amplificadas mediante las redes sociales.

es decir, se incrementó las prácticas políticas de campaña a través de las redes sociales para no perder la conexión con el electorado, según señala Bravo (2022).

Sin embargo, en este proceso de campaña, en lugar de fomentar una colaboración entre los actores políticos, se evidenció una transición hacia una confrontación constante, especialmente a través de las redes sociales. La consolidación de la virtualidad dio lugar al surgimiento de una campaña atípica, caracterizada por la aparición de aspectos adversos en las prácticas políticas llevadas a cabo en las redes sociales, las cuales se posicionaron como una de las principales herramientas para la desinformación (Bravo 2022). En el transcurso de la pandemia del COVID-19, la difusión amplia de información de diversos frentes llegó a constituir una amenaza incluso más perjudicial que la propia pandemia, al generar fenómenos de polarización y desacreditación de ciertos actores (Posetti y Bontcheva 2020).

De este modo, las tensiones políticas e ideológicas que atravesaron el país como resultado de la pandemia profundizaron el panorama de crisis. En este contexto, surgieron prácticas como el empleo de cuentas falsas, con la finalidad de generar ataques de forma masiva dentro de las redes sociales (López-Fierro y Pacheco-Villamar 2021). Estas estrategias de ataque incluían la difusión de mensajes engañosos y conflictivos que se desplegaron como una necesidad imperante de viralizar dichos contenidos de manera inmediata durante la campaña. Además, estas estrategias surgieron justo en un momento en el que la población se encontraba prácticamente obligada a buscar información a través de internet o de dispositivos tecnológicos.

2.4. Ecuador en el mapa global de las guerras cibernéticas: el troleo orquestado en la política ecuatoriana a través de las redes sociales

Para el marco de esta investigación, es importante considerar antecedentes en torno al tema del troleo. En ese sentido, se menciona que Ecuador figura entre los 28 países que disponen de tropas cibernéticas (conocidas como *trollcenters* o equipos de *trolls*) con el propósito de influir en los flujos de información y canales de comunicación para moldear la opinión pública. Esta conclusión se extrae de la investigación realizada, con corte hasta el año 2017, por los investigadores Bradshaw y Howard de la Universidad de Oxford, en su estudio titulado *"Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation"*. Según sus hallazgos, Ecuador se encuentra en este grupo, al igual que otros países sudamericanos como Argentina, Brasil y Venezuela (Bradshaw y Howard 2017). Este

hecho representa la primera inclusión del país en el mapa global de las guerras cibernéticas centradas en el control de la opinión pública.

El informe advierte de manera general que estos gobiernos -y políticos- recurren a las plataformas de Internet como medio para ejercer influencia sobre los flujos de información y los canales de comunicación, con el objetivo de dar forma a la opinión pública y participar activamente en las conversaciones de las redes sociales. ¿Cómo se lleva a cabo esto? Los autores sostienen que se establecen aplicaciones gubernamentales oficiales, sitios web o plataformas diseñadas específicamente para la difusión de contenido. Además, se emplean cuentas, ya sean auténticas, ficticias o automatizadas, para interactuar con los usuarios en las redes sociales. Paralelamente, se genera contenido diverso, como imágenes, videos o publicaciones de blog, como parte integral de estas estrategias (Bradshaw y Howard 2017).

En el contexto ecuatoriano, los académicos documentan un ejemplo específico de estrategias de ataque empleadas como tropas en el año 2015, durante el mandato del entonces presidente Rafael Correa, con la instauración de la plataforma web –Somos+– (Bradshaw y Howard 2017). Esta plataforma fue concebida con el propósito de investigar y contrarrestar las críticas provenientes de usuarios de redes sociales dirigidas al gobierno. Su método operativo consistía en utilizar esta página para responder a los numerosos comentarios críticos recibidos por el gobierno en su cuenta oficial de Twitter, especialmente de aquellos generados por individuos que optaban por el anonimato (Morla 2015). Los seguidores del gobierno suscritos a esta plataforma eran notificados cuando un usuario de redes sociales expresaba críticas al gobierno, lo que facilitaba que los partidarios gubernamentales llevaran a cabo ataques masivos contra los disidentes políticos (Morla 2015).

No obstante, el caso más peculiar de estas tácticas cibernéticas es que se manifiestan cuando estas operan a través de cuentas anónimas para no develar su identidad y objetivos. En el contexto ecuatoriano, según un artículo de Susana Morán (2017) publicado en el medio digital Plan V, un primer incidente de este tipo ocurrió en febrero de 2012, cuando el político Fernando Balda¹⁵ denunció en su blog una lista de cuentas en redes sociales que supuestamente tenían vínculos con el gobierno de Rafael Correa y se dedicaban a acosar a sus adversarios. Además, en ese mismo año, se identificaron cuentas engañosas que se centraron

¹⁵ Un político ecuatoriano conocido por haber cometido supuestas injurias contra Rafael Correa y cercanos a él.

en criticar a la prensa durante una batalla judicial que se daba entre Rafael Correa, El Universo y otros periodistas.

Posterior a ello, este mismo medio detalla otro caso durante las elecciones de marzo de 2017, cuando Fundamedios llevó a cabo una investigación que analizaba las operaciones de estos *trollcenters*. En esa investigación se detalló varias estrategias. Una de ellas fue donde estos centros se encargaban de posicionar hashtags en plataformas como Facebook y Twitter con el propósito de difamar a los candidatos que se disputaban en ese tiempo. En esta contienda de hashtags, se identificaron numerosas cuentas falsas, algunas con una trayectoria de 5 años, otras con periodos comprendidos entre 2 y 3 años, y otras con menos de 2 años de existencia (Morán 2017).

En esa misma línea, en septiembre de 2019, la plataforma Twitter emitió un comunicado oficial donde informaba la eliminación de una red compuesta por 1019 cuentas en Ecuador con vínculos al partido político el PAIS. La declaración detallaba que esta medida se adoptó principalmente debido a que estas cuentas, en su mayoría falsas, se dedicaban a la difusión de contenido relacionado con la administración del presidente Moreno, focalizándose en cuestiones vinculadas a las leyes ecuatorianas sobre libertad de expresión, censura gubernamental y tecnología. Las tácticas empleadas de manera predominante comprendían lenguaje ofensivo, la manipulación de hashtags y la diseminación de spam (Twitter 2019).

2.5. La falta de regulación de los contenidos en las redes sociales que propician la ejecución de prácticas como el troleo

Durante los períodos electorales, las estrategias desplegadas en las redes sociales, como el troleo, adquieren una prominencia notable, al dar lugar a la viralización de publicaciones, el empleo de un discurso agresivo y la falta de civismo. En ese sentido, este fenómeno surge en un escenario en el que las redes sociales, como Twitter, carecen de restricciones claras respecto al contenido que puede ser compartido, además de que el mismo pueda realizarse de manera anónima. Esta ausencia de limitaciones propicia la tendencia de negatividad en los mensajes políticos, fenómeno ya presente en medios más regulados, como los anuncios televisivos, pero que se ve amplificado en estos medios virtuales (Vlaicu 2021).

En este contexto, se suscita un debate crucial en torno a la entidad responsable de regular los contenidos que circulan en las redes sociales. Esta problemática ha adquirido una urgencia palpable dada la dualidad del panorama, donde, por un lado, se debe salvaguardar y respetar el derecho a la libertad de expresión e información de todos los ciudadanos, y, por otro lado,

se debe considerar que las redes sociales se han convertido en herramientas de ataque, hostigamiento y manipulación política, como se evidencia con la presencia de las cuentas *trolls*. En diversos países ya se lleva a cabo un debate sustancial sobre el papel de Internet, al evaluar su impacto en la economía, la sociedad y el desarrollo nacional. Ecuador no se sustrae a esta reflexión. Parte de los actuales debates se centran en la cuestión de determinar la necesidad, o no, de regular dicho fenómeno (APC 2023).

Sin embargo, en Ecuador, en el ámbito concerniente a esta temática, aún se observa la carencia de una regulación exhaustiva. Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han engendrado prácticas que, respaldadas por el derecho a la libertad de expresión y amparadas tanto por tratados internacionales como por normativas nacionales, siendo un ejemplo la Constitución de la República y la Ley Orgánica de Comunicación, infringen derechos fundamentales. Es decir, dada la ausencia que hay en Ecuador de una ley específica u orgánica que conceptualice y aborde las actividades ilícitas en este ámbito, tales actividades no tienen un mecanismo claro de sanción y dejan al ciudadano en un estado de vulnerabilidad en estos casos (Coronel 2019).

A pesar de la existencia de disposiciones legales, como los artículos 176, 177, 182 y 368 del Código Orgánico Integral Penal en el Ecuador (COIP 2014), que definen y sancionan delitos de discriminación, actos de odio, calumnias y falsas incriminaciones cuando se llevan a cabo de manera presencial, estas normativas no son aplicadas ni comprendidas en relación con las conductas perpetradas en entornos digitales. En este sentido, surge una problemática contemporánea con los mencionados artículos, donde no se ha establecido una regulación de las sanciones para aquellos infractores que cometan delitos por discriminación o actos de ataque en plataformas de redes sociales, las cuales, al ser canales de comunicación, también pueden impactar la dignidad y el honor de las personas. Por ello, el objetivo es subsanar esta problemática jurídica para que se pueda regular todos aquellos espacios en los que existan servicios de comunicación, tanto dentro como fuera de la web (Fiallos et al. 2022 y Coronel 2019).

Por esta razón, han surgido propuestas que plantean que sean las propias plataformas de internet las que asuman la responsabilidad de abordar y eliminar los contenidos que sean considerados ofensivos o engañosos. Sin embargo, esta propuesta no se lleva a cabo completamente en la práctica. Si se toma en cuenta el contexto virtual, donde se presentan dificultades para identificar a los responsables de tales contenidos, debido a la capacidad de ciertos usuarios para modificar su rastro en la web o dirección IP y, además, la ambigüedad en

cuanto a cuándo se considera ilícito un contenido, se puede concluir que, en la práctica, no se ha logrado abordar completamente este tipo de problemáticas (Fiallos et al. 2022). De esta manera, se entiende el por qué un entorno como Twitter, a pesar de implementar acciones de eliminación de contenidos y perfiles dedicados al conflicto, no ha logrado erradicar por completo prácticas como el troleo con todos sus mecanismos dentro de las redes.

Es así, que en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del 2021, al insertarse en este contexto caracterizado por la ausencia de regulaciones en las redes sociales, se manifestaron estos actos. Así, estos contenidos circularon prácticamente como si fueran parte de una dinámica normal dentro de las redes sociales, sin que se aplicaran restricciones precisas en relación con estas prácticas.

2.6. Caso de estudio

Como se ha observado, en el año 2021, el mundo estaba inmerso en la sombra de la pandemia global del Covid-19, un evento que transformó varios aspectos de la vida, incluyendo el ámbito político y la forma en que se realizaban las campañas electorales. En este contexto, durante los meses de marzo y abril de dicho año, Ecuador estaba en medio de la segunda vuelta de su campaña electoral presidencial, configurando un escenario político diferente donde los contendientes por la presidencia, Andrés Arauz y Guillermo Lasso, disputaban la presidencia mediante distintas estrategias que exhibían un carácter atípico y disruptivo.

Durante el tiempo de la pandemia, las restricciones de movimiento y las medidas de distanciamiento social se convirtieron en normas esenciales para prevenir la propagación del virus, por la cual tuvo un impacto significativo en la campaña electoral del Ecuador en 2021, que tuvo que adecuarse a dichas medidas y limitaciones, obligando a los candidatos, sus equipos de campaña, y también a los votantes, ha adaptarse a un relativamente nuevo escenario. A diferencia de las prácticas tradicionales, que históricamente se llevaban a cabo de manera presencial a través de mítines y eventos físicos, en esta ocasión, la campaña del 2021 requirió un enfoque más alternativo (pero no necesariamente nuevas en su totalidad), dadas las nuevas circunstancias impuestas por las restricciones sanitarias.

Es así, que las plataformas virtuales se hicieron presentes para dar continuidad a la campaña electoral y alcanzar oportunamente a los votantes. En especial, Twitter, reconocida por su relevancia en la difusión de contenido político y electoral, se erigió como un terreno propicio para la realización de dichas actividades. Candidatos, seguidores, equipos de campaña y detractores, canalizaron sus esfuerzos hacia esta plataforma, utilizando la misma como medio

principal para la propagación de contenidos y la promoción de sus respectivos candidatos (Mendoza 2023).

A esto, si se suma un contexto creciente de polarización en el país a partir del clivaje correísta vs anticorreísta, el debate, los discursos y las formas de hacer campaña, se cristalizaron en torno a este clivaje al encontrarse una especie de encarnación del correísmo representado por Andrés Arauz y el anticorreísmo representado por Guillermo Lasso (Toledo 2020). En ese marco, la marcada polarización propició un entorno fértil para campañas negativas. De esta manera, Twitter se convertiría en un escenario para ataques directos y confrontaciones abiertas, con énfasis en desacreditar al adversario. Todo esto, con publicaciones cargadas de elementos afectivos como el enojo, la indignación y el miedo, que lograban captar más la atención de los usuarios, aumentando su alcance y viralidad.

En ese sentido, en la campaña electoral realizada en Twitter, se evidenció una particular proliferación de hashtags y/o eslóganes con un tono particularmente negativo, cuyo enfoque denotaba la intención de confrontar o afectar a cada candidato (Rivera 2021; Mendoza 2021). Es decir, con ello se producía una especie de rivalidad entre ambas candidaturas a modo de campaña negativa. Ejemplo de estos hashtags estaban: #LassoMiente, #LassoEsSalado, #LeloAndresPinocho y #AndresNoMientasOtraVez (faltando aún otros más).

En ese sentido, se percibió un clima de negativismo y ataques (caracterizado principalmente por discursos provocativos y emocionales que buscan desprestigiar al oponente más que aportar contenido relevante), ya que desde una primera mirada sobre el tono y discurso de estos hashtags (mismos que serán detallados más adelante en el marco metodológico) su enfoque denotó el de atacar al candidato contrario, ya fuera resaltando aspectos negativos personales en torno a su competencia, honestidad, experiencia, inteligencia, apariencia, vida personal o temperamento, o descalificando sus propuestas e ideología. Todo esto, con el objetivo de demonizar al adversario, desacreditar su figura y generar en la audiencia emociones negativas intensas, como frustración, enojo, ira, indignación, miedo, tristeza o decepción (Beaudoux y D'Adamo 2013).

En este contexto, al evidenciar, desde un primer momento, la presencia de una campaña negativa impulsada por la difusión de hashtags negativos que se convirtieron en tendencia en Twitter, esta tesis tiene como objetivo analizar a los actores responsables de dicha difusión, enfocándose principalmente en la búsqueda de la existencia de cuentas *troll*. Todo esto, partiendo de un marco teórico en la que se señala que, en escenarios políticos como este,

surgen perfiles o identidades en línea (*trolls*) que se crean, activan o participan con el propósito principal de atacar al adversario mediante estrategias como el desprestigio, la difamación, la propagación de bulos, calumnias, burlas y provocaciones, llevadas a cabo de manera sistemática y estratégica (Karppi 2016).

En ese sentido, el propósito es examinar si, en el contexto específico del balotaje de la campaña de 2021 en Ecuador, existió la presencia de estas cuentas *troll*, así como analizar su rol, comportamiento y estrategias dentro de la confrontación discursiva, para comprender mejor su impacto en la dinámica política y comunicacional de este periodo. Para ello, es necesario considerar que el troleo puede coexistir con otras prácticas comunicacionales para ser comprendida: como la desinformación, la propaganda o la amplificación de ciertos discursos negativos como la burla, la censura y el odio (trandiscursividad). Por eso, ha sido necesario abordar en el marco teórico las prácticas con las que conecta el troleo para ser entendido como tal (esto también se desglosará en categorías analíticas en el marco metodológico).

En ese marco, cabe justificar que esta tesis se centra en analizar el troleo solamente en el marco del balotaje, en lugar de abarcar toda la campaña electoral, debido a las siguientes razones metodológicas y analíticas:

En primer lugar, el balotaje representa un contexto donde la competencia política se reduce a dos candidatos que disputan directamente la presidencia. Esta situación facilitaría el análisis, ya que la conversación en redes sociales se concentra en torno a estos dos actores, permitiendo identificar con mayor precisión los hashtags específicos en Twitter (siendo en este marco del balotaje algo oportuno ya que hubo una alta concentración de hashtags de ataque) y las interacciones que estructuran el debate. En contraste, estudiar toda la campaña implicaría abarcar una diversidad mucho mayor de candidatos, mensajes y dinámicas, lo cual extendería considerablemente el alcance del análisis y podría diluir la atención en los comportamientos clave asociados al troleo.

Además, el balotaje genera un entorno altamente polarizado, donde los dos candidatos concentran sus estrategias comunicativas en confrontarse mutuamente. En este contexto, se intensificaría las interacciones negativas, la difusión de mensajes polarizantes y el uso de tácticas para atacar al oponente; algo oportuno para poder observar con mayor claridad el apareamiento de las cuentas *troll*. De esta manera, concentrar el análisis en el balotaje no solo responde a razones de delimitación metodológica, sino que también maximiza las

posibilidades de obtener hallazgos significativos sobre el impacto y las dinámicas del troleo en Twitter durante un periodo crítico de la campaña electoral.

Por otro lado, cabe mencionar que el estudio de los *trolls* se lo hará a partir de los hashtags negativos que aparecieron en el balotaje de la campaña. Esta elección responde a dos razones principales. En primer lugar, porque se fundamenta en referencias de investigaciones previas sobre la actividad de los *trolls*, donde se destaca el uso de hashtags como una de sus estrategias (Aguilar 2021; Aragón 2017; Gutiérrez et al. 2022; Slimovich 2018; Llewellyn et al. 2018). En segundo lugar, al hacer una conexión del papel que desempeñan los hashtags en estos contextos, como señalan Mancera Rueda y Helfrich (2014) y Alamán (2020): en el contexto de una campaña electoral, los hashtags funcionan como eslóganes que condensan un mensaje que dice más con menos, y atribuyen apoyo o crítica hacia un político. Es decir, partiendo de la consideración de que un hashtag no es simplemente una etiqueta, sino que estas poseen una densidad semántica significativa, condensando narrativas completas y llevando ciertos discursos a la conversación pública para generar reacciones, se entendería que las identidades *troll* también estarían activas en la promoción de estos hashtags, principalmente negativos, controversiales o de ataque.

No obstante, también se reconoce que no es solo el hashtag en sí mismo, sino también los elementos que lo acompañan en los tuits, como los formatos visuales y los comentarios o expresiones. Por lo tanto, los hashtags en esta tesis servirán como una entrada para examinar detenidamente este actuar de las cuentas *troll*. Además, esta elección de estudio a partir de los hashtags, también se lo hace porque facilitan, desde una perspectiva técnica y metodológica, el seguimiento y rastreo de hilos temáticos específicos, proporcionando un marco de observación concreto que permite abordar el estudio de manera más focalizada y estructurada.

Por otro lado, también vale mencionar que diversos medios de comunicación como Primicias, Ecuavisa y La Hora, difundieron varios artículos detallando la existencia de campañas realizadas por cuentas con comportamiento sospechoso. En ese marco, se reportaba que surgieron cuentas que estaban produciendo contenidos y narrativas diseñadas para amplificar controversias y polémicas en la percepción pública. No obstante, muchas de estas publicaciones se centraban principalmente en señalar la existencia de los llamados *trollcenters* —centros físicos o virtuales dedicados a la creación y operación de cuentas falsas, incluidas aquellas automatizadas—, pero se quedaban en ese nivel de análisis, sin profundizar en una comprensión más amplia del concepto de *troll* que abarca a todos los perfiles o identidades en

línea que adoptan un comportamiento provocativo y ofensivo, independientemente de si son cuentas recién creadas o automatizadas.

No obstante, más allá de esto, estos artículos se consideran relevantes como referencia para comprender cómo diversos medios pudieron darse cuenta del uso de estrategias más complejas detrás de la campaña, orientadas a la difusión y amplificación de ciertos contenidos conflictivos.

Finalmente, es importante señalar que en este estudio se empleará más el término –cuentas *troll*– en lugar de simplemente –*troll*–, ya que este último término no se limita únicamente a cuentas o perfiles de una red social, sino que también puede referirse a las personas que pueden estar detrás de estas prácticas (algo más complejo), como se explicó en el marco teórico. En cambio, con la terminología de –cuenta *troll*– parece ser más apropiada para este estudio dado que permite concebir centralmente a identidades dentro de línea (que pueden ser de distinto tipo), pero cuyo énfasis recae en la intención que tienen estas construcciones virtuales, como lo menciona Aguilar (2019). Además, este término resalta la idea de identidades confeccionadas a modo de máscaras que actúan y adquieren significado en el contexto de las interacciones en las redes sociales, como señalan Karppi (2016), Coles y West (2016), y Chaparro (2021).

2.7. Hipótesis general

En el contexto de una contienda electoral entre Andrés Arauz y Guillermo Lasso por la presidencia de Ecuador, caracterizada por el creciente uso estratégico de redes sociales como Twitter para alcanzar a la audiencia, se evidenció una dinámica comunicativa adaptada a las lógicas inherentes a estas plataformas. Entre estas lógicas, se implicó no solo el cuidado positivo de la imagen personal de los candidatos, sino también la ejecución de ataques hacia sus adversarios, aprovechando el alcance masivo y la capacidad de generar mayor atención entre una audiencia afectivamente dividida entre correísmo y anticorreísmo.

En este escenario, se recurrió a campañas negativas que se articularon principalmente a través de hashtags de ataque discursivo en Twitter, no para ser de utilidad para la ciudadanía, sino para provocar reacciones negativas emocionales fuertes en la audiencia en contra de uno u otro candidato y ganar el terreno electoral (meramente instrumental). En ese sentido, estos hashtags sirvieron como vehículos para amplificar mensajes de descrédito en contra de ambos candidatos, donde ciertas cuentas, identidades o perfiles, conocidas como *trolls*, habrían tenido una participación activa en la propagación de estos contenidos. De esta manera, los

trolls desempeñaron un rol crucial en este terreno discursivo de confrontación, utilizando los hashtags como herramientas clave para demonizar al oponente y buscar su deslegitimación, en un contexto donde todo vale para influir en el resultado electoral.

2.8. Pregunta general

¿Cómo se manifestó el troleo político en Twitter durante el balotaje de la campaña electoral de 2021 en Ecuador, específicamente a través del uso y la difusión de hashtags controversiales y/o negativos por parte de cuentas identificadas como *trolls*?

2.9. Preguntas específicas

1. ¿Cuáles fueron las cuentas *trolls* que participaron activamente en Twitter durante el balotaje de la campaña electoral de 2021 en Ecuador, especialmente en la utilización y difusión de hashtags controversiales?
2. ¿Cuáles son las características y comportamientos predominantes que tuvieron estas cuentas identificadas como *trolls* durante el balotaje de la campaña electoral de 2021 en Ecuador?
3. ¿Qué tipo de publicaciones o contenidos difundieron las cuentas identificadas como *trolls* en Twitter durante el balotaje de la campaña electoral de 2021 en Ecuador, especialmente en relación con los hashtags controversiales de ese momento?

2.10. Objetivo general

Analizar el fenómeno del troleo político en Twitter durante el balotaje de la campaña electoral de Ecuador en 2021, a partir de la utilización y difusión de hashtags controversiales y/o de tono negativo que fueron prominentes en ese momento por parte de cuentas identificadas como *trolls*.

2.11. Objetivos específicos

1. Identificar las cuentas con comportamiento *troll* que estuvieron activas en Twitter durante el balotaje de la campaña electoral de Ecuador en 2021, centrándose específicamente en aquellas que utilizaron y difundieron hashtags controversiales y/o de tono negativo, mediante un enfoque netnográfico.
2. Describir las características y comportamientos de las cuentas *troll* identificadas, analizando sus patrones de actividad y estrategias de troleo durante el balotaje de la campaña electoral de Ecuador en 2021.

3. Examinar y describir el tipo de publicaciones y/o contenidos difundidos por las cuentas identificadas como *trolls* en relación con los hashtags controversiales y/o negativos que fueron prominentes en Twitter durante el balotaje de la campaña electoral de Ecuador en 2021

2.12. Justificación de la investigación

Dada la creciente popularidad y uso de las redes sociales en el ámbito político, este dominio gradual ha llevado a que los temas principales ya no se discutan únicamente en parlamentos o espacios políticos físicos, sino también en plataformas virtuales como Twitter. Por tal razón, estas plataformas se han ido consolidando como espacios políticos virtuales donde se construyen y difunden discursos a gran velocidad, uniendo o dividiendo a la opinión pública. Esto se observa particularmente en las campañas electorales, donde los candidatos, los medios de comunicación, los políticos, ciudadanos y demás van tejiendo agendas de discusión que se propagan gradualmente en estas plataformas.

Sin embargo, es crucial recordar que, en estos espacios virtuales, no solo interactúan usuarios con identidades auténticas o con la intención de llevar a cabo campañas legítimas y adecuadas, sino que también están presentes aquellos que emplean campañas negativas, artificiales, manipulativas y violentas para atacar a otros y deslegitimarlos, tanto de forma orquestada como no orquestada. Así, estas identidades, que comúnmente se les conoce como *trolls* en tanto ejercen el acto de troleo de forma persistente, buscan influir en las conversaciones en línea mediante la difusión de mensajes negativos, engañosos o polarizados. De esta manera, plataformas como Twitter, se convierten en campos de batalla donde se generan discusiones cargadas de contenido perlocucionario altamente manipulativo, mientras se llevan a cabo intensas campañas de ataque de acuerdo con los intereses o metas políticas de quienes las ponen en práctica.

Aunque a veces se considera a estos usuarios como minorías activas en la red a las que simplemente se debe ignorar, no se puede pasar por alto la creciente influencia que estos perfiles *trolls* (en todas sus manifestaciones dada la vertiginosidad de la tecnología e incluso el posicionamiento de algunas como autoridades) han ido adquiriendo con sus prácticas en la formación y moldeamiento de la opinión pública, así como en la determinación de los temas de discusión que se vuelven prioritarios en momentos críticos, como lo es durante una campaña electoral. Es importante tener en cuenta que, si a estas identidades se las hace estar presentes en las redes sociales, y en algunos casos logran volverse activos en el tiempo en

forma de autoridades, es porque encuentran en sus acciones o prácticas unos resultados parcial o totalmente efectivos para lograr sus objetivos.

En definitiva, dado que el troleo halla un papel significativo en el área de la comunicación política y tecnológica, es esencial investigar el cómo se gestan esas acciones en una plataforma accesible como Twitter durante las campañas electorales para entender de mejor manera el modo de operación. De esta manera, esta investigación aspira a contribuir a una mejor comprensión de una parte de las dinámicas en las que se gesta el troleo, ya que este fenómeno abarca mucho más si se lo contextualiza en otros marcos. En última instancia, este estudio permitiría visualizar, a través de la operatividad de las cuentas *trolls*, cómo las prácticas de la comunicación política se siguen alejando cada vez más de los procesos éticos, racionales y argumentativos concebidos como catalizadores para una transformación social adecuada, y más bien se están convirtiendo en escenarios negativistas y violentos donde se trata de alcanzar ciertos objetivos en el menor tiempo posible dada la inmediatez de las no tan nuevas tecnologías.

Capítulo 3. Metodología

La metodología se refiere al procedimiento, estructura o camino que guía a la investigación a cumplir los objetivos previamente establecidos. En ese contexto, la elección de una metodología específica está determinada por el marco teórico, las perspectivas y los objetivos que se aspiran a lograr (Quecedo y Castaño 2002). Además, la metodología comprende un conjunto de técnicas, procedimientos, materiales, herramientas o instrumentos específicos de un campo de conocimiento que se eligen para trabajar, estudiar y/o entender un fenómeno u objeto específico de investigación (López y Alonso 2006).

3.1. Abordaje metodológico

En ese sentido, considerando que esta investigación se centra en el estudio del accionar del troleo gestado a través de ciertas identidades, perfiles o cuentas *troll*, es fundamental aplicar una metodología adecuada para abordar este tema. Para ello, es importante empezar señalando lo siguiente: la tarea de identificar a estos perfiles o cuentas *trolls* representa un desafío, dado que no existe una herramienta específica que permita distinguir automáticamente a las cuentas *trolls* de los que no lo son en el sentido estricto de la palabra, además de considerar que el troleo abarca distintas acciones que se deben ir examinando por separado. En otras palabras, no hay un instrumento en línea que, con solo unos clics, pueda filtrar y seleccionar exclusivamente a las cuentas identificadas como *trolls* para su posterior análisis, ya que este requiere más bien de un análisis manual e interpretativo. En esto coinciden Mihaylov et al. (2015, 310) al decir: “encontrar estos *trolls* automáticamente es una tarea difícil, ya que no existe una manera fácil de reconocerlos, por lo tanto hay que resolverlo de forma pragmática”.

Además, aunque cierta información, especialmente de fuentes no académicas, pueda sugerir indicadores o criterios para identificarlas como: cuentas con pocos seguidores, cuentas sin una foto de perfil, cuentas de creación reciente, etc., estas señales pueden variar considerablemente y suelen ser más limitantes ya que se enfocan más en las formas o características superficiales de las cuentas y no en los discursos o acciones de ataque que generan de forma sistemática y que es por las cuales se las destaca.

Por lo tanto, para tener una guía que permita la identificación de estas cuentas *trolls* sin imponer restricciones demasiado rígidas que limiten el análisis, en esta tesis primero se propone dejar definido, a partir de todo lo que se ha visto en el marco teórico, la definición, comprensión o características de una cuenta *troll*, de tal modo que permita poder distinguirla en el estudio. En este punto, también se opta por el aunamiento de otras categorías de análisis

con las cuales se trastoca la práctica del troleo (transdiscursividad y variables que permiten identificar cuándo un discurso es de ataque) para reconocer ciertas expresiones en Twitter como actos de troleo; mismas que fueron detalladas en el marco teórico.

En este contexto, se propone la siguiente definición: una cuenta *troll* en Twitter se entiende como un perfil o una cuenta, ya sea pseudónimo, anónimo o no anónimo, cuyo propósito es atacar o deslegitimar a otro actor, en este caso, a un candidato político, a través de ataques a su imagen, acciones, ideologías o partido. Las características distintivas de estas cuentas, a diferencia de cualquier otra que también puede atacar, incluyen un comportamiento repetitivo, constante y/o masivo en sus ataques en tiempos concretos o a largo plazo, reflejando de esta manera la persistencia y frecuencia con la que buscan deslegitimar al objetivo (troleo como práctica sistemática). Estas cuentas pueden ser automatizadas, no automatizadas o semiautomatizadas, dado que la rápida evolución tecnológica ha permitido que el *trolling* emplee todas estas formas para alcanzar sus objetivos más eficazmente, actuando como una operación política más estratégica y/o coordinada.

Además, para identificar específicamente cuándo ciertas expresiones constituyen troleo, se deben considerar, además de la sistematicidad, las características particularmente negativas de las expresiones: la bufonería transgresora (donde se usan expresiones de burla, sarcasmo, mofa y parodia, a menudo utilizando memes para ridiculizar y causar daño a la persona objeto del troleo); la calumnia (difamación que incluye bulos, noticias falsas, *deepfakes*, rumores o acusaciones manipuladas o sacadas de contexto sin una base claramente fundamentada, con la clara intención de dañar la reputación y/o imagen de alguien en las redes sociales); y la censura a partir de expresiones descalificativas, insultantes, ofensivas, intimidantes y/o de señalamiento hacia otros, con el objetivo de hostigar, deslegitimar, minimizar o silenciar la opinión del oponente (González 2021). Además, todas estas formas de ataque, pueden estar dirigidas hacia las características o cualidades personales de un candidato, su trayectoria, sus propuestas políticas, su ideología o su asociación con ciertos individuos o grupos (Beaudoux y D’Adamo 2013).

Finalmente, de acuerdo con las observaciones empíricas y técnicas de diversas investigaciones sobre el fenómeno del *trolling* (detalladas en el marco teórico), una cuenta *troll* suele ser identificable por ciertos comportamientos coordinados con otras cuentas, especialmente con otras cuentas *troll*. Estas cuentas a menudo se destacan por compartir temáticas, expresiones, contenidos o comportamientos negativos y repetitivos de manera similar, a menudo en fechas o picos de actividad coincidentes. Este patrón de

comportamiento, a menudo, cuando hay una financiación o planificación detrás del ataque. Dicho comportamiento da lugar a un –ataque serial– y masivo, que constituye uno de los propósitos fundamentales del *trolling* político.

Así, se enfatiza que una cuenta *troll* se distingue por su clara intención de atacar de forma deliberada, lo cual se manifiesta a través de prácticas negativas como la bufonería, la calumnia y expresiones insultantes. Además, se caracteriza por la persistencia, repetitividad o sistematicidad de sus ataques. Esta persistencia y prominencia en sus acciones de troleo es crucial para diferenciarla de comentarios aislados de otras cuentas que también pueden atacar, pero de manera no sistemática o poco influyente. Como señala González (2021, en «Cuestiones de método: la transdiscursividad del troleo»): "El éxito del troleo depende de su repetición y clara intencionalidad; una sola instancia aislada de disrupción comunicativa no constituye troleo".

Por lo tanto, para estudiar el troleo como una operativa política que puede originarse de manera orquestada (a menudo a través de cibertropas o con financiación detrás) o mediante cuentas que no necesariamente forman parte de estas cibertropas (ya que no siempre es claro si el troleo está financiado o no), es necesario centrarse en aquellas cuentas que se destacan por su alta actividad en la difusión de discursos, expresiones y/o contenidos de ataque, siendo particularmente para el estudio, a partir de los hashtags en cuestión que se detallarán posteriormente.

En este contexto, Spruds et al. (2016) también consideraron criterios similares para distinguir entre un *troll* y una cuenta que no lo es. Según sus análisis, especialmente al abordar el *trolling* financiado, indicaron que los *trolls* deberían publicar numerosos comentarios o ser muy activos, dado que se les paga en función de la cantidad de trabajo realizado; por lo tanto, una baja cantidad de publicaciones no sería aceptable. Esto puede servir como una referencia y/o punto de partida para la identificación de *trolls*.

Dicho esto, se propone realizar un análisis manual en la plataforma de Twitter, donde, en el rol de investigador, se llevará a cabo un proceso minucioso tanto discursivo como de comportamiento alrededor de los tuits que generan los perfiles en los hashtags que serán seleccionados para identificar y distinguir las cuentas *troll*, utilizando principalmente los indicios de distinción mencionados anteriormente: repetitividad, sistematicidad y que los discursos involucren ataques (estos indicios serán desglosados más a detalle en los próximos apartados). Sin embargo, se espera que, a medida que avance el análisis, se incorporen nuevos

indicios para el estudio. Esto es necesario porque el troleo es contextual, y el comportamiento de las cuentas *troll* puede proporcionar señales adicionales para identificar de manera más específica en cómo son y cómo operan.

De esta manera, en esta investigación se estaría aplicando tanto un enfoque deductivo como inductivo. Es decir, se utiliza un enfoque deductivo dado que se parte de todo lo visto en el marco teórico para construir una definición de cuenta *troll* y el acto propiamente de troleo que permita el análisis, y por otro lado, se emplea un enfoque inductivo dado que no se descarta la posibilidad de que existan otros patrones o criterios que surjan a medida que se avanza en la investigación y que sirvan para el análisis. De esta manera se pretende que esta combinación de enfoques permita una comprensión más completa y precisa del fenómeno del troleo político en el contexto de esta campaña.

Por lo tanto, y ya enfocándose en la metodología, lo que se requiere es aplicar una metodología flexible y adaptable a medida que se explora el escenario de Twitter. En otras palabras, se busca aplicar una metodología, dentro del campo de las ciencias sociales, que proporcione técnicas y estrategias, no necesariamente como pasos exactos o únicos que se deban seguir, sino como procedimientos que se adapten y sirvan a la investigación, dada la situación particular.

3.2. Metodología Cualitativa

En ese sentido, la metodología flexible que es oportuna para llevar a cabo este estudio es la denominada metodología cualitativa. Se elige esta metodología porque es fundamentalmente interpretativa, cuyo foco de interés está en la exploración, descripción, análisis e interpretación de los datos que conducen a la comprensión de la realidad que se está estudiando (Zerpa de Kirby 2016). Es decir, es una metodología que no se centra llanamente en medir o cuantificar, sino en indagar, entender, cualificar y describir el fenómeno social a partir de las características encontradas en la situación estudiada de manera constante (Bejarano 2016).

Aunque la literatura teórica proporciona una visión general de las prácticas del troleo, es crucial reconocer que sus acciones son más particulares ya que dependen de sus objetivos y del contexto en el que operan. Por lo tanto, es esencial aplicar una metodología cualitativa para profundizar en los comportamientos específicos de los *trolls* a través de las cuentas en las que operan en un contexto situacional y temporal determinado, como es el caso de la segunda vuelta de las elecciones en Ecuador en 2021 desarrollada en la plataforma de Twitter,

específicamente en el panorama de ciertos hashtags controversiales posicionados como tendencia. Como menciona Bejarano (2016): la metodología cualitativa sostiene que los datos deben recopilarse en los lugares donde las personas llevan a cabo sus actividades, o en relación con el entorno y los aspectos que los rodean. Además, es importante destacar que la investigación cualitativa es contextual, ya que se desarrolla dentro de un marco específico, en una cultura particular y determinada, lo que hace que cada estudio sea único (Zerpa de Kirby 2016).

No obstante, aunque es evidente la elección de una metodología cualitativa, es igualmente importante especificar el método -perteneciente a esta metodología- que se utilizará, ya que no todos los métodos son adecuados para cada investigación debido a su diversidad. Es decir, dado que cada metodología tiene sus propios métodos y estos, a su vez, tienen sus propias operaciones, procedimientos y técnicas, es crucial elegir el método que mejor se adapte para el cumplimiento del objetivo planteado. En este sentido, uno de los métodos seleccionados para los propósitos de esta investigación es el llamado método netnográfico, cuya justificación y explicación se proporcionará en la siguiente sección.

3.3. Método netnográfico

Este estudio tiene como objetivo identificar y observar el accionar de las cuentas *trolls* en Twitter. En otras palabras, se busca realizar un análisis detallado del fenómeno del *trolling* en el ciberespacio. Por lo tanto, es esencial seleccionar un método cualitativo que sea aplicable en el entorno virtual o en el panorama de internet. En ese sentido, surge, lo que Turpo (2008, 81) menciona: “el método netnográfico como un nuevo método investigador para indagar sobre lo que sucede en las comunidades virtuales”. Este método se sumerge en el campo del internet, ya que reconoce la presencia de usuarios que están creando sus propios contenidos, lo que, a su vez, da origen a fenómenos adecuados para el análisis cualitativo del usuario, pero con una dimensión en línea (Sánchez y Ortiz 2017; Kozinets 2015).

Turpo (2008) señala que este método se origina de la aplicación de la etnografía clásica presencial (observación e interacción cara a cara) al estudio del ciberespacio. Por lo tanto, este enfoque integra técnicas de la etnografía presencial, pero va más allá al incorporar prácticas específicas que incluyen la ubicación de sitios y el manejo de grandes conjuntos de datos digitales mediante el uso de diversas herramientas. Esto se debe a que su contexto depende en gran medida de las formas de comunicación mediadas y archivadas tecnológicamente (Kozinets 2015). Como resultado, la netnografía permite rastrear comunidades virtuales y

proporcionar datos detallados sobre las mismas (Turpo 2008). En definitiva, la netnografía, vista como método, “propone una forma de proceder más cercana a la labor artesanal del analista o del etnógrafo que pretende ‘entender’ en un sentido más weberiano las interacciones que se están dando en el ámbito de las redes sociales”. (Finkel et al. 2014, 789)

Así, para investigar la práctica del troleo en Twitter, la netnografía se presenta como un enfoque adecuado, ya que permite estudiar grupos, contenidos y repertorios simbólicos en línea (Kozinets 2015). Además, este enfoque es fundamental para esta investigación, dado que el *trolling* es algo que se desarrolla principalmente en el ámbito de Internet, con una presencia significativa en Twitter. Por lo tanto, la netnografía se hace necesaria para estudiar críticamente las huellas digitales (actividad *troll*) dejadas por quienes lo ejecutan en esta plataforma en particular.

Sin embargo, como señala Aronica (2019) y Kozinets (2015) la aplicación de este método puede tener ciertas complejidades, dado que la etnografía ahora está mediada por la tecnología. Una de estas particularidades es el impacto de factores como el tiempo y el espacio, donde la presencia virtual (no física) de las personas y las acciones, que pueden ser en tiempo real o pasadas, reconfiguran la aplicación de una etnografía clásica o tradicional. Además, es importante tener en cuenta que los comportamientos observados en Internet pueden diferir fundamentalmente de los que ocurren fuera de la pantalla. Por ello, Turpo (2008), indica que la netnografía debe ser consciente de estas limitaciones y adaptarse de manera diferenciada, sin descuidar sus fundamentos, según el propósito y la naturaleza específica de la investigación en curso.

3.3.1. Observación no participante

Para el caso de esta investigación, se pone a consideración una de esas particularidades:

El ámbito tecnológico plantea inconvenientes con la consideración del tiempo, porque posibilita diferentes temporalidades a considerar. Por ejemplo, la temporalidad de ocurrencia de los hechos observables, puede no coincidir con la temporalidad de observación y/o de su análisis. Por lo que es necesario reflexionar acerca de las técnicas de observación y participación aplicadas en entornos virtuales, que según la temporalidad en que se realizan o se recoge la información podrán ser en tiempo real o diferido, clasificándose en técnicas de observación participante sincrónicas o asincrónicas según el caso. (Aronica 2019, 30)

Es decir, el aspecto temporal de la aplicación netnográfica en esta investigación invita a reflexionar sobre la técnica o tipo de observación que se utilizará. Dado que la observación de

las cuentas *trolls* está delimitada en 2021, una fecha en la que los datos ya ocurrieron y, por lo tanto, ya no son en tiempo real, la técnica de observación que se propone para esta investigación será una observación no participante con carácter asincrónico.

En ese marco, esta observación es no participante porque se estudiará a las cuentas *trolls* sin involucrarse activamente en las acciones que llevaron a cabo en el contexto o situación delimitada, y es –asincrónica– porque este estudio se realizará sin estar presente en tiempo real. Esto, dado que la investigación se llevará a cabo en los hechos ocurridos en Twitter en 2021 y, por lo tanto, se propone revisarlas años después.

Esta perspectiva no supone necesariamente que la observación virtual deba ser participativa, como tampoco lo es la observación en contextos reales. El grado de participación del analista en las comunidades virtuales debe responder a otro tipo de consideraciones, tales como los objetivos de la investigación, el grado de sensibilidad del tema a tratar, la apertura o cerrazón de las comunidades virtuales a investigar. (Finkel et al. 2014, 789)

3.4. Fases de la aplicación netnográfica

Considerando lo anterior y enfocándose en la aplicación de este método, Finkel et al. (2014) destacan las siguientes fases en la investigación netnográfica: 1. Diseño de la investigación: esta fase comprende la identificación del objeto de estudio, la definición de los objetivos, y la forma de participación en la comunidad. 2. Selección de los lugares online y de los informantes: en esta etapa, se eligen los sitios en línea y los informantes que serán relevantes para el estudio. 3. Recolección, interpretación y codificación del material: aquí se recopila el material de los sitios e informantes seleccionados, se interpreta y se codifica para su análisis posterior. 4. Análisis de los datos: en esta fase, se analizan los datos recopilados y codificados para extraer hallazgos significativos. 5. Presentación de los resultados: finalmente, se presentan los resultados de manera coherente con los objetivos iniciales del estudio.

3.4.1. Primera fase

En relación con esta investigación, la primera fase que implica la identificación del objeto de estudio y los objetivos ya se ha abordado en las secciones anteriores. Se ha especificado claramente que el objeto de estudio de esta investigación son las cuentas *trolls* en Twitter, y los objetivos se centran en: 1. Identificar las cuentas *troll* que estuvieron presentes en Twitter, específicamente en la utilización y/o difusión de hashtags controversiales que fueron tendencia durante el balotaje de la campaña electoral de 2021 en Ecuador; 2. Describir las características y comportamientos de las cuentas identificadas como *trolls* en Twitter durante

la campaña de segunda vuelta electoral en Ecuador en 2021; 3. Examinar el tipo de publicaciones o contenidos que estas cuentas *troll* difundieron en ese tiempo.

Además, en cuanto al enfoque que adoptará esta investigación para abordar el objeto de estudio, se ha decidido aplicar principalmente la técnica de la observación no participante, como se mencionó anteriormente. Aunque el método netnográfico sugiere la posibilidad de complementar el estudio con otras herramientas como entrevistas o grupos focales, en este estudio no se optará por ellas debido a las limitaciones tanto físicas (la temporalidad de estudio y la accesibilidad a quienes se encuentren detrás del uso de tales cuentas fuera de línea) como económicas (recursos y equipo de investigación) que esta investigación conllevaría si se tratase de estudiar el panorama externo.

Si se considera que identificar a las cuentas *trolls* dentro de Twitter, de por sí ya es un reto, lo es aún más si se trataría de localizar a aquellos que están detrás de estas operaciones, ya que a menudo operan de manera encubierta o anónima. No obstante, esta forma de estudiar al objeto de estudio, con tales limitaciones, se fundamenta en lo descrito anteriormente por Finkel (2014): la forma de estudio depende del grado de sensibilidad del tema a tratar, los objetivos y la apertura o cerrazón de las comunidades virtuales a investigar.

No obstante, para obtener una mayor visualización y comprensión de las cuentas *troll*, tanto en términos de identificación como de interacción, esta investigación sí se complementará con un análisis de redes a partir de bases de datos en Excel (que posteriormente serán analizadas en Gephi¹⁶ para generar grafos). Estas bases de datos se obtendrán de la plataforma en línea – *Network Tool*– del *Observatory on Social Media de la Indiana University*, que recopila interacciones de cuentas (nodos) a partir de hashtags de Twitter.¹⁷ De este modo, se busca interpretar estos datos en combinación con las observaciones manuales para lograr una comprensión más completa y un análisis más detallado de las redes de cuentas *troll*. Es decir, este análisis de redes se lo hará de forma paralela mientras se aplica la observación no participante (esto será detallado más adelante).

¹⁶ Gephi es un software de código abierto para la visualización y el análisis de redes. Ayuda a los analistas de datos a revelar patrones y tendencias de forma intuitiva, resaltar valores atípicos y contar historias con sus datos. Utiliza un motor de renderizado 3D para mostrar gráficos grandes en tiempo real y acelerar la exploración (Gephi 2024).

¹⁷ Link de la plataforma: <https://osome.iu.edu/tools/networks/>

3.4.2. Segunda fase

Respecto a la segunda fase que implica la selección de los lugares online y los informantes, Finkel et al. (2014) y Kozinets (2015) indican que esto se refiere a los espacios online que se analizarán, es decir, qué sitios web, foros o redes sociales se seleccionarán para el estudio. Además, esta fase también abarca diversas cuestiones relacionadas con la recopilación de información, como: las horas del día en las que se realizará la observación y/o recogida de información, la fecha a partir de la cual se recogerá la información, la duración del trabajo de campo, etc.

En este caso, la investigación se enfoca específicamente en la plataforma de Twitter. Se elige Twitter debido a que los perfiles, publicaciones, posts o tuits son de acceso público, lo que facilita la recopilación de datos para la investigación. Además, se escoge Twitter dado que, al ser conocido por su herramienta de hashtags y tendencias, se puede hacer su seguimiento; espacio por el cual esta investigación apunta a indagar. Finalmente, Twitter se selecciona debido a que se caracteriza por la difusión de información destacada de tipo mediático y político, lo que permite considerar a la red como una plataforma donde se distribuye información relevante en materia electoral.

Siguiendo con esta fase, el intervalo de tiempo para la netnografía de esta investigación abarca únicamente el período de la segunda vuelta electoral de la campaña de 2021 en Ecuador, principalmente desde el 18 de marzo de 2021 hasta el 11 de abril de 2021, ya que es el tiempo determinado por el Consejo Nacional Electoral (2021) como el tiempo oficial de la segunda vuelta, en la que contendrían Guillermo Lasso y Andrés Arauz por la presidencia. De esta manera, el objetivo es observar la actividad de las cuentas *troll* presentes durante este tiempo. Además, también se deja la posibilidad de extender las fechas en caso de que, al momento de la investigación, se requiera para tener una mayor comprensión del fenómeno.

Por otro lado, la elección de centrarse solo en la segunda vuelta electoral se justifica por las razones ya mencionadas en el apartado de –Caso de Estudio–.

En cuanto a los informantes, que en este caso son las cuentas *trolls* que se analizarán, es importante aclarar, como ya se debe suponer, que no se dispone de un número preciso de cuentas *trolls* que se examinarán como corpus, ya que estos serán parte de la propia aplicación exploratorio-netnográfica que se aplicará dentro de Twitter para su identificación. No obstante, el proceso preliminar que sigue esta investigación para la identificación de las cuentas *trolls* se basa, más bien -a parte de los indicios mencionados en anteriores apartados-

en un corpus específico de hashtags controversiales y/o negativos, mismos que fueron justificados en el apartado –caso de estudio–.

3.4.3. Hashtags

Para identificar los hashtags clave que interesan para esta investigación, se utiliza un sitio web llamado –twitter-trending.com–, que ofrece listas en tiempo real de los temas de tendencia en Twitter a nivel mundial y local.¹⁸ En este sitio, se puede realizar una búsqueda por país y acceder a la lista de tendencias, temas o hashtags que se han posicionado en un día específico, durante las 24 horas. Estas tendencias se organizan en bloques o listas de las 10 principales tendencias que se van posicionando en intervalos de 30 minutos a una hora, comenzando desde las 00:00 horas del día en una localidad determinada. Además, este sitio recopila todas las tendencias de Twitter en tiempo real y las almacena en su base de datos. Por lo tanto, es posible acceder a un archivo de tendencias de años anteriores.

En ese marco, dado que se puede acceder al archivo de tendencias de años anteriores -algo que beneficia a esta investigación-, significa que se puede hacer una búsqueda en este sitio web al seleccionar a Ecuador como la región de interés y las fechas concretas que se requieren para el análisis: en este caso día por día desde el 18 de marzo hasta el 11 de abril del año 2021.

Expuesto lo anterior, y dado que no se puede hacer un análisis de todos los hashtags porque no todos son relevantes para esta investigación, se propone inicialmente realizar una exploración de todas las tendencias que surgieron diariamente durante el período de la campaña especificada. Luego, se extraerán las tendencias clave que serán útiles para la identificación de las cuentas *trolls*. En ese sentido, para llevar a cabo esta extracción, se propone adoptar algunos criterios de selección. Estos criterios se muestran a continuación en una tabla

Tabla 3.1. Criterios de selección de hashtags para la investigación

CRITERIO	JUSTIFICACIÓN
Hashtags	El símbolo #, conocido como hashtag, es una herramienta clave en Twitter para agrupar publicaciones y temas. Al seleccionar tendencias

¹⁸ Link de acceso: <https://www.twitter-trending.com/ecuador>

	que están precedidas por el símbolo #, se pueden identificar y seguir temas específicos de interés. Partiendo de la premisa de que los hashtags son particularmente útiles porque los <i>trolls</i> a menudo los utilizan para infiltrarse en conversaciones -o crear conversaciones- y propagar su contenido, al rastrear hashtags específicos, se puede identificar y estudiar la actividad de las cuentas <i>trolls</i> de manera más efectiva (dado que todos apuntarían al mismo objetivo de ataque). Es por eso que se seleccionan solo las tendencias que están precedidas por el símbolo #.
Contexto electoral	Los hashtags deben estar relacionados con el tiempo de la campaña electoral seleccionado dado que este es el período especificado para la investigación. En ese sentido, los hashtags deben hacer alusión a los candidatos, partidos políticos, u otros términos que aludan a ese contexto.
Popularidad	Seleccionar los hashtags populares (con mayor actividad y visibilidad), denota que hay más contenido para analizar y, por lo tanto, mayor posibilidad de encontrar cuentas <i>trolls</i>.
Lenguaje negativo	Aunado a la popularidad, estos hashtags deben contener un lenguaje negativo o controversial, en la que se observe una particular intención por atacar o deslegitimar a uno de los dos candidatos. Este criterio es clave, dado que, como señala la literatura teórica: el troleo, en política, es una práctica que involucra la utilización de expresiones y contenidos negativos. Por esta razón, los hashtags deben hacer mención a términos polémicos o con clara

	intención de ataque hacia algún candidato o partido político.
--	---

Elaborado por el autor.

Después de explorar todas las tendencias que surgieron entre el 18 de marzo y el 11 de abril de 2021, utilizando la página –twitter-trending.com– y basándose en los criterios previamente establecidos, se obtuvo una lista significativa de 13 hashtags. Estos hashtags constituyen un corpus claro para poder concebir la práctica del troleo en fechas específicas y en contextos concretos. Los hashtags seleccionados se detallan a continuación:

Tabla 3.2. Hashtags seleccionados para la exploración de cuentas *troll*

HASHTAG	FECHA POSICIONADA COMO TENDENCIA
#LassoMiente	18 de marzo
#AndrésNoMientasOtraVez y #AndrésNoMientrasOtraVez (con la r añadida)	21-29 de marzo
#LassoEsSalado	22 y 23 de marzo
#ElRepartoDeLasso	24 y 25 de marzo
#LassoMienteUnaYOtraVez	26 y 27 de marzo
#LeloAndresPinocho	27 de marzo
#AndresAsustadoTeVeo	28 y 29 de marzo
#LassoEsElQueEmpujaLaSilla	29 de marzo
#AndresEsViolencia	02 y 03 de abril
#LassoOdiaALosIndigenas	02 y 03 de abril
#LassoEsDespidos	05 de abril
#ElMalPlanDeLasso	08 de abril

Elaborado por el autor a partir de datos obtenidos en la página twitter-trending.com (2024).

Con estos hashtags seleccionados, se establece un corpus de estudio para la aplicación de la netnografía. Esto marca el inicio de la tercera fase del método netnográfico, que implica la recolección, interpretación y codificación del material. En esta fase, comienza la observación no participante (de forma paralela con el uso de las bases de datos obtenidas para construir grafos) y la recopilación de todo el material encontrado en Twitter, basándose en los hashtags identificados como los más controvertidos durante ese período.

3.4.4. Tercera fase

Una vez que se ha definido el corpus de hashtags, el proceso se llevará a cabo de la siguiente manera: dentro de Twitter, en la sección de –búsqueda avanzada–, se introducirá cada uno de los hashtags seleccionados como corpus. En ella, para afinar la búsqueda, se aplicarán ciertos filtros que permitirán centrar la investigación en el período de tiempo establecido. Por ejemplo, si un hashtag específico fue tendencia el 16 de marzo, se establecerá esa fecha en los filtros de búsqueda. Esto, con la premisa y/o hipótesis de que existe una mayor probabilidad de encontrar cuentas *troll* durante el período de mayor popularidad de un hashtag. Además, de que esto permite tener un corpus más manejable para el estudio. No obstante, en caso de requerirse, se ampliará estas búsquedas.

En ese marco, cabe dejar claro las variables o criterios específicos que se irán considerando para ir identificando cuentas *troll* en torno a estos hashtags. Para ello, se tomará varios de los elementos discutidos en el marco teórico, tanto desde una matriz de variables mencionadas por Beaudoux y D’Adamo (2013) para identificar los tipos de ataques que se dan en este tipo de campañas negativas (características del negativismo político que conectan con las acciones del *trolling*): aquellas que buscan intencionalmente no ser relevantes o útiles para el debate público, sino solo para provocar y generar ataques a modo de desprestigios, difamaciones, burlas o calumnias (vinculado al comportamiento del troleo), así como también tomar en cuenta estudios escogidos y analizados en el marco teórico de esta tesis como los de Llewellyn et al. (2018), Política Online (s.f.) y el de Amnistía Internacional (2018), en la que se señalan criterios técnicos coincidentes, y otros como el de González (2021), que ofrecen criterios transdiscursivos para reconocer o identificar a una cuenta *troll*. Sin dejar de lado, toda la discusión teórica en torno a los *trolls* que se hizo en el apartado del marco teórico, que conectan con esta comprensión e identificación de las cuentas *troll*.

En este contexto, a continuación se presentan dos tablas. La primera recoge las variables clave para identificar cuándo el contenido de un tuit sugiere un señalamiento de ataque. La segunda detalla las variables técnicas que contribuirán a determinar si una cuenta muestra un comportamiento, práctica o coordinación característicos del troleo.

Tabla 3.3. Variables analíticas para identificar que un contenido/tuit es de ataque

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	EJEMPLO/S	FUENTE
Ataque dirigido al candidato	Ataque a sus características o cualidades personales: ataque a características del candidato como su competencia, honestidad, coherencia, liderazgo, experiencia, inteligencia, apariencia, vida personal, temperamento, etc	El candidato A cree que sabe todo porque es rico, pero es más ignorante que un burro con corbata. ¿Y esa cara? Mejor debería postularse para un meme, no para la presidencia.	Beaudoux y D’Adamo (2013)
Ataque dirigido al candidato	Ataque a su trayectoria: ataque a los antecedentes y desempeño anterior de un candidato	El candidato A no tiene trayectoria propia. Todo lo que tiene es por su antecesor político. Sin él, no sería nadie. Su historial es un chiste: cargos de dedo, cero resultados. Este tipo es puro humo.	Beaudoux y D’Adamo (2013)
Ataque dirigido al candidato	Ataque a sus propuestas políticas: ataque a las propuestas o posicionamientos de un candidato respecto a temas puntuales tales como educación, desempleo, seguridad, etc.	El títere del candidato A solo sabe regalar dinero porque no tiene cerebro para crear empleo. ¡Qué vergüenza de candidato! Habla de educación, pero lo único que sabe es adoctrinar jóvenes con las ideas del dictador antecesor.	Beaudoux y D’Adamo (2013)

Ataque dirigido al candidato	Ataque a su posicionamiento ideológico: ataque a su ideología (conservador, liberal, izquierda, derecha, populista, etc.)	¡Claro que quiere regalar todo! Es la única forma en la que el socialismo funciona: comprando votos.	Beaudoux y D'Adamo (2013)
Ataque dirigido al candidato	Ataque a su afiliación o asociación con ciertas personas, dirigentes, partidos, grupos o sectores: ataque por su cercanía con ciertos empresarios, sindicatos, lobbies, dirigentes, etc.	¿El candidato B trabajando para el pueblo? Más bien para las mafias del partido X que saquearon al país. El candidato A no gobierna para los ciudadanos; gobierna para los que le pagan la campaña y le dictan las reglas.	Beaudoux y D'Adamo (2013)
Ataque de carácter emocional	Empleo de lenguaje e imágenes que evocan emociones o sentimientos negativos tales como frustración, ira, enojo, indignación, miedo, tristeza, decepción, etc. Se trata de relacionar a los oponentes con hechos que despiertan el miedo, el temor o el enojo	El candidato B significa el regreso del autoritarismo y la persecución a los que piensan diferente. ¿Es eso lo que quieres para tus hijos?. ¿Recuerdas cómo las mafias se apoderaron del país? El candidato A es su puerta de entrada.	Beaudoux y D'Adamo (2013)
Ataque con intencionalidad de tergiversar información o calumniar	Manipulación y tergiversación de la información: se busca distorsionar la verdad, realizar forzamientos de la información para inducir a errores. Se trata de aserción de hechos negativos respecto de los oponentes, pero que no cuentan con apoyo de evidencia alguna. Incluye la difamación, la difusión de bulos, <i>fake news</i> , <i>deepfakes</i> , rumores	En 2017, el gobierno de X dejó a Ecuador con una tasa de inflación de más del 10%. El candidato B no puede solucionar eso, ¡es una mentira! (Exageración y falta de contexto sobre las tasas de inflación, con datos manipulados para	Beaudoux y D'Adamo (2013) y González (2021)

	y/o acusaciones sin fundamentos claros o justificados, con el objetivo de dañar la reputación de una persona o entidad en las redes sociales.	hacer parecer un fracaso.)	
Ataque de estereotipación del rival	Demonizar al oponente: presentar al adversario como malvado, satánico o inhumano	X es el candidato de la corrupción, de los intereses oscuros. No le importa el pueblo, solo sus propios intereses. ¡Es el mal personificado!. X es un monstruo disfrazado de salvador.	Beaudoux y D'Adamo (2013)
Ataque con el objetivo de ridiculizar	Involucra el uso de la burla, el sarcasmo, la mofa y la parodia del rival en tono humorístico. Aquí a menudo se observa estos discursos a través de memes.	El candidato A dice que va a salvar la economía! Ojalá también tenga una varita mágica para que las empresas no cierren.	Beaudoux y D'Adamo (2013) y González (2021)
Ataque con el objetivo de censurar a partir de comentarios insultantes o despectivos	Se refiere al control autoritario del contenido difundido, con el objetivo de destacar ciertos mensajes mientras se anulan o minimizan otros. En este sentido, los mensajes buscan descalificar al emisor mediante insultos o comentarios despectivos hacia sus opiniones.	El candidato A, el –salvador–, ya está rodeado de los mismos corruptos que nos han gobernado. No importa lo que diga, ¡es solo otro mentiroso!	Beaudoux y D'Adamo (2013) y González (2021)

Elaborado por el autor a partir de categorías propuestas por Beaudoux y D'Adamo (2013) en torno al negativismo político, y González (2021) en torno a las categorías discursivas con las que trastoca el troleo.

Tabla 3.4. Variables técnicas y/o de comportamiento en redes virtuales que permiten identificar una cuenta *troll*

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Actividad sistemática, masiva, repetitiva o recurrente en sus discursos de ataque	La cuenta <i>troll</i> suelen mostrar una frecuencia constante de mensajes, siempre dentro de un tema específico y con un enfoque claro de ataque. Las cuentas <i>troll</i> suelen asociar su actividad con hashtags específicos y utilizan esos hashtags de manera sistemática para amplificar el ataque. Pueden ser parte de una campaña organizada o bien coordinarse con otras cuentas para maximizar su alcance. *Esto se podría observar en la visualización de los grafos de redes Otro rasgo clave de las cuentas <i>troll</i> es que sus mensajes de ataque no son únicos ni esporádicos, sino que se repiten una y otra vez. Este tipo de cuentas replican el mismo discurso de forma constante, con el objetivo de reforzar sus ataques.
Suelen presentarse como cuentas gestionadas directamente por humanos, o total o parcialmente automatizadas	Las cuentas <i>troll</i> gestionadas directamente por humanos suelen mostrar una actividad menos predecible que en cuentas automatizadas, ya que depende del comportamiento del individuo que las maneja. Sin embargo, pueden seguir patrones de comportamiento que busquen provocar, atacar, o difundir ciertos mensajes específicos (como burlas, desinformación o ataques personales). Las cuentas parcialmente o completamente automatizadas pueden mostrar patrones repetitivos de publicación, tales como la emisión de los mismos mensajes, retuits o respuestas, en intervalos regulares, sin adaptarse por completo al contexto de la conversación o de la interacción genuina. Además, pueden generar una alta cantidad de publicaciones en un corto periodo de tiempo, lo cual es difícil de mantener en cuentas gestionadas exclusivamente por humanos.
Su accionar es semejante al de otras cuentas que también trolean	Se pueden detectar patrones de coordinación, como cuando varias cuentas atacan simultáneamente (en ciertos picos de horarios y fechas) o usan el mismo lenguaje de forma muy similar. Este accionar también se podría observar en los grafos de redes.
Los <i>trolls</i> a menudo retuitean a otros <i>trolls</i> para amplificar el impacto de sus mensajes.	A menudo interactúan con otras cuentas con comportamientos similares. Esto puede indicar la existencia de grupos organizados, como granjas de <i>trolls</i> o redes de apoyo mutuo.

	De esta manera, comentan, mencionan o retuiteando de forma continua y masiva, lo que amplifica el impacto de su mensaje de ataque. Esto se podría observar con los grafos de redes.
--	---

Elaborado por el autor.

En ese sentido, de forma resumida, se irá haciendo un análisis de aquellas cuentas que aparecen de forma más recurrente en torno a los hashtags, y que además cumplan con aquella insistencia de ataque en todas sus formas. Una vez localizada esas cuentas, se las irá considerando como cuentas *troll* para luego hacer un análisis más detenido sobre sus características como cuentas y su interacción con otras.

Aquí, si bien sería ideal definir un umbral específico de publicaciones de ataque para considerar una actividad como sistemática, no existe una cantidad exacta que lo determine. Por ello, este estudio, de carácter netnográfico y exploratorio, busca identificar patrones de comportamiento a partir de múltiples indicios. Es decir, a través del análisis de redes de cuentas y los discursos negativistas que estas generan, se pretende comprender cómo se articulan y propagan estos ataques en el entorno digital para así ir comprendiendo a los *trolls*.

De esta manera, se irá tomando todo el material observado y se lo irá documentando en un diario de campo, el cual, según Sánchez y Ortiz (2017, 33), “es el instrumento de registro esencial del procedimiento de investigación en el que se registran las actividades, ya que es la primera representación escrita del proceso etnográfico y el núcleo en el que se localizan los productos del trabajo”. Posteriormente, se propone también el uso de softwares como MAXQDA, Excel y Gephi para hacer procesos de comparación, interpretación, codificación, análisis, y construcción de gráficas que acompañen a la comprensión y visualización de los resultados.

3.4.5. Análisis y Visualización de Datos en Gephi: Herramienta complementaria para la identificación de cuentas y redes *troll*

En el caso específico del uso de Gephi, se importarán todas las bases de datos de Excel obtenidas en Osome, a partir de la introducción de los hashtags seleccionados en las fechas establecidas (un aumamiento de todos los hashtags desde el 18 de marzo hasta el 11 de abril para obtener una mirada macro). Esto permitirá generar visualizaciones de datos en tablas y gráficos, mostrando detalles sobre las cuentas con mayor aparecimiento e interacción (basada en retuits, menciones, citas y respuestas relacionadas con los hashtags. Un criterio importante para determinar si una cuenta es *troll* o no). Estas visualizaciones se compararán con las

observaciones manuales realizadas en Twitter para identificar y dilucidar las cuentas *troll*. No obstante, cabe señalar que la herramienta en línea de Osome proporciona datos, no sobre todas las cuentas que han tuiteado con un hashtag, sino solo aquellas que han sido retuiteadas, mencionadas, citadas y respondidas, o que han retuiteado, mencionado, citado o respondido en torno a los hashtags.

Es importante aclarar esto, dado que por ello se hace necesario realizar centralmente una observación manual en Twitter, dado que muchas cuentas pueden no ser capturadas por la herramienta en línea si no han tenido interacción (retuits, menciones, citas y respuestas) en torno a un hashtag. Por ello, más bien, los datos observados en tablas y grafos son complementarios, y la observación manual es el centro de la investigación. No obstante, también se reconoce que esta herramienta es central al ayudar a visualizar cuentas que manualmente no se podrían localizar porque fueron eliminadas o suspendidas. Esto, debido a que Osome ha guardado todas las interacciones en tiempo real en su momento.

Además, es importante señalar que esta herramienta en línea, identificada antes de iniciar la investigación, es la que se pudo encontrar como una herramienta libre, gratuita y funcional para la captura de datos abiertos y de fechas anteriores de Twitter. Sin embargo, cabe señalar que esta plataforma está paralizada hasta mayo de 2023 debido a las restricciones impuestas por Twitter a su API, que ahora requiere pago con costos elevados para acceder a los datos. A pesar de esto, se propone trabajar con los datos públicos disponibles para complementar el análisis y garantizar una mayor fiabilidad en la investigación.

Por otro lado, en relación al proceso de anotación de los datos recopilados durante la investigación netnográfica, se realizará a partir de dos categorías de recolección que Sánchez y Ortiz (2017) mencionan: 1. Datos archivados y 2. Datos de campo. Los datos archivados se refieren a la información que es copiada de datos digitales ya existentes encontrados por el investigador, es decir, todos esos datos obtenidos de las cuentas, tuits, imágenes, videos o cualquier otro dato que sea relevante mediante la captura o descarga para luego realizar el análisis respectivo. Por otro lado, en cuanto a los datos de campo, estos se refieren a las notas de trabajo que el investigador describe a partir de la observación. Aquí, se registrarán todas las reflexiones e intereses analizados y cualquier otra observación pertinente en el diario de campo, que posteriormente servirá para hacer la interpretación y presentación de los resultados en consonancia con el resto de los datos recopilados y el marco teórico (cuarta y quinta fase).

3.5. Propuesta de aplicación netnográfica para la identificación de cuentas troll

En consonancia con lo descrito anteriormente, la propuesta de investigación, orientada a cumplir con los objetivos establecidos (tanto el general como los específicos), queda definido así: el estudio se enfoca en la aplicación de un estudio cualitativo deductivo e inductivo utilizando el método de la netnografía, particularmente haciendo un uso destacado de la técnica de la observación no participante, junto con la herramienta en línea de Osome y su posterior análisis en Gephi. El objetivo es analizar el accionar del troleo en Twitter durante el balotaje de la campaña electoral. En este contexto, se propone identificar a las cuentas *troll* a través de un corpus específico de hashtags controversiales, para estudiar sus características y comportamientos particulares.

Todo este proceso se llevará a cabo de forma manual mediante búsquedas directas en Twitter. De esta manera, el enfoque del estudio consiste en identificar, a través de la observación manual, las cuentas que aparecen con mayor frecuencia y analizar el tipo de contenido que generan en función de las variables de ataque. Paralelamente, mediante la visualización de redes en Gephi, se comparará la presencia de estas cuentas, verificando la sistematicidad de sus ataques y su patrón de interacción con otras cuentas, lo que permitirá un análisis más profundo de su comportamiento.

Capítulo 4. Resultados

En el marco de las campañas electorales contemporáneas que se dan en las redes sociales como Twitter, es común observar la proliferación de hashtags, a manera de eslóganes, que provienen de las propias candidaturas o equipos de un político para condensar ciertas ideas clave con el fin de poner en relieve ciertas narrativas, captar la atención del electorado y dejar una impresión o narrativa que dure en la mente de los votantes. En ese sentido, dentro de esta dinámica, se suelen encontrar hashtags con un tono positivo en el que se resaltan las propuestas y valores que representa el candidato. Tal es el caso, que durante el balotaje de la campaña electoral de 2021 en Ecuador se difundieron hashtags como #ContigoConTodosAhora por parte de Andrés Arauz, y #EncontrémonosParaLograrlo por parte de Guillermo Lasso.

Sin embargo, en medio de esta proliferación de hashtags con connotaciones positivas, también es frecuente encontrar aquellos que adoptan un tono negativo o controversial con la intención de permear un mensaje conflictivo, polémico o de ataque. En este contexto, durante el balotaje de esta campaña electoral, se identificaron hashtags de este tipo (detallados en la metodología) cuyo objetivo era desacreditar o afectar la imagen de ambos candidatos. Además, estos hashtags, junto con el contenido asociado (imágenes, comentarios, videos), fueron diseñados para difundirse ampliamente entre los usuarios de Twitter, con el objetivo de provocar una reacción en el candidato señalado, ya sea desestabilizándolo o incitándolo a defenderse, así como en otros usuarios de la red (simpatizantes, opositores, votantes, etc.), fomentando el rechazo hacia un candidato, compartiendo estos contenidos o confirmando sus sesgos.

En ese sentido, el escenario en el que se desarrolló el balotaje de la campaña electoral dentro de Twitter, se caracterizó por ser un espacio donde las posturas políticas se enfrentaron diariamente a través de este tipo de contenidos de ataque, haciendo que constantemente la gente no deje de hablar de ellos, sea a favor o en contra. Además, como resultado de ese enfrentamiento, Twitter se convirtió en un campo de batalla virtual, donde *trolls* evidentes, usuarios comunes, simpatizantes y seguidores de ambos candidatos luchaban por la supremacía narrativa, intentando demostrar quién era –mejor o peor–. Esta dinámica, además, se intensificó debido a la polarización política preexistente en el país, marcada por la división entre correísmo y anticorreísmo.

Es decir, dado que en el balotaje se enfrentaban Andrés Arauz, candidato respaldado por el régimen correísta, y Guillermo Lasso, opositor a dicho régimen, la campaña se vio profundamente influenciada por las divisiones preexistentes en el país entre los partidarios del correísmo y quienes lo rechazaban.

4.1. Identificación de cuentas troll

Al realizar la netnografía con un enfoque principal en la observación no participante por cada uno de los hashtags controvertidos, el objetivo principal fue identificar cuentas, usuarios o perfiles que reflejaran actos de troleo (es decir, particularmente expresiones de ataque hacia cada uno de los candidatos). Para llevar a cabo esta búsqueda, se utilizó como criterio principal que los perfiles mantuvieran, en un primer momento, una participación constante o prominente en la publicación de contenidos con estos hashtags. Es decir, que exista una prominencia de ciertas cuentas por estar bastante presentes y/o activas difundiendo contenidos de ataque en todos los hashtags. En este sentido, este criterio resultó valioso para la investigación, ya que facilitó la identificación de cuentas *troll*.

Teniendo en cuenta esto, se observó la participación recurrente de varias cuentas, tanto en un hashtag específico como en la mayoría, e incluso en todos los hashtags utilizados durante la campaña electoral en Twitter. Tal es así, que en ciertos momentos en las que se revisaba los hashtags, aparecían perfiles de Twitter que constantemente publicaban contenido claramente dirigido contra uno de los candidatos presidenciales, usando un lenguaje negativo y/o de ataque al hacer uso de memes, difusión de contenidos rumorosos y/o manipulados o sacados de contexto, y expresiones despectivas e insultantes en contra de los candidatos y de quienes siguen al candidato que es atacado.

En ese sentido, muchas de estas expresiones parecían estar previamente planificadas u organizadas, sugiriendo la existencia de cibertropas debido a ciertos patrones comunes de comportamiento. Esto indica que podrían provenir de centros de operación conocidos como *trollcenters* o similares, dedicados a gestionar cuentas para troleo. Sin embargo, también había cuentas que, aunque no mostraban patrones claros de comportamiento o difusión homogénea de contenidos como las demás, se destacaban por su alta prominencia en la difusión de contenidos de ataque, a modo de autoridad o influenciadores, y el uso de pseudónimos que ocultaban a los responsables de su accionar. Este análisis en conjunto se tomó en cuenta para capturar en su totalidad el fenómeno del troleo durante esta campaña.

Además, todo esto fue analizado en paralelo utilizando Gephi, aplicando la función de – visualización de datos en tablas– para identificar las cuentas con mayor grado de interacción (ya fuera como retuiteadores, citadores, mencionadores y/o respondedores, o aquellas que recibieron estos tipos de interacciones). Los resultados obtenidos allí, coincidieron con las cuentas que previamente se habían destacado como *trolls* en la observación netnográfica. De este modo, se confirmó que la mayoría de cuentas *troll*, en este contexto de campaña, fueron altamente activas en la red, generando la mayor cantidad de interacciones entrantes y salientes. Es decir, se destacaron tanto por ser frecuentemente retuiteadas, citadas, mencionadas y/o respondidas -por *trolls* y no *trolls*-, así como por ser activas en retuitear, citar, mencionar y/o responder a otros -*trolls* y no *trolls*-. Por lo tanto, se seleccionaron estas cuentas para centrarse en ellas y realizar descripciones exhaustivas de sus características identificatorias y su comportamiento dentro de la red.

Finalmente, es importante señalar que, durante la investigación, se observó que varias cuentas habían sido eliminadas o suspendidas, lo que, en un primero momento, impidió el acceso a ellas. Esto se evidenció tanto durante la observación no participante de los hashtags, cuando ciertas cuentas citaron o mencionaron a otras, pero estas ya no estaban disponibles, así como en la visualización de datos en Gephi, donde se identificaron cuentas con alto grado de interacción, pero que al buscarlas en Twitter, ya no se las encontraba porque habían sido eliminadas y otras suspendidas.

No obstante, para no perder en lo absoluto la información de esas cuentas eliminadas, se realizó una búsqueda de los perfiles en una web llamada –*Internet Archive WayBack Machine*–.¹⁹ En ese marco, a través de esta herramienta, se logró acceder a la información de las cuentas eliminadas, aunque no de manera exhaustiva, ya que esta web no siempre captura todo el contenido. Sin embargo, se obtuvieron capturas de datos relevantes que permitieron continuar con la comprensión del fenómeno del troleo a través de estas cuentas, que, aunque eliminadas, muchas de ellas también se las identificó como *trolls*.

Aclarado lo anterior, a continuación se expondrán los resultados obtenidos de las cuentas identificadas como *trolls*, organizándolos en dos secciones distintas. En la primera sección, se

¹⁹ Internet Archive es una organización sin fines de lucro que va creando una biblioteca digital (llamada Wayback Machine) en la cual se permite, de forma pública, a los usuarios ver versiones archivadas de páginas web a lo largo del tiempo. Esta herramienta, almacena y proporciona acceso a una vasta colección de sitios web y contenido digital que ha sido capturado en diferentes momentos desde 1996. Este sitio sirve para investigar el historial de un sitio web, o recuperar información perdida de un sitio web particular (Internet Archive 2024).

abordarán las cuentas *troll* encontradas en los hashtags dirigidos hacia Guillermo Lasso (a las que se denominara cuentas *troll* anti-Lasso), mientras que en la segunda sección se analizarán aquellas dirigidas hacia Andrés Arauz (a las que se denominará cuentas *troll* anti-Arauz). Esta organización se hace de este modo debido a que en ambas hubo particularidades que se consideran necesarias señalar.

4.2. Troleo político en los hashtags anti-Lasso: pretensiones discursivas y efectos perlocucionarios

Cuando se revisaron los hashtags que se posicionaron en contra de Guillermo Lasso, se destacaron, en líneas generales, las siguientes pretensiones de cada uno: 1. Destacar a Guillermo Lasso como parte de una élite desconectada de los intereses del pueblo, sugiriendo que solo busca sus propios intereses y desatiende las necesidades del pueblo (#ElRepartoDeLasso, #AQueLassoLeCrees, #DeQueSeRieLasso);²⁰ 2. Señalarlo como un mentiroso en todo lo que dice o promete (#LassoMiente, #LassoMienteUnaYOtraVez); 3. Presentarlo como un perdedor en todas sus acciones (#LassoEsSalado); 4. Acusarlo de ser hostil hacia los indígenas (#LassoOdiaALosIndigenas; #ElMalPlanDeLasso); y 5. Asociarlo con las ineficiencias del gobierno saliente de Lenin Moreno (#LassoEsElQueEmpujaLaSilla y #LassoYMorenoChao).

Esto, en principio, ya revela aquel acto perlocucionario que Austin (1955) identifica como inherente a los actos del habla. Es decir, se revela que la verdadera intención no reside únicamente en la literalidad del hashtag (acto locucionario), sino en el impacto deseado que se busca generar mediante su uso (acto perlocucionario). Como se puede observar con lo descrito en el párrafo anterior, cada hashtag encierra una intención específica, misma que se puede comprender mejor al revisar los comentarios en torno a esos hashtags, que apuntan, sumado con la repetición y/o masividad, a construir una visión negativa de Guillermo Lasso o presentarlo como un individuo inadecuado para la arena política, con la finalidad de disuadir el apoyo hacia él en las elecciones. Este objetivo se alinea con una de las estrategias que se dan en el contexto de las campañas electorales, tal como señala Zepeda et al. (2016), donde se entiende que aquí se busca, además de conseguir votos, restar votos a los contrincantes políticos.

²⁰ Los hashtags #AQueLassoLeCrees y #DeQueSeRieLasso no estaban inicialmente incluidos en el corpus de hashtags para el estudio, ya que no figuraban en las listas de tendencias. Sin embargo, durante la observación en Twitter, se constató que estos dos hashtags también fueron utilizados por algunas cuentas *troll*, y se observaron datos interesantes en ellos. Por lo tanto, se decidió integrarlos en el análisis.

4.2.1. Identificación y análisis de cuentas *troll* en los hashtags anti-Lasso

En ese contexto, al revisar cada uno de los hashtags en el momento en que se volvieron tendencia para examinar las conversaciones realizadas en torno a ellos, se destacó la presencia de ciertas cuentas que aparecían de manera constante en el *feed* de los hashtags, mostrando una actividad notable al publicar con frecuencia, incluso con intervalos de minutos entre cada publicación.

En ese sentido, se presentarán tres bloques de cuentas que fueron las más destacadas en torno a estos hashtags. Si bien se encontraron cuentas *troll* en todos los hashtags dirigidos hacia Lasso, aquí se tomarán las más relevantes debido a que reúnen las características observadas en las cuentas encontradas. Además, se las separará en grupos porque cada una de ellas tiene particularidades propias que permiten analizar cómo operaron estos perfiles.

Mencionado ello, el primer grupo que se encontró, y que fue el más grande y notable difundiendo contenido a través de -y con- estos hashtags, está relacionado con aquellas cuentas *troll* presentes en los hashtags #LassoMiente (este hashtag no fue creado específicamente durante la campaña, sino que había indicios de su uso desde años anteriores, desde 2013), #LassoEsSalado, #LassoMienteUnaYOtraVez y #LassoEsElQueEmpujaLaSilla con el hashtag #LassoEsSodalicio (hashtags creados en marzo de 2021), y #ElMalPlanDeLasso y #LassoYMorenoChao (hashtags presentes solo en abril de 2021). En estos hashtags, se encontró un grupo considerable de cuentas *troll* que fueron las más notables y que estuvieron activas tuiteando con un alto grado de actividad, o de forma más prominente que otras cuentas.

En este sentido, como se puede observar, exceptuando #LassoMiente, estos hashtags fueron creados durante el período del balotaje electoral (marzo y abril de 2021), específicamente en las fechas en las que se volvieron tendencia. Esto demuestra, en principio, que había un objetivo preciso para ese momento.

En este sentido, también es importante señalar que en estos hashtags hubo actividad no solo de cuentas *troll*, sino también de otros usuarios no *trolls*. ¿Cómo se distinguió esto? Porque las cuentas *troll* tienden a destacarse por ser las más notables en la difusión masiva y repetitiva de contenidos que otras cuentas que ejercían comentarios pero de forma fugaz.

También cabe señalar que estos hashtags no surgieron de manera aleatoria, sino que estaban asociados a causas o eventos específicos externos en los que habría estado involucrado Lasso, y las cuentas *troll* aprovechaban la mínima controversia o error para atacar al candidato. Por

ejemplo, un caso fue cuando se acentuaba en gran medida un hecho en el que se comenzó a acusar a varias personas de haberse vacunado contra el COVID-19 sin respetar el debido proceso, y entre ellas se acusaba a Guillermo Lasso. Otro aspecto también fue cuando se difundió información que implicaba a Lasso en el financiamiento de una organización acusada de pedofilia. En este caso, las cuentas *troll* aprovecharon estas situaciones para intensificar sus ataques contra el candidato.

Esto, en términos del timing en política,²¹ se observa que las cuentas *troll* lanzaban sus ataques luego de que se enmarcara alguna problemática o acusación en contra de Lasso, para de esta manera amplificarla. En ese sentido, se destacó que estas cuentas *troll* fueron amplificadores o reforzadores de ciertas narrativas negativas que se hacían eco desde otros espacios o actores (aspecto que no es sencillo rastrear en cuanto al quien o quienes originaron ciertos discursos).

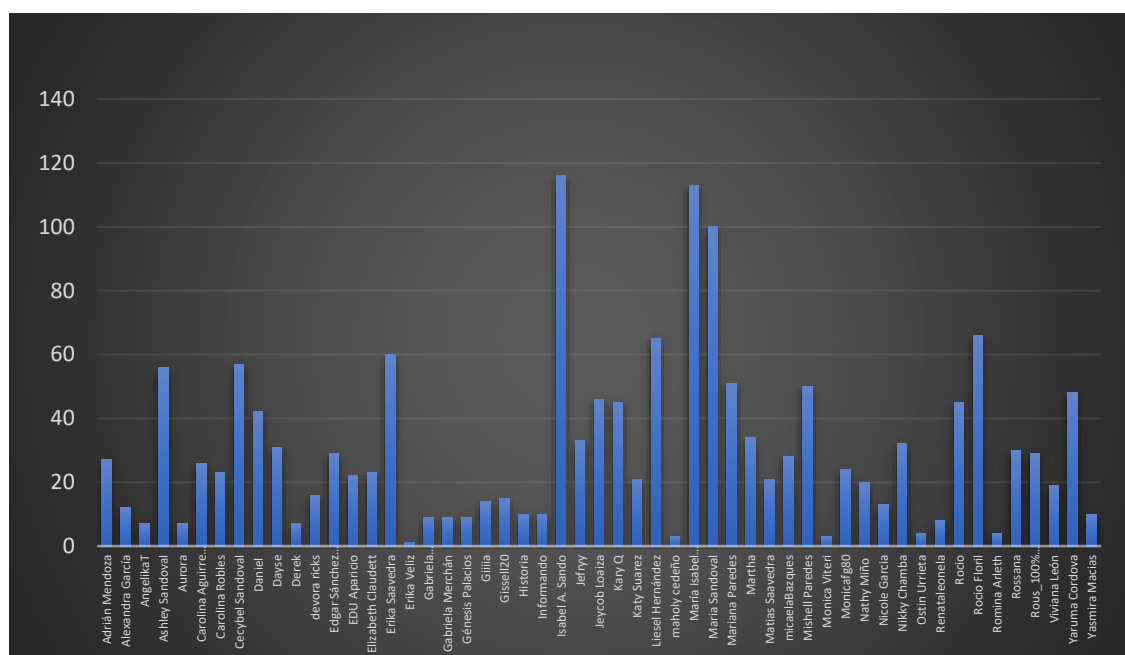
Por otro lado, es importante señalar que, en este contexto de troleo, las cuentas *troll* fueron localizadas precisamente en los momentos en que un hashtag se volvía tendencia, ya que, cuando se intentaba observar su actividad en fechas fuera de esos momentos (un día antes o después), estas cuentas no se encontraban o apenas se detectaban. Esto indica que las cuentas *troll* tuvieron un impacto significativo en la popularización de los hashtags. Por ello, se destacó a las cuentas *troll*, en este contexto, como aquellas que masificaron o amplificaron ciertas narrativas de ataque.

4.2.2. Análisis de la actividad coordinada y prominente de cuentas *troll*

Dicho eso, para destacar el nivel de actividad en el tuiteo, se tomará el hashtag #LassoMiente de entre todos los hashtags mencionados en este primer bloque, ya que hubo un grado similar de actividad en los otros hashtags. Como se puede observar a continuación, la cantidad de tuits por parte de un número específico de cuentas en el mismo día es bastante notable:

²¹ El timing en política se refiere a la selección del momento adecuado para presentar un tema o llevar a cabo una acción dirigida al electorado. Esto puede implicar elegir fechas significativas o identificar el problema que preocupa en un momento específico para asegurar que el mensaje tenga la máxima relevancia (Montero 2019).

Gráfico 4.1. Actividad de tuiteo con el hashtag #LassoMiente por parte de cuentas *troll*



Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

Como se puede observar en la gráfica, hay una aparición constante de cuentas, detalladas en la parte inferior de la imagen, que comienzan a tuitear de manera persistente. Entre estas cuentas, como se evidencia, algunas llegan a tuitear en el mismo día, incluso, más de 100 veces.

Además, cuando se observa esto en el *feed* de conversación en torno al hashtag, se nota que estas cuentas empiezan a aparecer de manera consecutiva. Tal es así que se observó a estas cuentas empezar a tuitear con el hashtag, de forma intercalada, aproximadamente desde las 10 de la mañana hasta las 4 de la tarde del mismo día (18 de marzo), y lo hacían minuto a minuto. En este escenario, solo se veía a estas cuentas apareciendo una tras otra, y cuando dejaban de tuitear, era cuando se podía observar a otras cuentas (no *trolls*) que también tuitearon con el hashtag, pero no de manera tan saturada como las cuentas *troll*.

En ese contexto, puede surgir la pregunta de por qué se consideran otras cuentas que tuitearon 2 a 3 veces, como algunos que aparecen en la gráfica, si no demuestran un nivel de actividad tan alto como las otras. En este aspecto, como se mencionó anteriormente, al aplicar la netnografía se esperaba encontrar otros patrones de comportamiento que demostraran cómo se manifestaba el troleo. Por lo tanto, al observar estas cuentas, se notó que, además de tuitear masivamente, también tendían a compartir un contenido similar. Algo que también ya se destacó como indicios técnicos de otras investigaciones en el marco teórico. Por lo tanto, al

observar este comportamiento, se lo consideró como criterio para también identificar a las cuentas *troll*.

Foto 4.1. Capturas de distintas cuentas *troll* compartiendo el mismo contenido



Fuente: Capturas de tuits de distintas cuentas de Twitter (2021).

Como se puede observar en la gráfica, las imágenes que comienzan a tuitear en ciertos momentos son las mismas. Por lo tanto, al observar este patrón repetirse, se consideró también como un criterio para identificarlas como parte de un comportamiento *troll*. Este aspecto ya fue observado por Llewellyn et al. (2018) en su estudio sobre el comportamiento de las cuentas *trolls* en Twitter, concluyendo que existe una homogeneidad en el estilo, contenido y formato de las publicaciones que difunden.

En ese sentido, esta alta actividad de tuiteo reveló rápidamente la intención deliberada de inundar el espacio de conversación en Twitter con un mensaje específico, tal como Llewellyn et al. (2018) también encontraron en su estudio sobre *trolls*, señalando que estos actúan como amplificadores de contenido. La presencia de numerosas cuentas que tuitearon repetidamente con el mismo hashtag y con contenido similar evidenció un esfuerzo deliberado por viralizar dicho hashtag y el mensaje que lo acompaña, que en este caso apuntaba a referirse negativamente hacia Lasso.

Foto 4.2. Tuits de cuentas *troll* difundiendo contenido negativo en contra de Guillermo Lasso



Fuente: Capturas de tuits de distintas cuentas de Twitter (2021).

Además, este grupo de cuentas con un comportamiento de publicación similar sugiere que fueron creadas para realizar *trolling* de manera estratégica y/o coordinada, y no de manera fortuita. Por tanto, es posible que este tipo de acciones podrían estar vinculadas con las llamadas cibertropas o *trollcenters*: centros, tanto físicos como virtuales, donde se gestionan múltiples cuentas administradas por personas en redes sociales con el propósito de atacar a un individuo, en este caso un candidato político.

Hasta este punto, es importante señalar que también se revisaron los retuits de varios posts con un alto nivel de interacción, en comparación con otros, con el objetivo de identificar quiénes realizaban esos retuits y verificar si estas cuentas tenían algún vínculo con el troleo. En ese sentido, se observó que, entre las cuentas que retuiteaban de manera recurrente, se encontraban otras cuentas previamente identificadas como *trolls*. Por lo tanto, las cuentas presentadas también mostraron una fuerte actividad en el retuiteo de este tipo de contenidos. Esto se comprobará más adelante con la presentación de grafos.

Hasta este punto, en este primer conjunto de cuentas, es importante destacar que su característica distintiva, además de la alta cantidad de tuiteo, es que estas demostraban ser gestionadas directamente por humanos y no automatizadas, como sí será más notable en los otros bloques de cuentas que se observarán después. Sin embargo, también vale aclarar que no

¿Cómo se logró hacer estas distinciones? Cuando en algunos casos se observaba un tuitteo muy predecible, como publicar 120 veces en pocos minutos, esto daba la idea de que había una automatización de por medio. Sin embargo, esas mismas cuentas, en ciertos momentos, mostraban una interacción con otras cuentas de forma no robótica, sino más natural. Por tanto, esto demostraba que en algunos casos había una mezcla de intervención humana y robot para poder difundir de forma más masiva los contenidos. No obstante, todo esto será detallado de mejor manera a medida que se avance con el análisis del comportamiento de estas cuentas más adelante.

Por otro lado, un segundo bloque de cuentas *troll* que se encontró fue durante la revisión del hashtag que fue integrado: #DeQueSeRieLasso. Este hashtag apareció el 25 de marzo del 2021, pero no llegó a convertirse en tendencia. Además, aunque se esperaba que fuera un hashtag de ataque por parte del movimiento que respalda a Andrés Arauz, algo que sí se destacó en las cuentas anteriores debido a que también mostraban una posición a favor de Arauz, en realidad este provino de otra fuente. Al revisar las cuentas que tuitearon con este hashtag, se encontró que estaban dedicadas a publicar tuits positivos sobre la gestión de Lenin Moreno desde aproximadamente enero de 2020.

107

En este caso, la particularidad radica en que las cuentas no se destacan por la cantidad masiva de tuits, como se observó en el bloque de perfiles anterior. En cambio, su relevancia proviene de la aparición en masa (aproximadamente 70 cuentas), y cada una tuiteando entre 2 y 5 veces con contenido similar. Este patrón es más homogéneo en comparación con las cuentas anteriores, aunque con un lenguaje notablemente despectivo o de ataque hacia Guillermo Lasso. A diferencia del bloque anterior, estas cuentas mostraron un comportamiento más automatizado o programado. No obstante, se considera relevante analizar este grupo debido a la intención clara de troleo y la manera casi imperceptible en la que estas cuentas fueron programadas para tuitear. Esto se analizará más adelante en detalle.

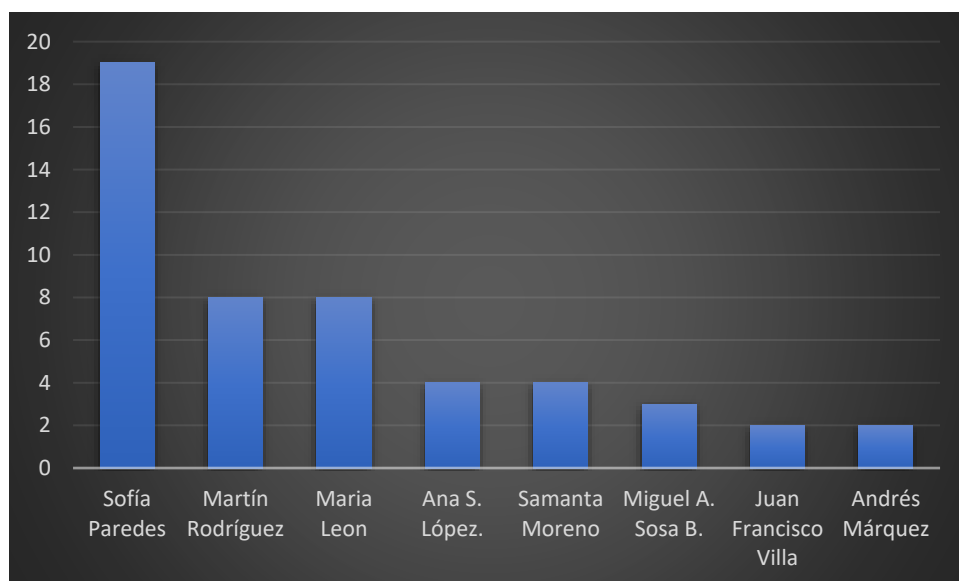
Foto 4.3. Capturas de tuits de cuentas *troll* automatizadas. También se destacan por ser cuentas falsas o *fake*



Fuente: Capturas de tuits de distintas cuentas de Twitter (2021).

Finalmente, el tercer bloque de cuentas destacadas y que también fueron integradas, surge a partir de cuentas *troll* encontradas en el hashtag #AQueLassoLeCrees. Este hashtag fue utilizado por cuentas *troll* el 29 y 30 de marzo, y tampoco logró convertirse en tendencia. Además, en este hashtag también se localizaron otras cuentas *troll* previamente mencionadas.

Gráfico 4.3. Actividad de tuiteo con el hashtag #AQueLassoLeCrees por parte de cuentas *troll*



Elaborado por el autor con información del trabajo de campo

De igual forma, en estas cuentas encontradas, la particularidad es que también demostraron tener un comportamiento programado específicamente para troleo, es decir, para tuitear y responder con contenidos difamatorios, provocadores o despectivos hacia Guillermo Lasso. Sin embargo, a diferencia del primer y segundo bloque de cuentas donde, en el primero, también apoyaban a Andrés Arauz, y en el segundo a Lenín Moreno, a la vez que atacaban despectivamente a Lasso, aquí solo se generó contenido en contra de Guillermo Lasso, sin mostrar algún tipo de posicionamiento de apoyo en particular.

Foto 4.4. Capturas de tuits de cuentas *troll* automatizadas generando contenido despectivo hacia Lasso con el hashtag #AQueLassoLeCreer



Fuente: Capturas de tuits de distintas cuentas de Twitter (2021).

Esto sugiere que al menos estos dos últimos bloques de cuentas, más automatizados, posiblemente provinieron de otros grupos que también tenían la intención de atacar a Lasso. Sin embargo, determinar con certeza quién fue el responsable no es sencillo. No obstante, es posible que las cuentas programadas para apoyar a Moreno y atacar a Lasso hayan provenido precisamente del gobierno de Moreno o alguien relacionado al mismo.

Por otro lado, se observa que los hashtags logran alcanzar tendencia o generar un mayor impacto cuando existe una mayor interacción o participación humana constante en la difusión de contenidos asociados a ellos, tanto por cuentas *troll* como no *troll*. Por esta razón, los hashtags del primer bloque lograron posicionarse en tendencia y sus contenidos fueron más retuiteados, comentados y recibieron más likes, ya que en ese caso hubo un dinamismo más notable, sumado a otros usuarios (no *trolls*) que también utilizaban los hashtags para tuitear. En cambio, los hashtags del segundo y tercer bloque no alcanzaron la misma notoriedad, ya que presentaron una mayor automatización y una mínima o nula participación de cuentas no *troll*, a pesar de la aparición masiva de cuentas.

No obstante, tampoco hay que descartar que los contenidos de ataque difundidos en estas cuentas automatizadas también lograron en algunos momentos ser retuiteados y comentados

por otros usuarios, como si estuvieran interactuando o discutiendo con un usuario humano. Por tanto, esto lograría con uno de los objetivos del troleo: lograr que otros reaccionen al contenido o lo sigan potenciando de forma orgánica.

De esta manera, una vez presentados estos bloques de cuentas, es importante destacar ciertos aspectos: tras la búsqueda de cuentas *troll*, se resalta, especialmente en el primer bloque, que estas cuentas sobresalieron por su activa participación en la publicación y retuiteo de contenido. Es decir, al comparar su actividad con la de otras cuentas (no *trolls*) que también tuiteaban con el mismo hashtag, se observa que la presencia de las cuentas *troll* era notablemente más fuerte, y aún más porque se las encontró ampliamente presentes en casi todos los hashtags.

También es importante destacar hasta este punto que uno de los criterios fundamentales para identificar el troleo en ciertas cuentas ha sido por su actividad notablemente alta en comparación con otras cuentas, así como la similitud de los contenidos que claramente apuntan a un ataque (intencionalidad). Además, la frecuencia con la que estas cuentas realizan retuits también ha sido un factor relevante en esta identificación. Por tanto, con estos criterios se ha podido hacer distinciones con cualquier otra cuenta que, esporádicamente, genere contenidos disruptivos, ya que estas cuentas demostraban hacerlo con un objetivo claramente político dada su organización y/o coordinación.

4.2.4. Cuentas *troll* adicionales: participación destacada en el ataque contra Lasso

No obstante, también se identificaron otras cuentas que, aunque no mostraban un patrón de comportamiento similar al de las cuentas previamente analizadas, fueron altamente participativas en la difusión de contenidos *troll* o ataques contra Lasso. Estas cuentas, además, se destacaron en la visualización de Gephi por su alto grado de interacción. En este contexto, retomando la investigación de Amnistía Internacional (2018), que subraya que, dado que no siempre es posible determinar con certeza si una cuenta está financiada o no, el enfoque debe centrarse en aquellas que se distinguen por su constante actividad de troleo, principalmente como autoridades, ya que eventualmente adquieren prominencia en las comunidades de la red. Así, se observaron otras cuentas que, aunque no presentan los mismos patrones de contenido que las anteriores, generan de manera consistente y prominente contenido *troll*.

Foto 4.5. Capturas de cuentas identificadas como *troll*, posiblemente independientes, difundiendo contenido de ataque hacia Guillermo Lasso

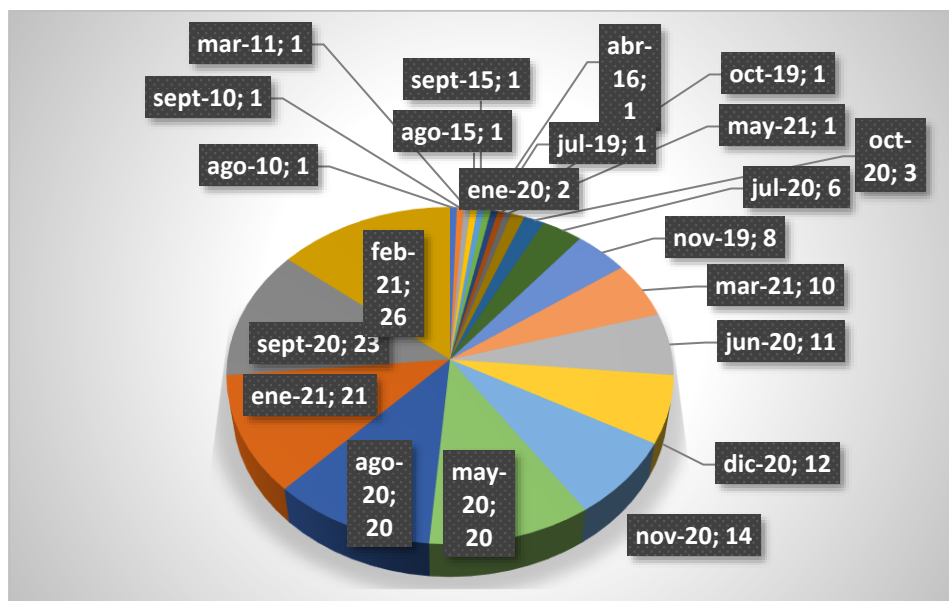


Fuente: Capturas de tuits de distintas cuentas de Twitter (2021).

En este contexto, se consideraron casos como el de estas dos cuentas, cuya difusión de contenidos se ajustó a criterios de ataque, incluyendo insultos y la persistente propagación de rumores durante toda la campaña electoral. Aunque no se puede determinar con certeza si este comportamiento es financiado o responde a motivaciones ideológicas o individuales, lo cierto es que estas cuentas también se destacaron por su actividad en la práctica de troleo.

4.2.5. Cuentas *troll* anti-Lasso: Fechas de creación y actividad durante la campaña

Gráfico 4.4. Fechas de creación de las cuentas *troll* anti-Lasso



Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

Luego de identificar las cuentas *troll*, especialmente aquellas que se destacaron por su actividad coordinada y la repetición de contenidos en conjunto con otras cuentas, otra característica relevante es la coincidencia significativa de la fecha de creación de estas cuentas con el período crucial del contexto electoral: específicamente entre septiembre de 2020 y febrero de 2021, siendo la de mayor concentración de nuevas cuentas en febrero de 2021, lo que sugiere una estrategia calculada.

Esta fecha tendría sentido, ya que coincide precisamente con el período de balotaje de la campaña electoral. Esta fecha (febrero de 2021), específicamente, fue un momento clave por dos razones: en primer lugar, desde el 21 de febrero se conocían oficialmente los candidatos que avanzarían al balotaje (Guillermo Lasso y no Yaku Pérez luego de un proceso de recuento de votos); en segundo lugar, las elecciones estaban próximas, programadas para el 11 de abril. Por lo tanto, se comprende por qué estas cuentas surgen en esas fechas.

Por lo tanto, se deduce que una vez que esto se confirmó, las cuentas se establecieron y comenzaron a atacar a Guillermo Lasso mediante contenido evidentemente deslegitimador:

Foto 4.6. Capturas de primeros tuits de cuentas *troll* en febrero de 2021 (fecha de creación)



Fuente: Capturas de tuits de distintas cuentas de Twitter (2021).

Sin embargo, como se puede apreciar en el gráfico de fechas, no todas las cuentas fueron creadas en febrero, sino que algunas datan de fechas anteriores. Para comprender esto, a continuación se ofrece una explicación de lo observado en estas cuentas previamente creadas.

1. Por un lado, se pueden observar cuentas creadas y activas entre junio y septiembre de 2020, lo cual tiene sentido si se las enmarca en un momento en el cual las candidaturas que estaban por participar en la primera vuelta electoral iban definiendo sus binomios. Dentro de este contexto, se intentaba definir al binomio que acompañaría a Andrés Arauz en la vicepresidencia. En ese período, primero se propuso a Rafael Correa, luego a Elsa Viteri, aunque finalmente fue Carlos Rabascall quien ocupó el puesto.

En ese sentido, estas cuentas, al estar inscritas en este proceso de definición de binomios, comenzaron a generar contenido de apoyo a Andrés Arauz, al correísmo y a sus binomios, especialmente cuando se propuso a María Elsa Viteri como vicepresidenta. Al mismo tiempo, emitían tuits en contra de Guillermo Lasso (aunque en menor medida en ese momento). Aquí cabe destacar que estas cuentas generaron contenido principalmente hasta septiembre y noviembre de 2020. Luego dejaron de difundir contenido y reaparecieron directamente a mediados de febrero de 2021, adoptando el mismo patrón de tuits que las otras cuentas creadas directamente en ese mes. Es decir, no se observa actividad en el marco de la primera vuelta electoral.

2. Hay cuentas creadas específicamente en enero, mayo, agosto, noviembre y diciembre de 2020, en las que se observaron varios aspectos. Por ejemplo, la cuenta de Ana S. López (identificada en el hashtag #AQueLassoLeCrees) se creó en enero de 2020 y durante ese mes generó contenido de ataque hacia Juan Guaidó, presidente del parlamento venezolano en ese momento. Luego dejó de hacer ese tipo de contenido hasta abril de 2020, y reapareció en agosto de 2020 para expresar apoyo a Lenin Moreno hasta octubre de 2020. Después cesó ese apoyo y comenzó a emitir tuits atacando a Lasso y María Paula Romo, y expresando apoyo a Arauz desde noviembre de 2020. Posteriormente, reapareció en febrero de 2021 con un notable apoyo hacia Andrés Arauz, mientras emitía tuits en contra de Guillermo Lasso.

Aquí, por tanto, se denota que identificar con exactitud quiénes están detrás de estas cuentas *troll* es difícil. Sin embargo, con este cambio brusco de temas, pasando de Venezuela a Ecuador, se podría deducir que estas cuentas podrían estar siendo vendidas u operadas para distintos actores, y trabajadas desde lugares diferentes.

Foto 4.7. Diferenciación en el comportamiento de la cuenta de Ana S. López entre enero de 2020 y noviembre de 2020

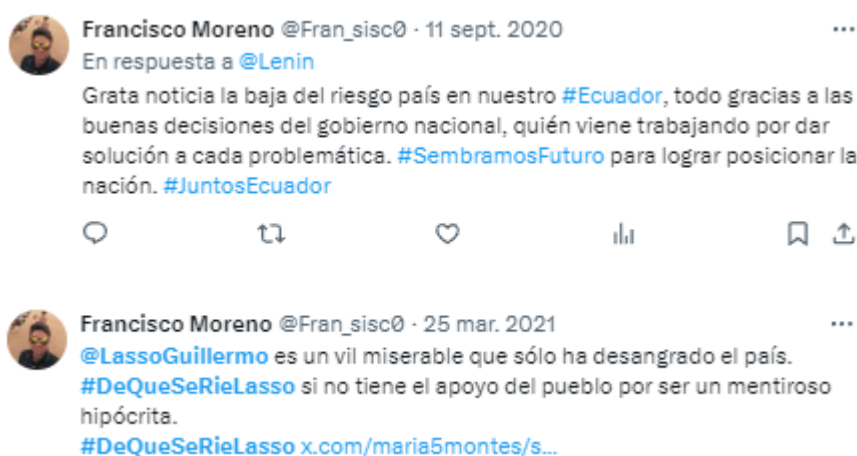


Fuente: Capturas de tuits de distintas cuentas de Twitter (2021).

En cuanto a otras cuentas creadas en mayo, agosto, noviembre y diciembre de 2020, estas no muestran actividad desde sus fechas de creación, sino que todas comienzan a ejercer actividad a partir de febrero de 2021, al igual que las otras cuentas. Esto sugiere que podrían haber eliminado todo el contenido anterior o simplemente fueron creadas en fechas anteriores pero se usaron posteriormente.

3. Por otra parte, están las cuentas creadas desde noviembre de 2019 y en varios meses del 2020, las cuales son las cuentas observadas en el hashtag #DeQueSeRieLasso. Estas cuentas tienen en común que todas han sido utilizadas para tuitear en apoyo a Lenin Moreno, pero específicamente el 25 y 26 de marzo generaron contenido de ataque hacia Guillermo Lasso:

Foto 4.8. Captura de una cuenta *troll* automatizada que apoyaba a Lenin Moreno y atacaba a Guillermo Lasso



Fuente: Capturas de tuits de una cuenta de Twitter (2021).

4. Finalmente, las cuentas que aparecen en otras fechas pueden deberse a otras posibilidades, según lo observado en su actividad:

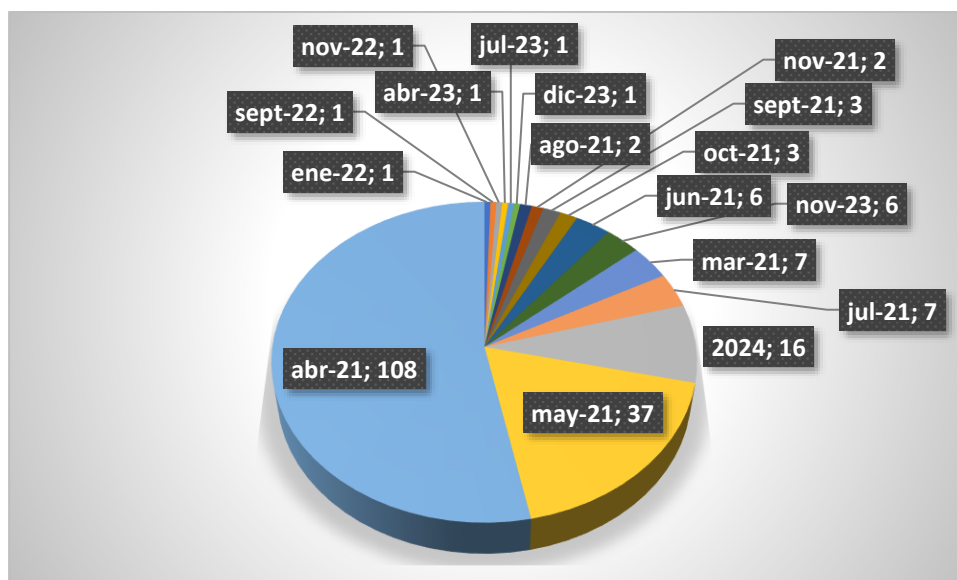
Al analizar las cuentas creadas en 2010, 2011 e incluso en el mismo 2020, cuyo contenido desde su creación fue más personal o genuino, todas estas cuentas luego empezaron a mantener el mismo ritmo de actividad que las otras cuentas *troll* creadas en febrero y marzo de 2021. Esto podría deberse a que estas cuentas inicialmente pertenecían a usuarios genuinos, pero posteriormente fueron utilizadas para el troleo. Esta categoría se subdivide en dos posibilidades:

a) Fueron cuentas de algún usuario que posteriormente fueron robadas, vendidas o transferidas o simplemente dedicadas para ser utilizadas con fines de troleo, como se puede percibir en el caso de la cuenta de Ana S. López.

b) Son cuentas estratégicas que han venido tuiteando sobre cualquier tema con anticipación - ganando legitimidad-, para luego, al ejercer su acto de troleo, ser menos sospechosas, como se pudo destacar en varias de las cuentas que cambian el ritmo de publicación.

Por otro lado, cuando se observa el caso de cuentas como Dayse (creada en diciembre de 2020), Daniel (octubre de 2019), Génesis Palacios (noviembre de 2020), Carmen Durán (agosto de 2015) y Samanta Moreno (septiembre de 2015), cuya actividad no se registra desde su creación hasta febrero de 2021, al igual que las otras cuentas *troll*; podría ser porque anteriormente sí tuiteaban algún tipo de contenido, pero esta información ya no está disponible debido a que pudieron ser eliminadas. O también es posible que estas cuentas se hayan creado con anticipación, pero no se utilizaron para nada hasta el momento del troleo en la campaña.

Gráfico 4.5. Fechas de la última actividad registrada de las cuentas *troll* anti-Lasso



Por otro lado, en el caso de algunas cuentas que se mantuvieron activas hasta unos días después del 11 de abril (hasta finales de ese mes), se observó que continuaban retuiteando contenidos de Rafael Correa, Andrés Arauz y medios de comunicación, mientras que otras compartían cualquier otra temática, como noticias relacionadas con el covid-19, deportes y eventos varios. Aquí también se incluyen las cuentas que apoyaban a Lenin Moreno, ya que estas también dejaron mayoritariamente de ejercer actividad hasta finales de abril, retuiteando contenido relacionado con el gobierno de Moreno en ese entonces.

A esto también se suman aquellas cuentas que permanecieron activas incluso hasta julio de 2023, manteniendo una actividad similar. En algunos casos, el objetivo principal fue tuitear y retuitear contenidos de apoyo al correísmo y críticas hacia el gobierno de Guillermo Lasso en ese momento. Algunas de estas cuentas tuvieron una actividad extendida, aunque en otros casos fue más escasa, centrándose principalmente en retuitear. Este es un aspecto que también se destacó en la investigación de Llewellyn et al. (2018), al señalar que algunas cuentas suelen accionar por tiempos: en unos momentos generan o publican contenido original y en otros solo se dedican a generar retuits.

Otras cuentas que registran actividad incluso hasta el 2023 muestran un patrón diferente: su grado de actividad era alto hasta abril de 2021, y luego su participación se volvió intermitente sin demostrar un objetivo claro.

Finalmente, están las cuentas *troll* que aún se han mantenido activas. Entre estas cuentas se encuentran aquellas que tuitean y retuitean noticias o comentan ciertos posts políticos, como Edu y monicafg80. Además, hay cuentas que han sido observadas tuiteando, especialmente entre 2022 y 2023, con un patrón similar de contenidos y fechas. Inicialmente, mostraban apoyo a Jan Topic, luego respaldaron la candidatura a la alcaldía de Guayaquil, principalmente a Aquiles Álvares. También se ha observado que en ciertos momentos han dirigido ataques hacia el medio digital llamado –La Posta–, particularmente hacia el periodista Anderson Boscán. Entre estas cuentas se incluyen devora ricks, Romina Arleth, Gabriela Merchán, Gabriela Manrique y Richard Flowers. Esto último sugiere que estas cuentas todavía mantienen una coordinación detrás, ya que están siendo operadas con otros propósitos específicos. Este también es otro aspecto ya identificado por Llewellyn et al. (2018), al señalar que las cuentas *troll* tienden a cambiar sus discursos a lo largo del tiempo, alternando entre diferentes objetivos o temas.

4.2.6. Características de las cuentas *troll*: Fotos de perfil, nombres y descripciones

Otra característica notable de estas cuentas *troll* identificadas es su elección de foto de perfil y portada. Estas se dividen principalmente en dos tipos: 1. Aquellas que no muestran una foto de persona y 2. Aquellas que utilizan fotos de personas.

Foto 4.9. Cuentas *troll* haciendo uso de imágenes que no representan a personas reales en su perfil



Fuente: Capturas de tuits de distintas cuentas de Twitter (2021).

Como se puede observar en esta gráfica, aquí están los perfiles de algunas cuentas *troll* donde, tanto en su foto de perfil como en la portada, no utilizan una fotografía de una persona, sino que optan por imágenes de diferentes categorías que pueden obtenerse de bancos de imágenes en internet u otras fuentes. Estas imágenes incluyen figuras públicas o celebridades, paisajes, animales, caricaturas y frases.

No obstante, esto, si se comprende en el contexto general de Twitter, no es algo exclusivo de las cuentas *troll*, ya que muchas cuentas comunes (no *trolls*) también optan por este tipo de imágenes. En las redes sociales, es común que las personas prefieran utilizar fotos de paisajes, animales, caricaturas o símbolos en lugar de su propia imagen, por diversas razones personales. Por tanto, la elección de estas cuentas o perfiles de no utilizar imágenes que representen a una persona específica puede simplemente deberse a una preferencia común, sin necesariamente estar relacionada con motivaciones maliciosas o con la intención de ocultar una identidad, ya que esto es algo que tanto cuentas *troll* como no *troll* pueden hacer.

No obstante, en el caso de que esta elección, al menos de las cuentas *troll*, sea la de ocultar su identidad a través de fotos que no correspondan a una persona, este esquema se rompe cuando se comprende que las cuentas *troll*, aunque utilicen fotos de una persona, estas no necesariamente pueden corresponder al autor, sino más bien ser fotos adquiridas de alguna otra parte, y aún así estar ocultando su verdadera identidad.

Foto 4.10. Cuentas *troll* haciendo uso de imágenes de personas en su perfil

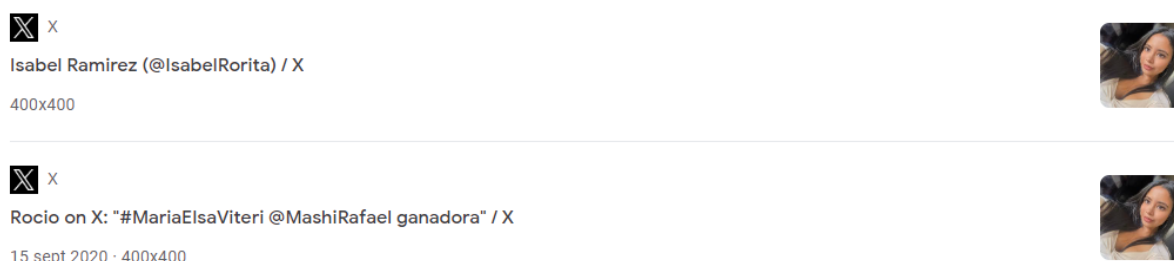


Fuente: Capturas de tuits de distintas cuentas de Twitter (2021).

Para visualizar ello, otro de los tipos de cuentas o perfiles que se pueden ver en las cuentas *troll*, son aquellas que utilizan fotos de una persona. Como se evidencia en el gráfico, muchas de estas cuentas optan por utilizar fotografías de personas. Sin embargo, no todas estas cuentas garantizan su autenticidad como representación legítima de la persona en cuestión.

Para respaldar esta afirmación, se realizaron búsquedas inversas mediante el motor de búsqueda de Google, utilizando Google Lens.²² Esta herramienta permitió identificar coincidencias entre las imágenes cargadas y otras fotos en línea, revelando su origen. Después de aplicar este método a varias imágenes, aunque no todas arrojaron resultados, se descubrió que algunas de las fotos de perfil de las cuentas *troll* habían sido utilizadas previamente por otras cuentas en Twitter. Aunque al momento de la búsqueda estas cuentas ya habían cambiado sus fotos de perfil, Google pudo rastrearlas. En ese sentido, se observó que las fotos eran coincidentes con otras cuentas que también se dedicaban al troleo.

Foto 4.11. Resultados de coincidencias con otras cuentas a partir de la identificación de la foto de perfil de la cuenta *troll* –Rocio– mediante Google Lens



Fuente: Google Lens (2024).

²² Google Lens es una aplicación de inteligencia artificial multimodal con reconocimiento de imagen desarrollada por Google, diseñada para mostrar información relevante usando análisis visual (Google Lens 2024). Enlace de acceso: <https://lens.google/>

Por ejemplo, al aplicar Google Lens a esta foto, se identificó que pertenece tanto a la cuenta –Isabel Ramirez– como a la cuenta –Rocio–. Al verificar la cuenta de Rocio, se confirmó que efectivamente tenía esta foto de perfil, pero esta ya se había identificado como una cuenta *troll* en esta investigación. Por otro lado, al revisar la cuenta de Isabel Ramirez, se encontró que también era una cuenta *troll* que había sido creada y activa únicamente en febrero de 2021, y que además generaba contenido deslegitimador hacia Lasso y Moreno.

En este contexto, la noción de que el uso de imágenes que no representen a una persona real tiene como objetivo ocultar la identidad, se desvanece al observar que incluso al emplear imágenes de personas, estas no siempre están vinculadas directamente a la cuenta en cuestión. Por lo tanto, aún en estos casos, se está ocultando la verdadera identidad del autor detrás de la cuenta.

Más bien, lo que sí sucedería en este caso, es que la estrategia de utilizar fotos de personas reales busca crear una apariencia de autenticidad y credibilidad. Es decir, al presentar una foto de perfil que parece representar a una persona real, se puede dar la impresión de que la cuenta es legítima y confiable a primera vista. Además, esta táctica permite a los autores mantenerse en el ocultamiento, lo que dificulta que los usuarios detecten las intenciones de las cuentas *troll* de inmediato.

De esta manera, como señalan Torres y Reynares (2019), los *trolls* evitan revelar su verdadera identidad para eludir cualquier acusación directa hacia ellos. Al no identificar a la persona detrás de las cuentas, no hay un sujeto claro al que se pueda responsabilizar. En otras palabras, el anonimato ofrece a los *trolls* una capa de protección contra posibles consecuencias legales o sociales de sus acciones en línea.

Sin embargo, no todos los perfiles optaron por ocultar su verdadera identidad, ya que algunos mostraron sus fotos reales. ¿Cómo se descubrió esto? Al buscar algunos perfiles específicos en Facebook, se encontró que estos perfiles también aparecían allí con las mismas fotos y nombres que en Twitter, compartiendo contenido genuino y datos personales. Esto sugiere que, durante la campaña, podrían haberse contratado personas para asumir estos roles en Twitter y hacerse pasar, incluso, por activistas genuinos. Además, fue interesante observar que estos perfiles en Facebook pertenecían a jóvenes que se conocían entre sí, siendo en algunos casos compañeros de la misma universidad y en otros, familiares. Sin embargo, por razones de protección de identidad, se ha decidido no publicar los perfiles de Facebook.

Sin embargo, no todos eran reales, ya que también se identificaron otras cuentas en Facebook que, al igual que en Twitter, ocultaban su verdadera identidad.

De esta manera, este comportamiento *troll* resalta la complejidad y diversidad de las estrategias utilizadas en el contexto de internet. Por un lado, como mencionaron Fichman y Hara (2010), los *trolls* no operan únicamente en una plataforma o área específica, sino que también expanden su actividad a otros entornos digitales e incluso fuera de la red, ampliando así su alcance. Por otro lado, está la dificultad de identificar a los individuos detrás de estas cuentas, ya que suelen usar fotos que no corresponden a su verdadera identidad, aunque lo interesante es que hubo cuentas, como se mencionó anteriormente, que sí reflejaban su verdadera identidad.

Por último, complementando la estrategia de las fotografías utilizadas, están también los nombres y descripciones de las cuentas. En este contexto, especialmente en las cuentas falsas, se observa una construcción cuidadosa en la que no se opta por nombres extravagantes o inusuales, sino que se eligen nombres comunes o incluso pertenecientes a personas reales. Esta elección contribuye a ocultar la verdadera naturaleza de la cuenta y a hacer que pase desapercibida entre otras cuentas auténticas.

Además, las descripciones que acompañaban los nombres de perfil en las cuentas de Twitter también estaban diseñadas para parecer auténticas. En este sentido, las descripciones utilizadas por estas cuentas *troll* incluían intereses, frases, ocupaciones o detalles personales similares a los que podría proporcionar cualquier usuario legítimo. En este caso se observaron descripciones como: “nuevo día, nuevas experiencias”; “La vida es para vivirla no para fijarse en una vida q no es nuestra”; “Amo la playa, el amanecer, pero más aún debatir con argumentos, inteligente con ideales progresistas de la RC, Emeleccista”; entre otras.

En resumen, la cuidadosa selección de nombres de usuario, descripciones y fotos de perfil por parte de las cuentas *troll* constituye una estrategia destinada a generar una apariencia de autenticidad en las redes sociales. Este enfoque en la apariencia y el camuflaje, principalmente en las cuentas falsas, refleja claramente la naturaleza engañosa y manipulativa de las prácticas de troleo en línea. Este también es un indicio técnico descubierto en otras investigaciones (señaladas en el marco teórico) donde se señalaba que las cuentas *troll* suelen hacerse pasar por activistas comprometidos políticamente con alguna acción.

No obstante, no todas las cuentas buscaban aparentar legitimidad mediante nombres o imágenes reales, pues había algunas que utilizaban seudónimos o imágenes genéricas, y aún

así, difundían contenido *troll*. Un ejemplo de esto es esta cuenta que se mantuvo bastante activa, publicando numerosos contenidos con una clara intención detrás de sus publicaciones:

Foto 4.12. Cuenta *troll* pseudónima difundiendo contenidos de ataque contra Guillermo Lasso



Fuente: Capturas de tuits de distintas cuentas de Twitter (2021).

Además, con esta última cuenta, que aún sigue activa, se observó que otras cuentas también tuiteaban y retuiteaban los mismos contenidos, a menudo intercambiando retuits entre ellas. Esta actividad fue identificable por el distintivo banner presente en cada uno de los contenidos.

Foto 4.13. Capturas de cuentas *troll* que se retuiteaban entre sí



Fuente: Capturas de tuits de distintas cuentas de Twitter (2021).

4.2.7. Modalidades de publicación de contenidos *troll*

En cuanto al formato de contenidos difundidos en todo el balotaje de la campaña electoral, estas cuentas *trolls* difundieron imágenes y videos con su respectivo copy, encabezado o texto

que va como comentario en el tuit. Dentro de estas, habían cuentas que difundían solo texto (sin adjuntar alguna imagen o video) con el respectivo hashtag (aunque estas eran pocas); otras difundían imágenes y videos solo con el hashtag como encabezado; y otras difundían imágenes y videos con el hashtag, pero también ponían algo más de texto que expresaba algún comentario. Estas últimas fueron las que más se encontraron como contenidos difundidos en el balotaje.

En ese marco, cabe señalar que estos contenidos con el hashtag mayoritariamente fueron tuiteados como un tuit directo:

Foto 4.14. Cuentas *troll* tuiteando con los hashtags directamente desde sus perfiles



Fuente: Capturas de tuits de distintas cuentas de Twitter (2021).

Otros, en cambio, fueron formulados como respuestas a cuentas específicas, pero sin dejar de utilizar el hashtag. Estas respuestas estaban dirigidas tanto a medios de comunicación como a figuras políticas (entre ellas al propio Guillermo Lasso) y cuentas de usuarios comunes. En ese sentido, es posible que el objetivo fuera aumentar la visibilidad del mensaje o provocar reacciones en otros usuarios para generar conflictos o controversias. Además, al responder a otros, utilizando el hashtag como etiqueta, deduce que buscaban asegurarse de que sus tuits fueran vistos y considerados en el contexto de la conversación en curso:

Foto 4.15. Cuentas *troll* difundiendo contenidos mediante comentarios



Fuente: Capturas de tuits de distintas cuentas de Twitter (2021).

Dentro de este mismo apartado, también se observó que varias de estas cuentas *troll* también intervenían en otros posts, sin utilizar hashtags, con el propósito de generar contenido conflictivo y despectivo, contribuyendo así a desestabilizar otras conversaciones y a intensificar la pelea.

Foto 4.16. Cuentas *troll* anti-Lasso peleando con otros usuarios en Twitter



Fuente: Capturas de tuits de distintas cuentas de Twitter (2021).

Y finalmente, también estuvieron quienes mencionaban a otras cuentas en sus tuits, con el objetivo de aumentar la visibilidad y que lo difundan, ya que logran hacer que se notifique a los usuarios que menciona para que se den cuenta del tuit:

Foto 4.17. Cuenta *troll* anti-Lasso mencionando a otros usuarios



Fuente: Captura de un tuit de una cuenta de Twitter (2021).

Además, dentro de estas formas de difundir el contenido se encontraron dos tipos particulares:

1. Contenido en formato de memes, y 2. Reutilización de contenidos de otras fuentes.

4.2.8. Meme político: formato de difusión de contenidos de las cuentas *troll* anti-Lasso para satirizar y ridiculizar

Una de las formas más sobresalientes en que estos contenidos visuales fueron difundidos por las cuentas *troll* estuvo relacionada con un formato reciente que ha ganado popularidad en los contextos digitales: el meme (mismo que se vio como una categoría de análisis con la cual se trastoca el troleo). Para brindar una breve explicación sobre estos formatos, es importante destacar que un meme es un discurso icónico-verbal que constituye una unidad significativa única, y se utiliza para expresar opiniones de diversa índole o compartir información sobre cualquier tema, principalmente a través del uso predominante del humor y la imagen (Vásquez 2015).

Dentro de este marco, existen diversos tipos de memes que varían según el contexto o la temática para la cual se utilicen. Uno de ellos es el meme político, que, según Núñez (2019), es un formato ampliamente difundido durante las campañas electorales. Su objetivo principal

radica en expresar comentarios, ideas o críticas sobre eventos políticos o candidatos, empleando principalmente el humor, la imagen y textos breves.

Este tipo de memes, según Vázquez (2015), se caracterizan por su simplicidad, novedad, uso del humor y transmediación. La simplicidad se refiere a que se construyen sin necesidad de un proceso técnico o profesional elaborado; la belleza o realismo no son prioritarios, sino que el mensaje o la referencia son lo más importante. La novedad implica que los memes se crean en el momento en que ocurre un hecho relevante, aprovechando así la atención del público en ese instante. El humor es fundamental en los memes, ya que se valen de la ironía, la parodia, el chiste, la sátira o la hipérbole para ridiculizar o deslegitimar a alguien, lo que se amplifica en el troleo, donde se utiliza como herramienta de ataque. Finalmente, los memes son transmediáticos porque trascienden de un medio a otro, utilizando elementos sacados de su contexto original y recontextualizándolos para otorgarles un nuevo significado.

Foto 4.18. Memes difundidos por las cuentas *troll* anti-Lasso



Fuente: Capturas de tuits de distintas cuentas de Twitter (2021).

Como se puede apreciar en la gráfica, allí se muestran algunos de los memes difundidos por las cuentas *troll*. Estos memes exhiben los elementos característicos del género: son imágenes simples que combinan texto, montajes y elementos visuales, sin mostrar un proceso de elaboración demasiado complejo. Además, se destacan por su novedad, ya que fueron creados en marzo de 2021, coincidiendo con eventos como el debate electoral y el proceso de

vacunación, que fueron aprovechados para construir estos memes. El humor también está presente en diversas formas, como el chiste, la sátira y la hipérbole, todos dirigidos a deslegitimar a Lasso. Sin embargo, es importante señalar que la apreciación del humor es subjetiva y dependerá del receptor en cómo interprete estos discursos. Por último, los memes muestran su característica transmediática al utilizar, por ejemplo, escenas de la serie animada –Los Simpson– adaptadas a otro contexto para otorgarles un nuevo significado, en este caso asociándolas con Guillermo Lasso.

En ese marco, es importante destacar que estos memes se enfocaron especialmente en ridiculizar o desgastar la imagen de Guillermo Lasso. De esta manera, los memes operaron como parte de una estrategia de propaganda política, que, según Domenach (1950), abarca técnicas que van desde la concentración de ataques en un único blanco (el adversario) durante un período específico, hasta la exageración y distorsión de la información, además de la repetición constante de estos mensajes con el fin de arraigarlos en la memoria de las personas. A su vez, esta estrategia también se alinea con la particularidad del troleo, que, en el contexto de una política cada vez más centrada en la imagen (personalización de la política y política mediatizada), busca construir negativamente la imagen del político o candidato opositor, como señalan Ong y Cabañez (2019).

Esto, en el contexto de una política personalizada donde la imagen de los candidatos adquiere centralidad, ilustra cómo los memes se ajustan a esa lógica al satirizar o ridiculizar directamente la figura del candidato. A través de los memes, las cuentas *troll* atacan su personalidad o imagen pública, buscando erosionar su dignidad y respeto al presentarlo de manera caricaturesca o poco seria. Incluso, pueden dejar un mensaje implícito que pretende afectar directamente la percepción de su moralidad, honestidad, carácter y credibilidad.

Para examinar más detalladamente estos aspectos, se procederá a realizar un análisis semiótico de algunos de los memes difundidos por los *trolls*, los cuales contienen los señalamientos específicos que estos pretendieron hacer durante el balotaje. Para este análisis, se utilizarán los tres niveles establecidos por Morris (1985) para estudiar una imagen. Aunque se reconoce que la imagen es un lenguaje sumamente complejo que no se limita únicamente a los mecanismos lingüísticos, estos niveles servirán para llevar a cabo un estudio más estructurado: el nivel sintáctico (los elementos individuales como el color, el tono, la línea, la textura y la proporción), el nivel semántico (el significado referencial) y el nivel pragmático (el contexto, el propósito y el efecto).

Foto 4.19. Meme difundido por cuentas *troll*



Fuente: Captura de un tuit de una cuenta de Twitter (2021).

1. Sintáctico: La imagen presenta a una persona (Guillermo Lasso) alegre que sostiene un maletín lleno de dinero. En la parte inferior se destaca el hashtag #Lasso1999, y la imagen está en blanco y negro.
2. Semántico: La representación visual sugiere que Guillermo Lasso está implicado en un acto de robo de dinero y está huyendo. Su expresión feliz insinúa que se burla de aquellos a quienes ha robado y que, por tanto, se ha salido con la suya.
3. Pragmático: El meme se contextualiza con el hashtag #Lasso1999, haciendo referencia al feriado bancario de 1999, un evento en el que se atribuye que muchas personas perdieron el dinero que tenían en diversas entidades financieras. En este contexto, la imagen sugiere que Lasso estuvo involucrado en dicho suceso, presentándolo como culpable del incidente e insinuando que se apropió del dinero que se considera robado. De esta manera, el objetivo es provocar en otros usuarios aversión o una percepción negativa (reacción emocional) hacia Lasso.

Foto 4.20. Meme difundido por cuentas *troll*



Fuente: Captura de un tuit de una cuenta de Twitter (2021).

1. Sintáctico: La imagen presenta un diálogo en la parte superior. Debajo de ese diálogo se observan 3 dedos; dos de tez blanca y un tercero de tez negra. Encima de cada dedo está el rostro de una persona. Finalmente, en la parte inferior, hay un hashtag que dice #elcLASSismO en un banner azul, acompañado de la palabra –INDIGNA– en un banner rojo.
2. Semántico: El meme intenta establecer una diferenciación entre clases sociales. Al colocar los rostros de Guillermo Lasso y Jaime Nebot en los dedos de tez blanca, se insinúa que la gente de tez blanca suele ser de clase alta, mientras que el dedo de tez negra representa a una persona posiblemente de bajos recursos. Se sugiere que Lasso y Nebot pertenecen a esta élite y se burlan de quienes no forman parte de su círculo. El texto refuerza esta separación o burla.
3. Pragmático: El meme se enmarca en el contexto del proceso de vacunación en el país en ese momento, cuando se difundió información sobre personas cercanas a Lenín Moreno que se habrían vacunado en secreto, sin respetar el orden de prioridad para los grupos vulnerables. La controversia también involucró a Guillermo Lasso y sus allegados, quienes fueron acusados de recibir vacunas anticipadas debido a su posición privilegiada. Así, el meme insinúa que, por ser de clase alta, Lasso actuó en su propio interés. De esta manera, el objetivo fue el de provocar indignación en los votantes y desacreditar a Lasso como candidato, sugiriendo que buscaba únicamente su beneficio personal y el de sus cercanos.

De esta manera, con estos ejemplos de memes, y tras haber realizado el análisis utilizando los niveles propuestos por Morris, es evidente que las cuentas *trolls* tuvieron un claro interés en socavar la imagen de un candidato mediante el uso de connotaciones negativas y la combinación de montajes visuales y elementos humorísticos. En ese sentido, el uso del meme demuestra que no tiene su valor por la forma sencilla en la que está hecha, sino por el aspecto pragmático que transmite y el mensaje que intenta comunicar a quienes lo ven. Con ello se buscó influir en la percepción del público y debilitar la imagen del candidato aprovechando la facilidad de compartir y las lógicas de viralidad de los memes en las redes sociales para alcanzar sus objetivos políticos.

No obstante, aunque el meme fue el que más se destacó, también se utilizaron otro tipo de imágenes que incluso evocaban el mensaje de forma más directa, o utilizaban contenido alarmista y no tanto satírico o caricaturesco. Estos ataques se dirigieron nuevamente a socavar la imagen o personalidad del candidato, enfocándose no en sus propuestas o ideologías, sino en deteriorar la percepción pública de su carácter, ética y conexión con las necesidades y preocupaciones de la gente. Estas tácticas están diseñadas para minar la confianza y el apoyo

hacia el candidato, presentándolo como alguien egoísta, deshonesto, indiferente y rechazado por la sociedad, como se puede deducir de estas imágenes:

Foto 4.21. Imágenes alarmistas difundidas por las cuentas *troll* anti-Lasso para evocar sentimientos de miedo, temor o enojo.



Fuente: Capturas de tuits de distintas cuentas de Twitter (2021).

En ese sentido, cabe mencionar que estas imágenes, al momento de haber hecho la observación, no fueron utilizadas exclusivamente por las cuentas *troll*, sino también por el resto de usuarios, aunque en gran medida se vio que estos contenidos más fueron utilizados y difundidos por estas cuentas *troll*. Por lo tanto, podría parecer que las imágenes tienen su origen en estas cuentas, pero no se puede afirmar con certeza, ya que en el espacio en línea participan diversos usuarios que pueden crear contenido similar.

Sin embargo, se puede inferir que las imágenes provienen originalmente de las cuentas *troll* debido a la presencia de elementos comunes en varios de los contenidos difundidos, aunque no en todos.

Foto 4.22. Imágenes con patrones comunes de banners, colores y gráficas difundidas por las cuentas *troll* anti-Lasso



Fuente: Capturas de tuits de distintas cuentas de Twitter (2021).

Como se puede observar en las imágenes, así como en las anteriores que fueron analizadas, estas suelen incluir banners con sus respectivos hashtags. Estos banners son ubicados tanto en la parte superior como en la inferior de manera que resalten. Además, se destacan imágenes que contienen texto con una combinación de colores (rojo y blanco) para hacerlo más llamativo. Estos ejemplos son solo algunos de los casos que se pueden encontrar en varios contenidos, ya sean imágenes o videos.

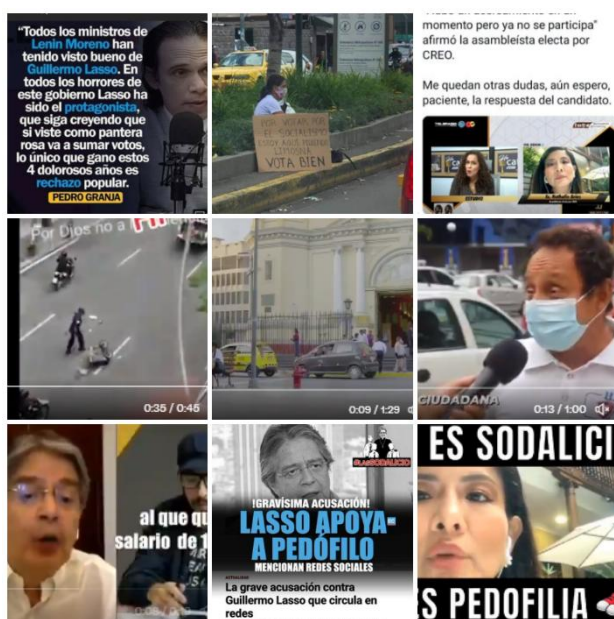
Este enfoque refleja el deseo de resaltar rápidamente el mensaje clave que se desea transmitir. Al colocar el hashtag y el mensaje clave de manera destacada, las cuentas *troll* funcionaron como un medio para difundir estas imágenes y hacer que el mensaje sea más memorable. Además, la frecuente aparición de estos elementos visuales en los contenidos difundidos por las cuentas *troll* sugiere una estrategia planificada proveniente de quienes estuvieron involucrados manejando este tipo de cuentas.

Esto conectaría con lo mencionado por Díaz (2018), al mencionar que ahora este tipo de mensajes son contruidos por una serie de especialistas en el marketing político que saben cómo hacer del mensaje algo más conciso y atractivo para la ciudadanía. De este modo, como toda estrategia electoral de la era actual, son técnicas mediatizadas que se aplican para persuadir y convencer a un público objetivo sobre las virtudes del político (Seminario 2009; Slimovich 2020; Castromil et al. 2020).

4.2.9. El uso de contenido de otras fuentes

Por otra parte, durante la difusión de contenidos por parte de estas cuentas *troll*, también se notó que recurrieron al uso de imágenes y videos tomados de otras fuentes, aunque en menor medida. En este contexto, se observó que compartían fotografías; clips de video de ciertas entrevistas o comentarios de terceros; fragmentos de hechos diversos o producidos por otros, así como citas o comentarios de personalidades en medios de comunicación, todo con el objetivo de respaldar sus propios enfoques narrativos.

Foto 4.23. Contenido de otras fuentes reutilizado por las cuentas *troll* anti-Lasso



Fuente: Capturas de tuits de distintas cuentas de Twitter (2021).

Así, este comportamiento refleja una estrategia más amplia de los *trolls* al emplear diversos recursos para seguir amplificando ciertos enfoques narrativos. La inclusión de fotografías, clips de video de entrevistas o comentarios de terceros, y otros tipos de contenido que no son necesariamente memes, demuestra una intención deliberada de seguir generando reacciones entre los demás.

Sin embargo, a pesar de que estas imágenes o videos son originalmente de otros sujetos o contextos, la mayoría de ellas eran reutilizadas con la adición de elementos adicionales. Esto incluye la inserción de textos, banners con hashtags, como se mencionó anteriormente, o en el caso de los videos, ediciones y montajes que combinaban diferentes fragmentos para crear una narrativa que destacara ciertos aspectos en línea con la narrativa deseada.

Esto sugiere que muchos de los significados originales de los contenidos podrían estar siendo distorsionados a través de técnicas similares a los *deep fakes*, contribuyendo a la propagación intencional de desinformación y *fake news*. Este es otro aspecto del troleo, ya que el objetivo es dañar la reputación o imagen del atacado. En otras palabras, al tomar contenidos de otros contextos y editarlos, ya sea manipulando imágenes o textos, o realizando cortes y montajes en videos, se concluye que el contenido manejado por los *trolls* a menudo es manipulado para construir las narrativas deseadas.

Foto 4.24. Imágenes y videos, a modo de *deepfakes*, difundidos por las cuentas *troll* anti-Lasso



Fuente: Capturas de tuits de distintas cuentas de Twitter (2021).

Por ejemplo, en estas capturas de contenidos difundidos por estas cuentas *troll*, se observa cómo se construye la información de manera que sea altamente emocional o fácil de replicar. En la primera imagen, donde se observa una tabla de reconocimiento, hubo bastante controversia, ya que tanto la comunidad simpatizante de Arauz como el de Lasso la utilizaron para poner los nombres de cada candidato, asegurando así de que había una prueba de su pertenencia al Club Rotario; un club acusado de realizar un proceso de vacunación contra el COVID-19 de forma privilegiada. Sin embargo, ambas imágenes fueron editadas.

En cuanto al segundo y tercer ejemplo, se trata de fragmentos de video en los que solo se escuchan voces, sin identificar quiénes son. En estos videos, se transmiten mensajes alarmistas como advertencias sobre posibles estafas en el conteo de votos o afirmaciones de que militantes del partido de Lasso reconocen que Guillermo Lasso es un candidato no confiable y que, por lo tanto, no se debería votar por él. No obstante, dado que las voces no revelan la identidad de los hablantes, existe una alta probabilidad de que el contenido sea falso o manipulado con el objetivo de alarmar y engañar.

De esta manera, se puede observar que el contenido *troll* no solo se limita a ataques con palabras despectivas, como se verá en el siguiente apartado, sino que también abarca la difusión de contenidos controversiales, manipulados o engañosos, diseñados para provocar reacciones fuertes que generen aversión hacia el candidato. Todo esto, junto con el uso de banners representativos en estos contenidos sugiere que no fue un fenómeno fortuito, sino que todo fue cuidadosamente elaborado de antemano.

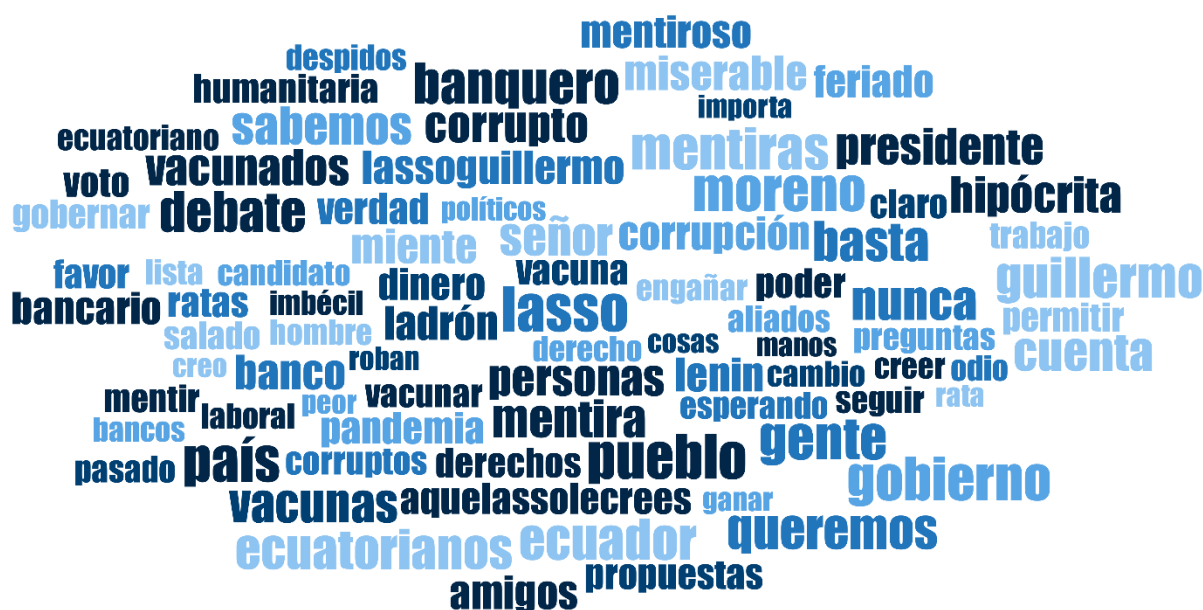
4.2.10. Ataques contra Lasso: el uso de términos despectivos de las cuentas *trolls*

Como se mencionó anteriormente, estas cuentas *troll* no solo difundían imágenes en formato de meme y contenidos reutilizados de otras fuentes o contextos, sino que también añadían encabezados o comentarios de forma textual para complementar el contenido visual adjunto en el tuit.

En ese contexto, para presentar dichos comentarios, se recopilaron todos los tuits que se realizaron en torno a los hashtags, ya que abordaban las mismas temáticas y reflejaban los comentarios destacados por estas cuentas *troll* en contra de Lasso. De esta manera, al recopilar todos los comentarios realizados por los *trolls* en sus tuits, se los analizó utilizando el software MAXQDA para generar una nube de palabras, ya que esto permite observar de manera clara y concisa los términos y expresiones más frecuentemente utilizados por los *trolls* en sus mensajes.

En ese marco, se obtuvo la siguiente nube de palabras:

Gráfico 4.6. Términos más utilizados por las cuentas *troll* anti-Lasso



Elaborado por el autor en MAXQDA con información del trabajo de campo.

Aquí se puede observar que estas cuentas *troll* destacaron constantemente diversos términos. Por un lado, utilizaron términos despectivos contra Lasso, como "mentiroso", "miserable", "corrupto", "hipócrita", "rata", "imbécil" y "ladrón". Estos términos resonaron ampliamente en los tuits, evidenciando claramente la intención de atacar y deslegitimar directamente la imagen o personalidad de Guillermo Lasso.

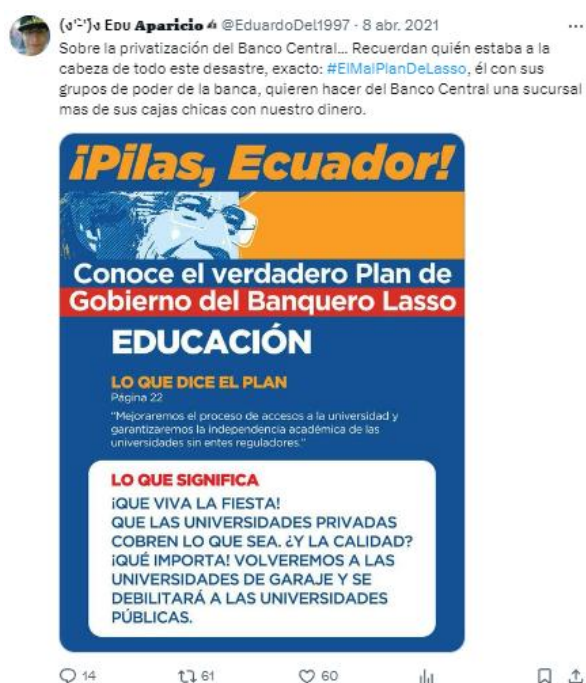
Por otro lado, se observan términos como "banquero", "banca", "vacunas" y "Moreno". Estos términos engloban las críticas predominantes dirigidas contra Lasso, ya que buscaban destacarlo como un banquero interesado únicamente en los privilegios de su banco. Además, resaltaban el "feriado bancario" ocurrido en 1999 en el país para asociarlo con él como partícipe de esa situación.

En relación a las vacunas, lo acusaban repetidamente de haberse vacunado durante la pandemia sin respetar el proceso donde se debía priorizar a quienes estaban en primera línea o eran más vulnerables. Además, se mencionaba a Lenin Moreno (presidente en ese momento) para, por un lado, asociar a Lasso con supuestos actos de corrupción ocurridos durante la gestión de Moreno, y por otro, dado que la imagen de Moreno estaba desvalorizada, se vinculaba a Lasso como alguien que sería semejante a Moreno. Por otro lado, también se difundió información acusando a Guillermo Lasso de haber participado en una organización de pedofilia.

Este análisis de las expresiones y términos más utilizados en las cuentas *troll* revela una estrategia deliberada para desacreditar a Lasso y construir una narrativa negativa en torno a él, apelando a la emotividad y desconfianza del electorado.

En este contexto, también se destacan ataques dirigidos no solo a las características personales del candidato, utilizando términos insultantes o descalificativos como "mentiroso" o "hipócrita", sino también a sus propuestas o acciones específicas. No obstante, aunque estos ataques se enfocan en aspectos concretos, implícitamente estaría el ataque a su personalidad, ya que buscan desvalorizar su capacidad como futuro presidente, como se evidencia en el siguiente tuit:

Foto 4.25. Cuenta *troll* haciendo comentarios a una de las propuestas del plan de gobernación de Lasso



Fuente: Captura de un tuit de una cuenta de Twitter (2021).

Además, aquí se puede observar que con todo este tipo de comentarios de ningún modo se destacaron por la consolidación de argumentos sólidos, sino en la brevedad y simplicidad de las palabras que apelen a la deslegitimación del objetivo.

4.2.11. Desentrañando la coordinación *troll*: análisis de otros patrones de actividad de las cuentas *troll*

Otro aspecto que se pudo observar en estas cuentas, especialmente en las del primer bloque (las más presentes durante todo el balotaje), y que confirma nuevamente que sus tuits no

fueron aleatorios, sino que hubo una estrategia coordinada detrás, es cuando en ciertos momentos estas cuentas coincidían en abstenerse de tuitear sobre la campaña y optaban por publicar sobre otros temas o simplemente retuitear contenido.

Foto 4.26. Cuentas *troll* anti-Lasso tuiteando contenidos no-políticos de manera coordinada



Fuente: Capturas de tuits de una cuenta de Twitter (2021).

Un ejemplo de esto se evidencia en estos tuits, donde se observa que el 24 de marzo (un miércoles), algunas cuentas *troll* coincidieron en no tuitear contenido relacionado con política. El día anterior, el 23 de marzo, estaban tuiteando con el hashtag #LassoEsSalado, pero el 24 de marzo optaron por publicar cualquier otro tipo de contenido o simplemente retuitear, sin mencionar nada relacionado con política. Luego, el 25 de marzo, retomaron la actividad con otros hashtags como #LassoNuncaSeraPresidente, uno de los varios hashtags con las cuales difundían contenido. Esta ausencia deliberada de actividad el 24 de marzo muestra una coordinación evidente entre las cuentas, ya que prácticamente todas ellas siguieron este patrón.

Otro punto de coincidencia es que los días 27 y 28 de marzo (sábado y domingo), tampoco hubo actividad en algunas cuentas. En ese marco, algunos usuarios de Twitter especularon sobre la falta de hashtags durante los fines de semana, sugiriendo que el *trollcenter* (término usado en Ecuador para referirse a centros concentrados de personas que operan para generar este tipo de contenidos en internet) no trabaja los fines de semana, y por ello no se ven *trolls* en la red. Sin embargo, más allá de confirmar esta teoría, lo relevante es que estas cuentas, en determinados momentos, mostraron el mismo patrón de comportamiento, lo que sugiere una coordinación u organización detrás de ellas. Esto podría indicar que varias de las cuentas

estaban siendo gestionadas por un número reducido de personas o incluso todas ellas estaban concentradas bajo una misma dirección de actividad.

Además, retomando las gráficas, se observa nuevamente un intento por darle un aspecto más natural a su comportamiento en línea. Es decir, estas cuentas parecen esforzarse por parecer totalmente auténticas. Por ello, cuando dejan de tuitear contenido político específico durante un día, podrían estar intentando evitar levantar sospechas sobre su verdadera naturaleza como cuentas *troll fake*.

En esta línea, se observa que esta dinámica es aún más evidente en los perfiles encontrados en los hashtags #AQueLassoLeCrees y #DeQueSeRieLasso, donde el intento de evitar levantar sospechas sobre el troleo es más evidente, y más aún por ser cuentas apegadas a la automatización. Allí, además de tuitear contenidos de ataque, estos perfiles también compartían otros contenidos que no estaban relacionados con política, como frases motivacionales, emocionales o reflexivas.

Foto 4.27. Cuentas *troll* automatizadas en las que se difunde contenido no-político



Fuente: Capturas de tuits de distintas cuentas de Twitter (2021).

Este tipo de contenido, a diferencia de otras cuentas *troll* que también lo compartían en fechas específicas, era más frecuente. Cuando se revisan sus perfiles, se observa que este tipo de contenido es más prominente en comparación con los tuits que incluyen hashtags políticos. Es decir, estos perfiles muestran un comportamiento inverso en comparación con las cuentas *troll* anteriores. Mientras que en las otras cuentas, el contenido destacado son los tuits que utilizan todos los hashtags controvertidos, y ocasionalmente tuiteaban contenido diferente en momentos específicos, en este caso ocurre lo contrario, pues mayoritariamente en estos

perfiles se comparten contenidos no políticos, y solo en fechas específicas se tuitean contenidos despectivos.

De esta manera, se puede observar cómo estas cuentas *troll* aplicaban una táctica de camuflaje. Al intercalar tuits dirigidos negativamente hacia Lasso con contenido mayoritariamente de otras temáticas, se denota cómo intentaban disfrazar la verdadera intención de la cuenta. Al alternar entre mensajes aparentemente inofensivos y otros más polémicos, las cuentas *troll* buscaban parecer más auténticas y evitar despertar sospechas.

4.2.12. Estrategias híbridas: la coexistencia entre humanos y bots para el troleo

Uno de los aspectos que se destacaron en los primeros apartados es que algunas cuentas parecían ser operadas directamente por personas, mientras que en otras su actividad parecía más automatizada o programada. Para comprender esto, se notó que las cuentas *troll* automatizadas tuitean, retuitean y responden a otros mensajes, pero esto podría deberse a dos posibles causas: 1. funcionan con alguna forma de inteligencia artificial que les permite analizar otros textos para generar respuestas aparentemente naturales, o 2. De vez en cuando, quien maneja estas cuentas interviene para ajustar estas respuestas.

Sin embargo, más allá de esto, lo interesante es que si se observa el contenido de forma aislada, es decir, si solo se ve el contenido en el momento y no se considera la cuenta, es muy posible que el contenido sea muy creíble y se tome como un comentario ordinario. Tal es el caso, que otros usuarios llegan a interactuar con tales contenidos:

Foto 4.28. Cuenta *troll* automatizada siendo tratada por otra cuenta como un usuario ordinario



Fuente: Captura de un tuit de una cuenta de Twitter (2021).

No obstante, cuando se analizan detenidamente estas cuentas, y especialmente cuando se comparan con otras cuentas, se pueden observar patrones de actividad recurrentes. Esto significa que no todas las cuentas tuitean o responden de la misma manera, pero sí exhiben un comportamiento similar: publican contenido de diversas índoles (generalmente no político, como citas o reflexiones) y lo intercalan con contenido deslegitimador. Esto indica que hay una cierta programación detrás de estas cuentas, o incluso podrían ser cuentas *cyborg*, lo que significa que en ciertos momentos pueden ser controladas por un programa informático, mientras que en otros momentos interviene una persona real para precisar las respuestas a otras cuentas con las que interactúan.

Sin embargo, lo que realmente llama la atención es el objetivo para el cual están destinadas estas cuentas. Por tanto, no se debe subestimar el hecho de tratarlas simplemente como bots, sino centrarse en el contenido en sí mismo que se difunde a través de ellas: contenido *troll*.

En cambio, lo que se puede observar en las cuentas que sí son operadas por humanos directamente, es cuando las respuestas no son tan genéricas, sino que interactúan con otras cuentas al instante y con expresiones que no necesariamente demuestran algo programado:

Foto 4.29. Tuits de cuentas *troll* que no demuestran automatización o comentarios programados



Fuente: Capturas de tuits de distintas cuentas de Twitter (2021).

Como se puede observar en estas imágenes (tuits), hay cuentas que no parecen tener un lenguaje automatizado, principalmente porque sus respuestas a los mensajes de otras cuentas son genuinas y están en sintonía con los temas discutidos; algo que anteriormente se pudo observar en algunas cuentas que peleaban en otros hilos de conversación con comentarios insultantes. Además, al revisar el perfil de estas cuentas, se observa un mayor dinamismo, ya que no siguen simplemente un estándar de tuits.

No obstante, continuando con el tema de estas cuentas automatizadas, vale responder a la pregunta: ¿por qué se seleccionan este tipo específico de cuentas como parte del troleo político? Como bien se recordará en la descripción que se hizo en el marco teórico sobre esta creciente operatividad *troll*, es que las nuevas tecnologías proporcionan herramientas más avanzadas que las disponibles para los *trolls* clásicos. Esto incluye el uso extendido de

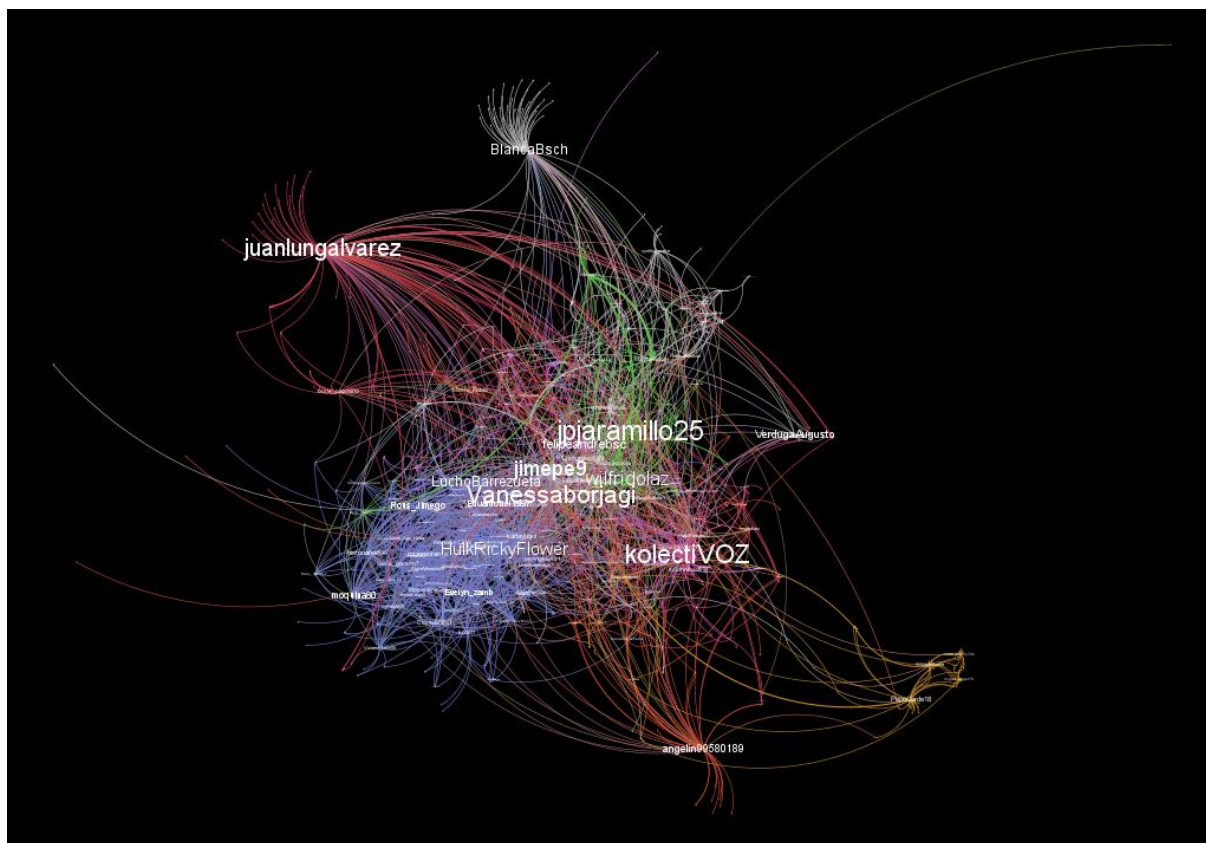
cuentas automatizadas para aumentar la influencia de las publicaciones en varias plataformas en línea. En resumen, el troleo, en el marco político actual, implica el uso estratégico o apoyo de estas cuentas automatizadas para fortalecer ciertas narrativas y aumentar su impacto en el discurso en línea.

En ese sentido, es importante no limitarse solamente a diferenciar entre *trolls* y bots en función de su definición base, sino comprender los objetivos que pueden perseguir en ciertos momentos, ya que cuando un bot es programado o construido para llevar a cabo acciones típicas de troleo dentro de la red, como se ha observado en algunos posts o tuits que contenían ataques repetitivos, provocativos y sutiles hacia Guillermo Lasso, se puede considerar que el bot está actuando como un *troll*, dado que está realizando acciones de troleo. Por lo tanto, los términos *troll* y bot no son siempre mutuamente excluyentes, ya que, aunque difieren en su definición, pueden superponerse cuando comparten un objetivo común.

4.2.13. Visualización de la interacción de las cuentas *troll* en la red

Finalmente, para concluir esta sección, se presenta una gráfica generada en Gephi a partir de bases de datos en Excel obtenidas de la plataforma en línea *Network Tool del Observatory on Social Media*. Esta plataforma, como se mencionó en el marco metodológico, recopilaba en tiempo real interacciones como retuits, citas, menciones y respuestas entre cuentas de Twitter a partir de hashtags clave. Sin embargo, es importante aclarar que se dice “recopilaba” porque actualmente está inactiva, debido a que la API de Twitter dejó de ser gratuita y de acceso público, limitando así la capacidad de la plataforma para seguir recopilando datos. No obstante, mientras estuvo en funcionamiento (hasta mayo de 2023), la plataforma ha mantenido los datos gráficos y en formato Excel sobre varias interacciones en Twitter que se han hecho hasta ese tiempo, lo que permitió a esta investigación descargar los datos correspondientes entre marzo y abril del 2021, y posteriormente reconstruirlos en Gephi para generar los gráficos correspondientes.

Gráfico 4.7. Grafo de interacción entre diversas cuentas en torno a los hashtags anti-Lasso



Elaborado por el autor en Gephi a partir de datos obtenidos en OSoMe (2024).

En ese sentido, se presenta un grafo reconstruido en Gephi a partir de las bases de datos descargadas, que incluye toda la actividad de las cuentas de Twitter que interactuaron con los hashtags analizados. En ese contexto, vale recordar, como se mencionó en el marco metodológico, que esta representación gráfica considera únicamente las cuentas que tuitearon utilizando los hashtags y estas necesariamente fueron retuiteadas, mencionadas, citadas o respondidas, así como las cuentas que, aunque no emplearon los hashtags en sus publicaciones, sí fueron interactuadas (retuiteadas, citadas, mencionadas o respondidas) por otras cuentas que sí los utilizaron. En otras palabras, solo se visualizan las cuentas que generaron interacción; aquellas que no participaron en dichas interacciones no se incluyen en el análisis.

En este sentido, este tipo de grafo permite enfocarse y obtener una perspectiva complementaria de cómo ciertas cuentas operaron para diseminar más ampliamente ciertos contenidos. Así, se observa que las cuentas que aparecen con mayor frecuencia son aquellas que, en el análisis netnográfico, se destacaron por su alta actividad de tuiteo y por su

interacción con otras cuentas. De hecho, muchas de las cuentas automatizadas identificadas en la netnografía casi no aparecen en este grafo, lo que sugiere que las cuentas *troll* más influyentes son aquellas no automatizadas, que se posicionan activamente en la red e interactúan con otras cuentas para amplificar la diseminación de contenidos. En contraste, las cuentas automatizadas, en este contexto, parecen haber sido diseñadas no tanto para interactuar entre sí, sino más bien para insertar contenidos en diversos espacios de la red donde se les programó para tuitear y de esta manera dar peso a las cuentas que sí ejercen interacciones verticales (de las cuentas más prominentes hacia las menos influyentes) y horizontales en la red (entre cuentas que operan en un mismo rango de autoridad o visibilidad).

Aclarado ello, para analizar lo visto en el grafo respecto a las interacciones, es importante destacar que la gráfica se construyó en Gephi mediante la aplicación del algoritmo de modularidad para detectar comunidades dentro del grafo. Por ello, como se puede apreciar, cada comunidad se distingue por un color diferente, lo que señala cómo ciertos nodos (cuentas) están densamente interconectados. Esta técnica permitió identificar agrupaciones de cuentas que interactúan con mayor frecuencia entre sí.

Por otro lado, los nodos (cuentas) se resaltaron y etiquetaron según su alto grado de centralidad, es decir, se destacan las cuentas que más retuitearon, citaron, mencionaron o respondieron con mayor frecuencia, pero que también fueron retuiteadas, citadas, mencionadas y respondidas de manera significativa.

De esta manera, la visualización del grafo revela datos interesantes y confirma ciertos patrones previamente identificados. Como se puede observar, varios colores destacan, indicando la presencia de distintas comunidades dentro de la red. Sin embargo, no todas están tan densamente interconectadas como la comunidad representada en azul. Las comunidades de otros colores, a excepción del azul, no consisten en cuentas *troll*, sino en cuentas que comparten ideologías de izquierda o progresistas. Entre ellas se encuentran medios de comunicación independientes como KolectiVOZ, economistas y politólogos como jpjaramillo25, políticos como RosaMireyaEC, y cuentas activistas o que funcionan como cuentas que hacen campaña como juanlungalvarez, entre otros.

Por otro lado, las cuentas representadas en color azul, cuyas conexiones son más evidentes y densas, conforman la comunidad donde residen las cuentas *troll* previamente identificadas. Aunque no abarcan toda la red, es notable que esta comunidad es la más destacada. Esto

indica que las cuentas *troll* tuvieron un alto nivel de conexiones en torno a los hashtags analizados.

En ese sentido, dentro de la comunidad *troll*, se destacan nodos, resaltados por sus nombres de usuario, en extremos opuestos. En un extremo del grafo se encuentran las cuentas jimepe9, Vanessaborjagi y HulkRickyFlower como nodos prominentes e influyentes, ya que fueron las más retuiteadas, citadas, mencionadas y comentadas, tanto por cuentas *troll* como por cuentas no *troll*. En el extremo opuesto, aunque con un nodo más pequeño y distante, se encuentra la cuenta moquina80 (también identificada como *troll*), que se destacó por retuitear, citar, mencionar y/o comentar los contenidos de los *trolls*, amplificándolos considerablemente. Además, se identificó que la cuenta juanlungalvarez, ubicada en la parte superior del grafo y aún activa, funcionaba como una cuenta pro-campaña de la Revolución Ciudadana (RC) y también expandió los contenidos de esta comunidad *troll* claramente interconectada hacia otros segmentos de la red.

En cuanto a la comunidad *troll*, dos de las cuentas mencionadas, siguen aún activas. La primera, –HulkRickyFlower–, ha sido identificada previamente por su comportamiento coordinado con otras cuentas posterior a la campaña, aunque no necesariamente para troleo, sino más bien para realizar apoyo a un actor específico, en este caso, Aquiles Álvarez, alcalde de Guayaquil. Esto sugiere que la cuenta podría ser falsa. Por otro lado, la segunda cuenta, –moquina80–, aunque no mostró un comportamiento coordinado evidente, en el contexto de la campaña se destacó como una amplificadora de los contenidos de otros *trolls* y también emitió tuits directamente siguiendo el mismo patrón de comportamiento que las demás cuentas de la comunidad, incluso hasta en ciertos momentos de la campaña demostró un comportamiento automatizado.

Por otro lado, las otras cuentas destacadas con un alto grado de entrada, como jimepe9 y Vanessaborjagi, y que según el grafo difundieron ampliamente los contenidos, han sido suspendidas. Sin embargo, mediante la web –Wayback Machine– se pudo recuperar información de algunos posts de estas cuentas. La información recuperada reveló que estas cuentas compartían características similares a las observadas en la comunidad *troll* más destacada.

Foto 4.30. Cuentas *troll* anti-Lasso actualmente eliminadas



Fuente: Capturas de tuits de distintas cuentas de Twitter obtenidas en Wayback Machine (2024).

Esto evidencia cómo el troleo dirigido hacia Guillermo Lasso a través de los hashtags mostró una notable coordinación y tuvo un impacto considerable en su momento. Además, se observa que, al menos en torno a los hashtags anti-Lasso, hubo una destacada presencia de cuentas *troll*, superando la participación de otros actores políticos o figuras reconocidas. Esto, en el caso de la comunidad anti-Arauz que se verá a continuación, es diferente.

4.3. Formas de troleo dirigidas hacia Andrés Arauz

Al revisar los hashtags dirigidos hacia Andrés Arauz, como: #AndresNoMientasOtraVez (con su variante #AndresNoMientrasOtraVez), #AndresAsustadoTeVeo, #LeloAndresPinocho y #AndresEsViolencia, se observó una difusión de ataque más masiva con distintos actores.

En esta sección, se analizarán cuentas que, aunque posiblemente operan de manera independiente (es decir, no necesariamente parecen estar concentradas en un centro de operación financiado para troleo), fueron notables en la difusión de contenidos despectivos asociados con estos hashtags. Dicho de otro modo, se analizarán cuentas que, a pesar de no demostrar un comportamiento homogéneo en términos de patrones comunes de contenido o actividad coordinada en momentos clave, son identificables como *trolls* dada la persistente difusión de contenidos conflictivos a lo largo del tiempo, junto con la evidencia de conexiones que generan en ciertos momentos, dada su postura particular, para amplificar sus ataques. Aunque esto es algo que ya se vio con algunas cuentas *troll* anti-Lasso que operaban posiblemente de manera independiente, en este caso la actividad de estas cuentas es más

numerosa donde llegan, incluso, a posicionarse como autoridades en la diseminación de contenidos dentro de la red.

Después de revisar lo anterior, se examinarán las cuentas *troll* que sí demostraron un comportamiento más homogéneo e intencional (como cibertropas), similar a lo observado en las cuentas *troll* anti-Lasso.

Dicho ello, antes de abordar el primer aspecto, es importante empezar señalando que, centralmente en los hashtags revisados, se observó la participación también de cuentas de actores o entidades más reconocidas, como medios de comunicación (La Posta), periodistas (Carlos Vera y su hijo), activistas políticos afines al partido, Alfredo Borrero (compañero de candidatura de Guillermo Lasso en ese entonces), Santiago Lasso (hijo de Guillermo Lasso), políticos (Fernando Villavicencio), caricaturistas (Xavier Bonilla), entre otros.²³ Estas cuentas se destacaron por difundir contenidos contra Arauz, y también por ser altamente retuiteadas, mencionadas, respondidas y/o citadas por otras cuentas (*trolls* y no *trolls*).

Foto 4.31. Tuits de Carlos Andrés y Santi Lasso en contra de Andrés Arauz, utilizando el hashtag con un error ortográfico: –AndresNoMientrasOtraVez–²⁴



²³ Es importante aclarar que muchos de estos actores reconocidos adoptaron en varias ocasiones un discurso de ataque y provocación similar al comportamiento de los *trolls*, y podrían, en principio, ser etiquetados como tales. Sin embargo, en esta tesis se optó por diferenciarlos, ya que, aunque a veces su comportamiento pueda asemejarse al de los *trolls*, su actividad no se limita exclusivamente a la difusión de contenidos despectivos a través de memes, insultos o desinformación, sino que también manejan otras agendas o actividades políticas y comunicativas. Por lo tanto, se sugiere que sería más apropiado considerar su comportamiento desde una perspectiva más amplia (como desde la teorización del negativismo político) o como una capa mayor dentro del conjunto de estrategias de ataque o comunicación política, que se emplea en momentos clave en combinación con las evidentes cuentas *troll*.

²⁴ Según un análisis en Twitter realizado por Julián Macías Tovar, experto en análisis de redes y fundador del sitio Pandemia Digital, el error de una "r" añadida en el hashtag se debió a una mala programación en un posible *trollcenter*, lo que provocó que varias cuentas automatizadas y falsas difundieran este error, logrando posicionarlo como tendencia debido a su masiva replicación. Además, Macías Tovar señala que la utilización de este hashtag erróneo por parte de cuentas reales, como las del hijo de Carlos Vera y el hijo de Guillermo Lasso, podría indicar que estas cuentas también estaban conectadas al mismo *trollcenter*, aunque esto, señala, es solo una posibilidad. No obstante, en esta tesis se considera este análisis, ya que ofrece una posible explicación adicional sobre el origen de ese hashtag con error. El enlace a la información más detallada es la siguiente: <https://x.com/JulianMaciasT/status/1377648934122713088>.

Fuente: Cuentas oficiales de Twitter del hijo de Carlos Vera y el hijo de Guillermo Lasso (2021).

Sin embargo, esto no significa que en los hashtags dirigidos contra Lasso no hubiera participación de cuentas prominentes; simplemente, su presencia fue menos destacada en comparación con los hashtags relacionados con Arauz. En el caso de los ataques dirigidos a Lasso, varios actores políticos parecieron adoptar una retirada sutil, y permitir que sean los *trolls* los que se encargaran de difundir los contenidos de ataque. En contraste, los ataques contra Arauz involucraron una combinación más activa, con actores reconocidos trabajando en conjunto con *trolls* para promover los mensajes negativos.

Con base en esto, se identificaron tres comunidades o grupos que coexisten en la observación de contenidos con los hashtags. En primer lugar, se encontraron los líderes políticos, líderes de opinión, usuarios conocidos y/o entidades prominentes que, como se mencionó anteriormente, actuaron también como influenciadores en diversas narrativas difundidas.

En segundo lugar, y en el foco central de esta tesis, se encuentran las diversas cuentas *troll* que, aunque no se puede confirmar si estas cuentas provienen de un *trollcenter* específico, su comportamiento de ataque es evidente, especialmente por su persistencia en la difusión de contenidos altamente despectivos hacia objetivos concretos, como en el caso de Andrés Arauz. Además, aunque es posible que estas cuentas actúen de forma independiente, la manera en que se interconectan dentro de la red sugiere la existencia de una comunidad de troleo coordinada (ya sea en su momento o de forma previa, aunque esto no se puede determinar con certeza). Esta coordinación, además, se alinea con el estudio de Amnistía Internacional (2018), que indicaba que la coordinación no siempre implica referencias a patrones homogéneos o claramente estructurados, sino que puede manifestarse en el entrelazamiento de cuentas que colaboran en un objetivo o temática de ataque *troll* común.

Finalmente, se encuentran las cuentas *troll* que muestran un comportamiento más homogéneo, caracterizado por la difusión de contenidos más elaborados y similares entre sí, así como por la sincronización en sus fechas de actividad, como se observó en las cuentas *troll* anti-Lasso.

Gráfico 4.8. Grafo de interacción entre diversas cuentas en torno a los hashtags anti-Arauz



Elaborado por el autor en Gephi a partir de datos obtenidos en OSoMe (2024).

Como se puede observar en el grafo, aquí se refleja lo descrito anteriormente. Al haber construido el grafo a partir de los nombres de las cuentas por el nivel de grado en general (cuentas más retuiteadas, citadas, mencionadas y respondidas, y también las cuentas que más retuitearon, citaron, mencionaron o respondieron) se resaltan las etiquetas de Polificción (hijo de Carlos Vera), VillaFernando_ (Fernando Villavicencio), ABorreroVega (compañero de candidatura de Guillermo Lasso en ese entonces), trujijiji (caricaturista ecuatoriano Xavier Bonilla), LassoSX (hijo de Guillermo Lasso) y la cuenta de ecuarauz (Andrés Arauz) a la cual también se la citaba, retuiteaba, mencionaba y/o respondía con contenidos de ataque por parte de *trolls*.

Por otro lado, se encuentran las cuentas (notables en la parte superior del grafo y detrás de las etiquetas más destacadas) que se caracterizan tanto por su in-degree (las cuentas que más retuits, citas, menciones y/o respuestas recibían en sus contenidos con los hashtags) como por su out-degree (las cuentas que más retuiteaban, citaban, mencionaban y/o respondían a otros contenidos con los hashtags). Entre estas cuentas se destacan aquellas que han mantenido una persistencia en el tiempo, permaneciendo activas, incluso, desde antes de la campaña, y que se enfocan en atacar o trolea a cualquier actor asociado con la izquierda, el socialismo o el

correísmo (siendo en este caso, como objetivo, Andrés Arauz). Además, estas cuentas, aunque operen en diferentes espacios de la red, han formado una comunidad conectada, como se evidencia en el grafo por las aristas de color blanco y azul, ya que se apoyan mutuamente y amplifican sus contenidos. Asimismo, dentro de este entramado se encuentran cuentas *troll* creadas específicamente en ese momento, lo que sugiere un comportamiento intencional y planificado, similar al de las cibertropas.

En este contexto, a diferencia del grafo de la comunidad anti-Lasso, la comunidad anti-Arauz presenta una estructura más amplia y conectada, integrando diversas subcomunidades en lugar de estar aisladas, como se observó ligeramente en la comunidad anti-Lasso.

En este sentido, se procederá a analizar primero este grupo de cuentas *troll* (ya sea que provengan de un grupo concentrado o no), que previamente fueron observadas manualmente en Twitter difundiendo de manera constante contenidos de ataque a través de los hashtags en cuestión.

4.3.1. La comunidad *troll* anti socialista, anti correísta y anti izquierdista

Estas cuentas *troll* identificadas que no muestran un patrón de organización previo y que posiblemente actúan de forma independiente, se destacan por ser claramente *trolls*, ya que buscan atacar y provocar reacciones a través de bulos, insultos y contenidos de ridiculización dirigidos principalmente contra enfoques e ideologías específicas, como el socialismo, el progresismo, la izquierda, el correísmo y posturas afines. Aunque estas cuentas probablemente sean gestionadas de manera independiente, muestran una cierta coordinación o apoyo mutuo dentro de la red, lo que las hace percibirse como una comunidad *troll* cohesionada, donde los contenidos deslegitimadores se difunden con mayor fuerza.

Foto 4.32. Cuentas *troll* pseudónimas anticorreístas, antisocialistas y antiizquierdistas



Fuente: Capturas de tuits de distintas cuentas de Twitter (2021).

Estas capturas ejemplifican algunas de las aproximadamente 20 cuentas que se identificaron como participantes activas en la difusión de tuits con los hashtags mencionados. Como se puede observar, es notable cómo estas cuentas expresan claramente su enfoque y posicionamiento en sus descripciones de perfil, lo que sugiere una postura de ataque hacia ciertas ideologías mediante el uso de imágenes burlescas o términos como "plaga", "narcosocialismo" y "Robolucionarios" (este último haciendo referencia a Rafael Correa y su partido). Además, se observa que no hay un patrón definido en cuanto a las fechas de creación de estas cuentas, pues estas cuentas tienen fechas de creación que varían desde el 2010 hasta el 2021, aunque lo que sí resalta es que todas estas cuentas siguen activas.

No obstante, a diferencia de las cuentas *troll* anti-Lasso, es importante resaltar que estas cuentas tienen una gran cantidad de seguidores, lo que las convierte en influyentes dentro de la comunidad. En ese sentido, al haber estado en constante difusión de contenidos claramente despectivos y de ataque hacia Andrés Arauz en ese momento, así como hacia el correísmo en general y aquellos que no compartían sus posturas (algo que actualmente persiste), convierten su accionar en un troleo influyente, a pesar de no haber sido coordinada de manera explícita

como se observó en la sección anterior (con contenidos homogéneos y actividad similar en ciertas fechas).

Foto 4.33. Cuentas *troll* anti-Arauz difundiendo ofensas, bulos y burlas a la imagen de Arauz y algunas de sus acciones



Fuente: Capturas de tuits de distintas cuentas de Twitter (2021).

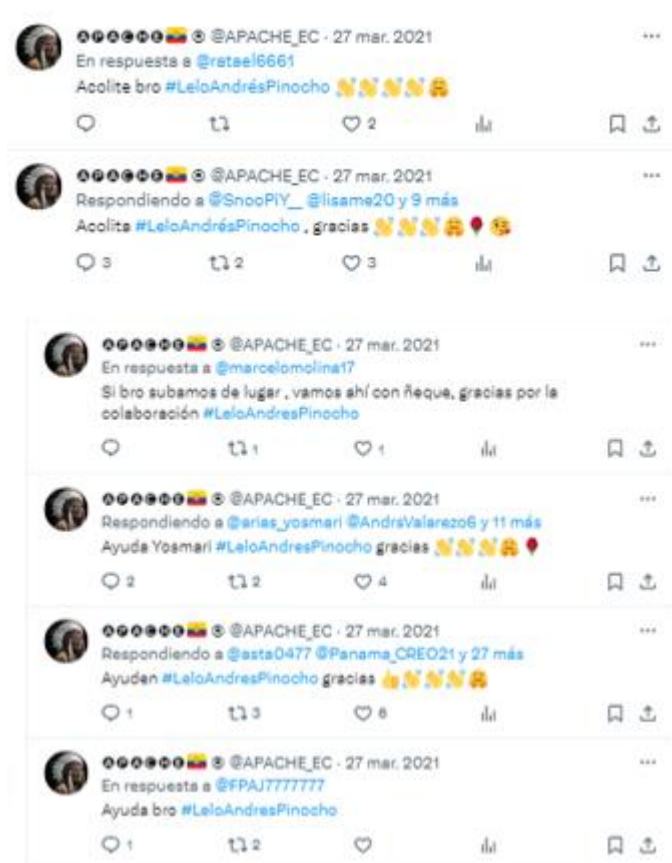
Como se puede observar, los ataques dirigidos al entonces candidato Andrés Arauz son claramente despectivos. Estos ataques, así como lo fue contra Lasso, nuevamente se centran en sus atributos personales y su imagen, utilizando términos como “lelo”, “corrupto”, “mentiroso”, “aniñado” o “iluso”, con el objetivo de desvalorizarlo como un candidato adecuado para la política. Además, en cuanto a acciones específicas y no directamente a su personalidad, se le acusó de involucrarse indebidamente con el fondo de liquidez del banco central; se insinuó que sus títulos o experiencia educativa no eran legítimos; y se le asoció constantemente con la figura negativa de Correa, a quien se le atribuían características autoritarias y corruptas. En este contexto, la estrategia de la comunidad *troll* se centró en

infundir la idea de que elegir a Arauz equivaldría a regresar al periodo de gobierno de Correa, vinculando también temas como la –venezonalización de Ecuador–. En ese marco, se observa cómo los ataques combinan palabras despectivas u ofensivas con contenido rumoroso.

4.3.2. Tácticas de coordinación y apoyo en la comunidad *troll*

Además, junto con los contenidos difundidos, estas cuentas también exhibieron comportamientos colaborativos en ciertos momentos. Una de las formas colaborativas más destacadas fue la de mencionar a otros en sus tuits para incitarlos a realizar alguna acción. Este enfoque responde a dos motivos principales: primero, solicitar ayuda en la ampliación de un hashtag o contenido específico:

Foto 4.34. Cuenta *troll* anti-Arauz solicitando a otras cuentas de su comunidad amplificar ciertos hashtags



Fuente: Capturas de tuits de una cuenta de Twitter (2021).

El segundo motivo es para señalar a quiénes deberían bloquear o reportar con el objetivo de eliminar sus cuentas, justificando que se trata de correístas o –*trolls* correístas–. En este contexto, emplearon términos como –fumigar– para referirse a una especie de limpieza o

eliminación de cuentas que, según ellos, no deberían estar presentes simplemente porque no se alinean con sus posturas:

Foto 4.35. Cuentas *troll* anti-Arauz indicando a otros usuarios de su comunidad a qué cuentas eliminar o bloquear



Fuente: Capturas de tuits de distintas cuentas de Twitter (2021).

Esta acción final de etiquetar a alguien como *troll* tiene el efecto de desacreditar, minimizar o silenciar ciertas posturas o expresiones (una de las características del troleo), simplemente porque otra cuenta, que quizás ha ganado más legitimidad en la red, tiene el poder de señalar a otros como *trolls* cuando así lo decide, lo que puede llevar a la eliminación de la cuenta señalada. Esto coincide con Bergstrom (2011) al afirmar que, dado que el término *troll* conlleva connotaciones negativas en la actualidad y suele usarse para obstaculizar un debate constructivo, etiquetar a alguien de esta manera puede ser una estrategia para silenciarlo y cerrar el debate sin considerar las opiniones y perspectivas de los demás.

Además, este mecanismo funciona porque, en esta investigación, se observó que los usuarios tienden a asociar el término *troll* exclusivamente con cuentas falsas o automatizadas, tratándolo casi como un sinónimo. Así, cuando se etiqueta a alguien como *troll*, se sugiere que

se trata de una cuenta diseñada para molestar o de un bot, lo que resulta en que sus expresiones sean ignoradas o desestimadas.

Esto último generaría un problema, ya que un *troll* no es sinónimo de una cuenta falsa o automatizada. Más bien, un *troll* se refiere a cualquier perfil en internet que se distingue por atacar, ofender, ridiculizar, provocar o desprestigiar. Por lo tanto, cualquier cuenta que adopte estas prácticas debe considerarse un *troll*, y no solo aquellas que sean falsas o automatizadas, ya que estos son solo algunos de los métodos mediante los cuales el *trolling* se manifiesta.

De esta manera, al compartir objetivos similares (oponerse al correísmo, al socialismo o a la izquierda), estas cuentas han formado -y continúan formando- una comunidad que se coordina para llevar a cabo acciones en momentos estratégicos. Este comportamiento observado refleja cómo estas cuentas se cohesionan dentro de la red, a partir de compartir una perspectiva política común y apoyarse mutuamente para mantener y proteger esa comunidad en línea. Sin embargo, el problema surge cuando estas formas de colaboración implican prácticas repetidas y extendidas de troleo, como se observó en gran medida durante ese periodo electoral.

Sin embargo, al examinar estas cuentas, no se descarta la posibilidad de que la aparente falta de coordinación en sus patrones de comportamiento pueda ocultar una agenda política o remunerada. Es decir, no se descarta que podrían estar vinculadas a una estrategia organizada por otros actores, como cibertropas o *trollcenters*. No obstante, confirmar esto con certeza resulta complicado.

Esta reflexión surge al observar, hasta el momento de la investigación, cuatro cuentas, analizadas después de ser identificadas en el grafo y conectadas dentro de una misma comunidad, que parecen ser gestionadas por una misma persona. Este hallazgo plantea interrogantes sobre el motivo de manejar múltiples cuentas simultáneamente, todas enfocadas en atacar de manera persistente las posturas contrarias.

Foto 4.36. Cuentas *troll* anti-Arauz que parecen ser operadas con una estrategia más planificada



Fuente: Capturas de perfil de distintas cuentas de Twitter (2021).

Estas cuentas, creadas de manera secuencial en 2019, 2020, 2021 y 2022, se destacan por retuitearse entre sí de manera constante y por haber difundido en varias ocasiones los mismos contenidos en sus publicaciones. La primera señal distintiva de estas cuentas es su estilo de escritura, que combina el uso de mayúsculas para enfatizar ciertas palabras con minúsculas. Además, el uso recurrente del término –NARCO– tanto en las descripciones de perfil como en varios contenidos indica una clara coincidencia entre ellas.

En este contexto, se realizó una revisión del origen y las primeras actividades de estas cuentas al momento de su creación, revelando un patrón claramente visible: los primeros retuits de estas cuentas provienen siempre de las mismas cuentas dentro del grupo. Es decir, desde el primer momento en que se crea una cuenta, sus tuits iniciales son retuiteados por las otras cuentas ya existentes. Esto sugiere que puede haber un nivel de automatización o una configuración preestablecida para garantizar que los primeros retuits provengan siempre de estas cuentas. Además, este patrón no solo es visible en los primeros tuits, sino que continúa a lo largo del tiempo en todos los contenidos que estas cuentas siguen publicando.

Por otro lado, la cuenta @soyoutsider, que actualmente lleva el nombre de usuario –LASSO Presidente 2021-2023–, ha ido cambiando de nombre desde su creación, adoptando otros nombres con una clara intención de ataque en distintos momentos:

Foto 4.37. Cuenta troll @soyoutsider con diferentes nombres de usuario y descripciones a lo largo del tiempo



Fuente: Capturas de nombres de perfil de distintas cuentas de Twitter obtenidas en Wayback Machine (2024).

Esto sugiere que su accionar no es meramente individual (es decir, no parece ser simplemente alguien que ataca sin responder a algún grupo organizado o sin buscar algún beneficio económico o político). Más bien, la actividad observable en varias de estas cuentas, que en apariencia son aisladas, podría estar respaldada por una financiación con un claro trasfondo político. Ante la pregunta surgida de: ¿por qué alguien tendría tanto interés en gestionar múltiples cuentas y asegurar que su contenido se difunda masivamente?, quizás podría tener como respuesta de que esto estaría relacionado con algo más estructurado y coordinado, o posiblemente vinculado a un grupo con intereses específicos.

No obstante, como se mencionó anteriormente, es difícil asegurar esta hipótesis, especialmente dado que estas cuentas no revelan su verdadera identidad, tal como señalan Spruds et al. (2016): en el contexto de la guerra en la red, es posible documentar los actos de troleo, pero no siempre se puede identificar a los responsables detrás de estos actos.

4.3.3. Análisis de cuentas trolls anti-Arauz caracterizadas por patrones comunes de comportamiento

Una vez descrita la primera parte de esta sección, donde se observó dicho comportamiento troll particular, ahora se presentarán casos específicos donde se detectaron cuentas troll, cuyas huellas o patrones de actividad dejan más clarificado que detrás hubo una estrategia, agenda política o planificación detrás.

Dicho eso, a continuación se presentarán dos casos puntuales donde se observó a estas cuentas *troll*. El primer caso involucra a cuentas *troll* que aparecieron notablemente publicando contenido masivo con los hashtags puntualizados para esta investigación:

#AndresNoMientasOtraVez (con su variante AndresNoMientrasOtraVez), #AndrésAsustadoTeVeo, #LeloAndresPinocho y #AndresEsViolencia.

El segundo caso implica, aunque relacionado con el anterior, la identificación de otro grupo de cuentas *troll* en el hashtag #AndresNoMientasOtraVez, que también utilizaban otros hashtags como #BorregoDateCuenta, pero que se destacaron por tener un comportamiento semi-automatizado (cuentas *troll cyborg*). Estas cuentas, además, no se destacaron tanto por el uso masivo de hashtags, sino que generaban tuits mayoritariamente sin necesidad de emplearlos. Sin embargo, durante la observación de los hashtags en cuestión, se logró rastrear a estas cuentas porque en ciertos momentos aparecían en bloque junto a otras cuentas *troll*.

En ese sentido, cabe destacar que todos estos hashtags también fueron utilizados y potenciados por las cuentas *troll* vistas anteriormente.

Dicho eso, antes de mostrar las cuentas *troll* encontradas de este tipo, es importante describir brevemente el propósito de cada hashtag mencionado.

Los hashtags #AndresNoMientasOtraVez y #LeloAndresPinocho siguen la misma lógica que los hashtags utilizados en contra de Lasso: #LassoMiente y #LassoMienteUnaYOtraVez. Es decir, se buscó señalar a Arauz constantemente como un mentiroso y corrupto, y así cuestionar su credibilidad. A través de estos hashtags, se difundieron numerosos contenidos como el de acusarlo de ser un falso académico, meterse indebidamente con fondos del Banco Central, la intención de venezolanizar el Ecuador, o financiar su campaña con dinero de guerrillas.

El hashtag #AndresAsustadoTeVeo surgió en torno a un video donde Arauz acusaba a Guillermo Lasso de hacer campaña sucia financiada con fondos del banco de Guayaquil. Sin embargo, varias cuentas utilizaron este hashtag para señalar que Arauz estaba desesperado al ver que estaba perdiendo en el balotaje y por eso decía tales anuncios, acusándolo así nuevamente de mentir.

Por otro lado, el hashtag #AndresEsViolencia se originó a raíz de un video viral en el que el alcalde de Guamote, Delfín Quishpe, presuntamente impidió a Guillermo Lasso realizar actividades en ese territorio haciendo uso de la violencia verbal y física. Esto llevó a culpar en

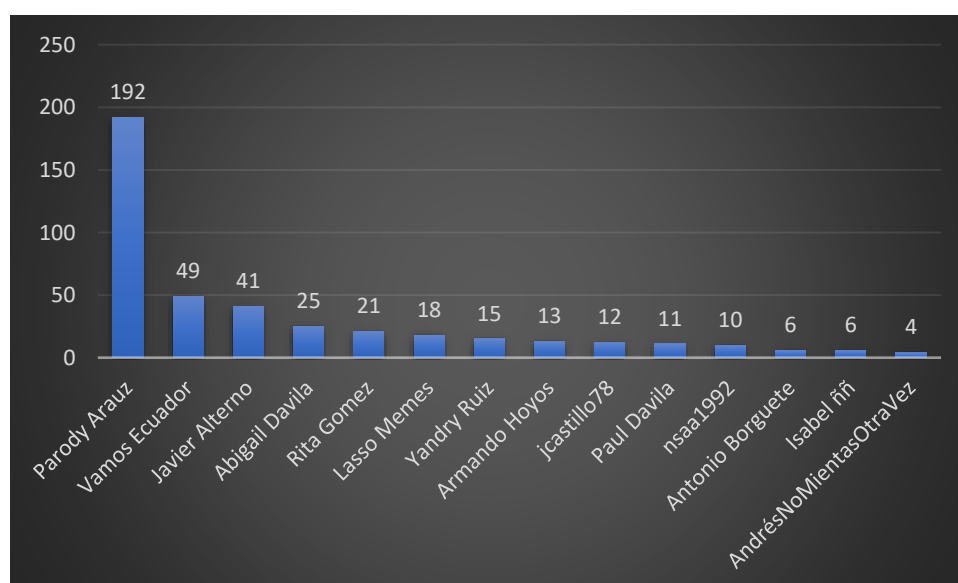
general a Arauz y al correísmo de ser los causantes de estos actos de violencia, atribuyendo así que todo lo que tiene que ver con Arauz, es sinónimo de violencia.

Así, si nuevamente se toma los actos del habla de Austin (1955), especialmente desde el efecto deseado de estas etiquetas (acto perlocucionario), se observa cómo todas apuntan a generar desconfianza en Arauz. Estas etiquetas, desde el lado ilocucionario, lo retratan como un candidato mentiroso, desesperado y violento. Con ello, el objetivo es desacreditar a Arauz e influir en la percepción del votante -u otro tipo de usuarios acérrimamente partidarios y no partidarios- para que la discusión se centre en estos calificativos. Además, a través de la repetición constante de estos mensajes, se denota la clara búsqueda por deslegitimar al candidato e incluso a varios de sus seguidores. Por ello se llegó a utilizar también el hashtag #BorregoDateCuenta para etiquetar como borrego (a la vez de forma despectiva) a todo aquel que estuviera a favor de Arauz.

4.3.4. Análisis de actividad de las cuentas *troll* anti-Arauz

Como se mencionó anteriormente, se encontraron dos bloques de cuentas *troll*. En esta ocasión, se expondrá el primero, el cual se refiere a un grupo de cuentas *troll* que fueron notablemente activas en los hashtags en cuestión. En este contexto, se hará hincapié en el hashtag #AndrésNoMientasOtraVez, ya que las mismas cuentas también se detectaron en los otros hashtags.

Gráfico 4.9. Actividad de tuiteo con el hashtag #AndresNoMientasOtraVez por parte de cuentas *troll* anti-Arauz



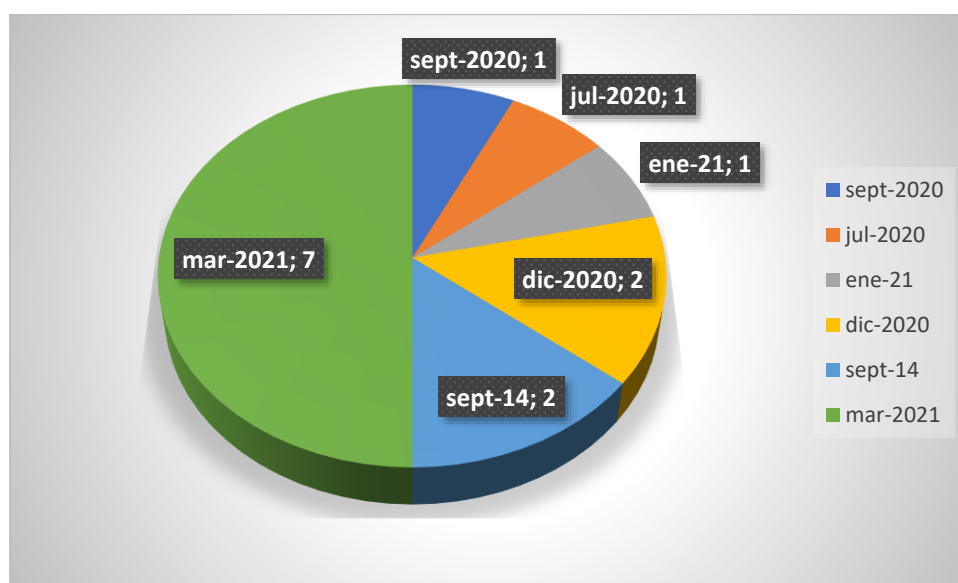
Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

Este hashtag se posicionó como tendencia del 21 al 27 de marzo (picos más alto de actividad). En ese marco, en el análisis gráfico se incluyen todos los tuits publicados durante ese período, ya que estas cuentas identificadas estuvieron activas específicamente durante esas fechas utilizando el hashtag, a excepción de las dos últimas cuentas mostradas en la gráfica ya que estas solo estuvieron presentes el 21 de marzo.

Estas cuentas, al igual que las identificadas en relación con Lasso, fueron seleccionadas debido a que, además de su destacada actividad tuitera, mostraban otros criterios como la similitud de los contenidos tuiteados, las fechas de actividad y los retuits entre ellas. Sin embargo, como se puede observar, existe una marcada disparidad en el volumen de tuits, ya que las siete primeras cuentas son considerablemente más activas, mientras que el resto no muestran un nivel de prominencia similar.

4.3.5. Fechas de actividad de las cuentas *troll* anti-Arauz

Gráfico 4.10. Fecha de creación de las cuentas *troll* anti-Arauz



Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

Como se evidencia en la gráfica, estas cuentas se destacan no solo por su activa participación en la difusión del hashtag y por compartir un patrón de contenidos similar, sino también por un rasgo común adicional: la mayoría de ellas fueron creadas en marzo de 2021. Este hecho cobra sentido dentro del contexto del balotaje electoral, similar a lo que ocurrió con las cuentas *troll* dirigidas a Lasso, ya que aparecen justo en el momento clave como lo es el balotaje. Por tanto, su objetivo resultaba bastante evidente.

Entre las cuentas creadas en marzo, hay cuatro cuentas cuya actividad comenzó el 21 de marzo (Lasso Memes, Isabel ññ, Parody Arauz y AndrésNoMientasOtraVez), y tres cuentas cuya actividad se registra unos días antes (Rita Gomez, nsaa1992 y jcastillo78). De estas, las cuentas Parody Arauz y Lasso Memes son las que más se destacaron utilizando el hashtag #AndresNoMientasOtraVez. Aunque sus nombres de usuario sugieren claramente su intención, estas dos cuentas estuvieron sumamente activas durante todo el período del balotaje, difundiendo una gran cantidad de contenido. Curiosamente, y centrándose en el aspecto del timing, varias de estas cuentas publicaron su primer tuit con el hashtag apenas minutos antes de que Lasso pronunciara la frase –Andrés no mientes otra vez– durante el debate del 21 de marzo, que fue alrededor de las 20:25 horas.

Foto 4.38. Cuentas *troll* principales que tuitearon con el hashtag #AndresNoMientasOtraVez antes de ser dicha la frase en el debate



Fuente: Capturas de tuits de distintas cuentas de Twitter (2021).

Como se puede apreciar en las capturas, ambas cuentas ya habían publicado dos tuits cada una desde las 20:11. Esta observación sugiere que ambas cuentas parecen ser administradas por la misma persona (sumado a otras también). De esta manera, se evidencia cómo estas cuentas estaban preparadas previamente para impulsar el hashtag que minutos después se volvió viral, lo que deduce que las cuentas *troll* en este contexto sirvieron como los difusores o iniciadores de una narrativa, a diferencia de las cuentas *troll* anti-Lasso que se destacaron más por ser potenciadores de narrativas que ya estaban circulando. Sin embargo, es importante destacar que la difusión del hashtag en los primeros minutos no se limitó únicamente a estas cuentas,

ya que también participaron cuentas afines a Lasso y su equipo de campaña, que hicieron eco del hashtag en los primeros minutos.

A medida que el hashtag ganaba eco, surgieron cuentas como la de Isabel ñ y AndresNoMientasOtraVez, que también comenzaron a tuitear con el hashtag. Sin embargo, estas cuentas solo participaron en la difusión del hashtag según lo reflejado en la gráfica anterior y luego no mostraron más actividad. En otras palabras, estas cuentas fueron creadas con el único propósito de publicar unos pocos tuits con el hashtag y luego quedaron inactivas.

Por otro lado, las cuentas creadas en el mismo mes pero que muestran actividad unos días antes del 21 de marzo son aquellas que ya estaban respaldando a Lasso y, al mismo tiempo, desacreditando a Arauz mediante contenidos que llevaban los hashtags #ArauzEsCorrea y #ElGabineteDeArauz. Posteriormente, en el contexto del hashtag #AndresNoMientasOtraVez, comenzaron a utilizarlo y a tuitear contenido a partir del 21 de marzo y en varios días siguientes.

Por otro lado, las cuentas creadas en diciembre de 2020 fueron inicialmente utilizadas para respaldar ciertos temas políticos en México. Sin embargo, esta actividad cesó en los primeros días de marzo de 2021, momento en el cual estas cuentas empezaron a respaldar a Lasso y a generar contenido en contra de Arauz. Este cambio de enfoque duró hasta el 11 de abril (fecha de las elecciones en Ecuador), tras lo cual las cuentas volvieron a ser utilizadas para temas políticos en México. Además, en esta misma línea, también se observa una cuenta creada en enero de 2021.

Foto 4.39. Cuenta *troll* anti-Arauz automatizada utilizada para difundir contenido en México y en Ecuador

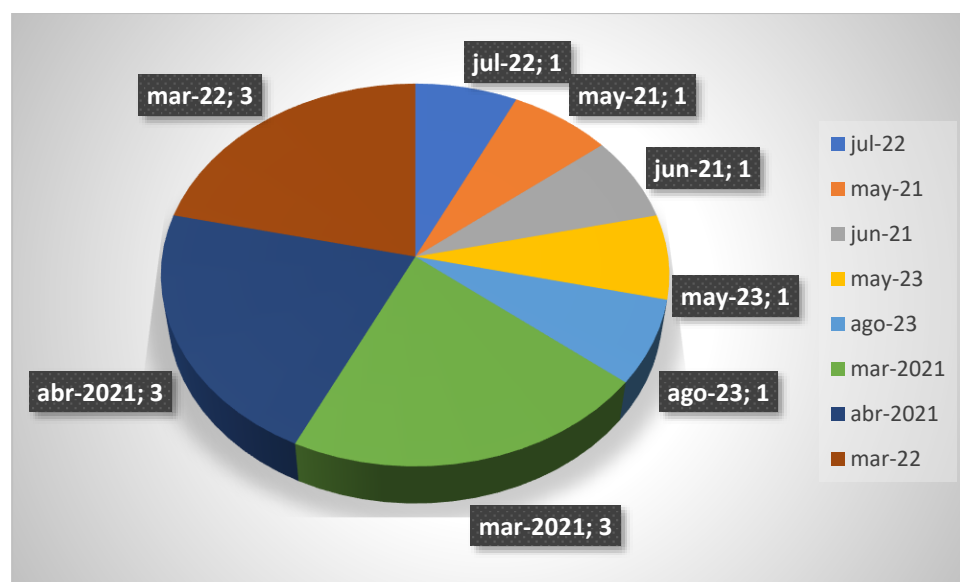


Fuente: Capturas de tuits de una cuenta de Twitter (2021).

Por otro lado, están las cuentas creadas en julio y septiembre del 2020. Estas cuentas de la misma manera aparecen con una clara intencionalidad por generar contenido de ataque en contra de Arauz.

Finalmente, respecto a las cuentas creadas en septiembre de 2014, no se registra actividad desde esas fechas, sino desde marzo de 2021, momento en el cual comienzan a generar contenido en contra de Arauz. A pesar de esto, parecen seguir un patrón similar a las cuentas mencionadas anteriormente, ya que continúan produciendo contenido en contra de Arauz hasta abril de 2021, tras lo cual cambian nuevamente su enfoque hacia temas políticos relacionados con México. Es posible que su actividad anterior haya sido eliminada o borrada.

Gráfico 4.11. Última actividad de las cuentas *troll* anti-Arauz



Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

En cuanto a su última actividad, se observa una variación. En general, las cuentas como Isabel ññ y AndrésNoMientasOtraVez muestran actividad solo en el mes de marzo, limitándose al día 21 cuando se popularizó el hashtag. Aquí también se suma la cuenta de Rita Gomez, que estuvo tuiteando desde el 18 de marzo hasta finales del mismo mes. Por otro lado, las cuentas de Parody Arauz y Lasso Memes, que estuvieron más activas tuiteando en contra de Arauz, finalizan su actividad en abril. A esto se suma la cuenta de Vamos Ecuador que también fue bastante activa en el troleo, pero cuya actividad finalizó hasta mayo de 2023, tiempo hasta el cual permaneció atacando a otros actores correístas y apoyando al gobierno de Lasso.

Por otra parte, las cuentas que finalizan en junio de 2021 y agosto de 2023 son aquellas que, luego de tuitear activamente durante la campaña, retuitearon contenidos variados (aunque en menor cantidad) hasta esas fechas. En cuanto a las fechas restantes (mayo de 2021, marzo de 2022 y julio de 2022), son aquellas que estuvieron activas generando contenido sobre temas políticos relacionados con México.

Con ello, se destaca que varias de estas cuentas, al haber participado en temas tanto de México como de Ecuador, sugieren una actividad coordinada detrás de ellas. Estas cuentas parecen ser utilizadas para diversos propósitos, desafiando incluso la capacidad de rastrear su origen. Al generar contenido en momentos específicos sobre México y luego sobre Ecuador, y luego regresar a temas mexicanos, sugiere que estas cuentas podrían ser utilizadas en campañas de troleo desde diferentes ubicaciones. En este caso, existe la posibilidad de que estas cuentas sean operadas desde México y hayan sido empleadas para generar contenido relacionado con la campaña electoral en Ecuador. En resumen, esto resalta la naturaleza transnacional de la aplicación del troleo en línea y la dificultad para atribuir la responsabilidad a una ubicación específica.

Finalmente, es importante mencionar que entre las cuentas había algunas que estaban automatizadas, mientras que otras demostraban ser operadas directamente por individuos en cada momento para la difusión de los contenidos *troll*. Esto se realizó después de una revisión exhaustiva, así como con las cuentas *troll* anti-Lasso, de cómo llevaban a cabo su actividad en Twitter; algunos mostraban comportamientos genéricos y reglados (automatizados), mientras que otros tenían una dinámica más natural. Este último comportamiento fue observado en las cuentas más activas, como ArauzParody y LassoMemes.

Foto 4.40. Cuenta *troll* identificada como no automatizada debido a su forma de realizar comentarios paródicos sobre Arauz



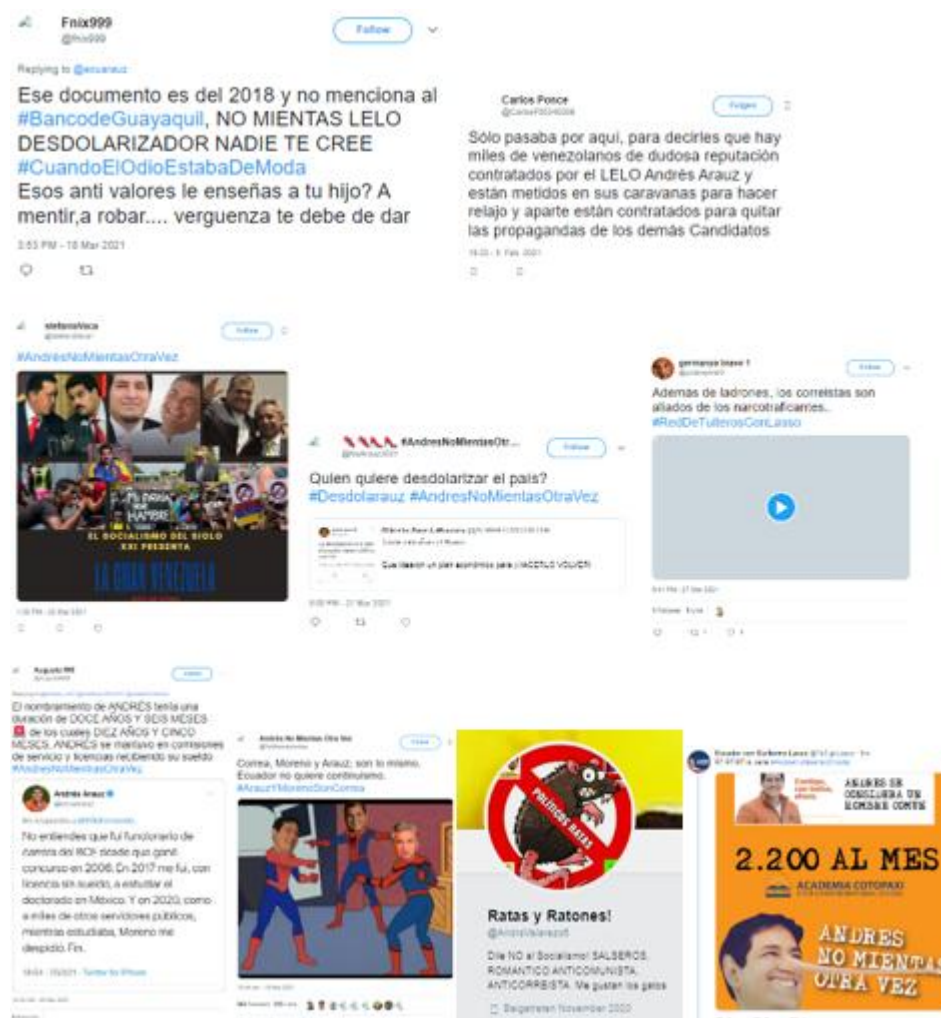
Fuente: Capturas de tuits de una cuenta de Twitter (2021).

4.3.6. Cuentas *troll* anti-Arauz suspendidas y eliminadas

De manera similar a lo observado en las cuentas *troll* anti-Lasso, en este escenario también se identificaron varias cuentas, tanto en la netnografía como en Gephi, que estaban suspendidas y eliminadas. Por ello, se buscó recuperar datos de estas cuentas a través de la plataforma de Internet Archive.

En ese sentido, se logró recuperar datos de varias cuentas destacadas por su alto grado de interacción entrante, tales como: @fnix999 (creada en febrero 2021); @justicevera26 (creada en febrero 2021); @TeSigoLasso (creada en marzo 2021); @stefaniaVaca1 (creada en marzo 2021); @CarlosP05340289 (creada en marzo 2020); NoArauz2021 (creada en mayo 2020); @NoMientasAndres (creada en julio de 2020, con contenidos similares -o incluso los mismos- que la cuenta @vamosesua, también creada en la misma fecha, lo que sugiere una planificación. Además, esta cuenta fue detectada como una de las cuentas *troll* con más interacción entrante); @AugustoRM8 (octubre 2020); y @AndrsValarezo6 (creada en noviembre 2020).

Foto 4.41. Cuentas *troll* anti-Arauz actualmente eliminadas y suspendidas que difundieron ataques en el tiempo de la campaña y tuvieron alta interacción



Fuente: Capturas de tuits de distintas cuentas de Twitter obtenidas en Wayback Machine (2024).

Por otra parte, también se pudo recuperar información de otras cuentas destacadas por su alto grado de salida (las que retuiteaban, citaban, mencionaban y/o respondían en mayor medida a otras cuentas). Algunas de estas cuentas aún están activas, mientras que otras han sido suspendidas y/o eliminadas. Esto, al igual que algunas cuentas de la comunidad anti-Lasso, serían las cuentas encargadas de expandir en otros espacios o segmentos de la red los contenidos generados por las cuentas más cohesionadas.

Foto 4.42. Cuentas *troll* anti-Arauz identificadas por su alto grado de salida (out degree) durante el balotaje



Fuente: Capturas de tuits de distintas cuentas de Twitter obtenidas en Wayback Machine (2024).

Nuevamente, como se puede observar, todas estas cuentas fueron creadas en el contexto electoral o cerca del mismo, lo que indica una operación más coordinada. Además, las cuentas creadas desde 2020 también mostraron actividad de troleo durante la primera vuelta de la campaña.

Por otro lado, se puede observar cómo en algunas de las cuentas eliminadas y suspendidas los nombres de usuario y las imágenes de perfil reflejan claramente la intencionalidad de la cuenta (anticorreístas o antisocialistas), y no necesariamente hacerse pasar por usuarios con nombres y apellidos, como sí se observó en gran medida en las cuentas *troll* anti-Lasso. Esto, por tanto, aumentaría la posibilidad de que las otras cuentas que parecerían operar de forma aislada, podrían, en realidad, estar coordinadas o responder a algo más organizado, ya que sus perfiles (nombres, imágenes y descripciones) son similares a los de estas cuentas que demostraron accionar puntualmente en el marco de la campaña.

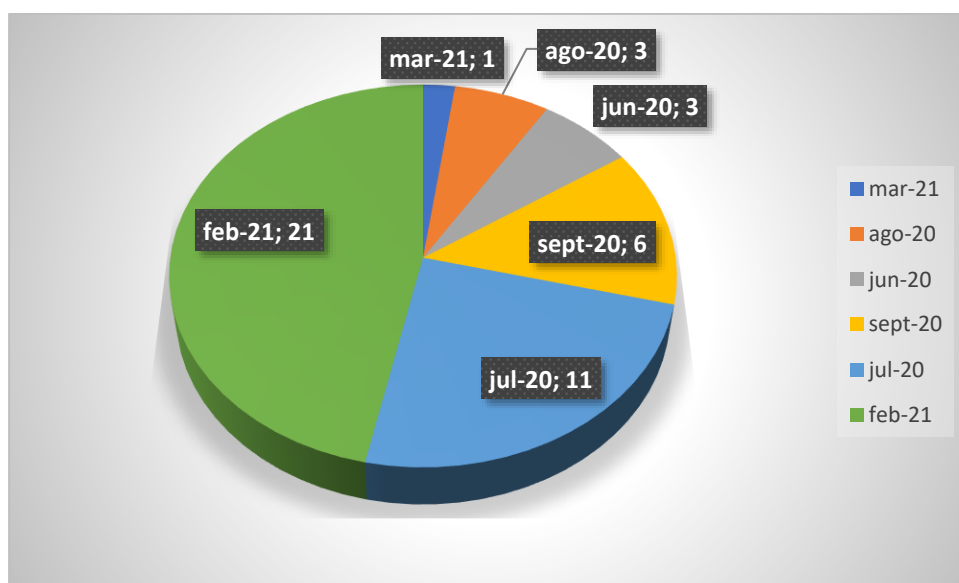
No obstante, independientemente de si son o no correspondientes a algún grupo político o grupo de interés, en esta comunidad anti-Arauz se percibe una red extensa de *trolls* de diversos tipos (cuentas operadas directamente por humanos, automatizadas, semiautomatizadas, pseudónimas, etc.), que, durante la campaña, junto con actores políticos reconocidos, ejercieron una influencia masiva en los ataques contra Andrés Arauz. En ese marco, operaron en diversos espacios de la red, interactuando mayoritariamente con el contenido de actores políticos más reconocidos (acciones verticales) y también con otras comunidades de similar nivel (acciones horizontales).

4.3.7. Análisis del segundo grupo de cuentas *troll* agregadas: estrategias y técnicas

En relación al segundo grupo de cuentas *troll* identificadas (segundo bloque), aunque utilizaron hashtags como #AndresNoMientasOtraVez, #AndresAsustadoTeVeo y otros como #BorregoDateCuenta, se las considera en un análisis aparte debido a que su objetivo no fue necesariamente el uso masivo de los hashtags, ya que también tuiteaban directamente sin recurrir a ellos. Sin embargo, se las tuvo en cuenta debido a la sutileza con la que operan y también porque se pudo observar que trabajan en grupo (como una red) pero de manera más dispersa y estratégica. Esto resultó de interés, ya que a simple vista pueden parecer carecer de una intencionalidad, pero un análisis más detenido revela sus pretensiones.

En este sentido, no se presentará la cantidad de tuits que realizaron con los hashtags, ya que su enfoque principal no estuvo en ellos. Sin embargo, se destacarán otras características que evidencian su comportamiento *troll*. En total, se identificaron 45 cuentas.

Gráfico 4.12. Fecha de creación de las cuentas *troll* cyborg anti-Arauz



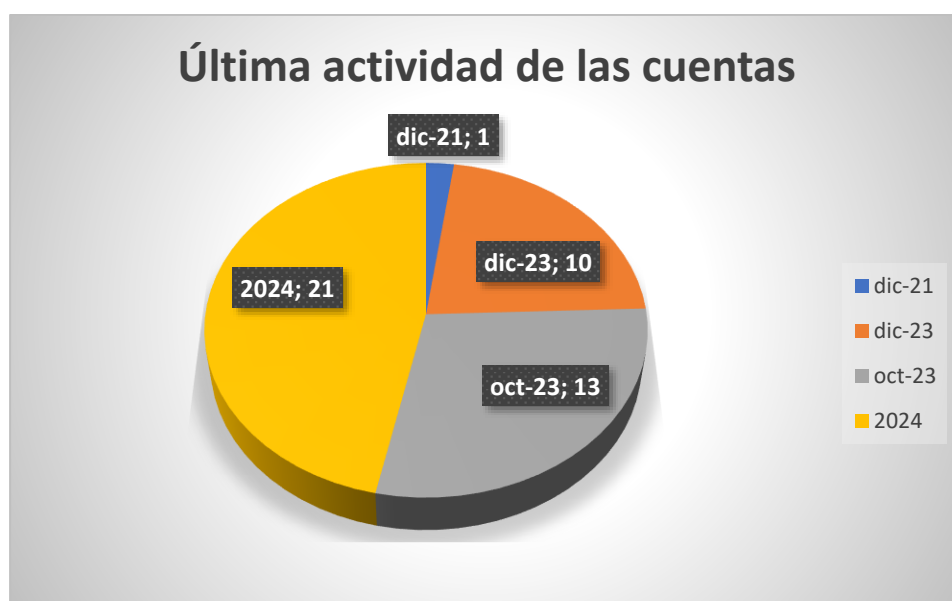
Elaborado por el autor con información del trabajo de campo

Como se puede apreciar en la gráfica, estas cuentas comparten nuevamente un patrón de fechas de creación. Por un lado, se observa que muchas de ellas fueron creadas mayoritariamente en febrero de 2021, lo cual tiene sentido en el contexto del balotaje electoral. La actividad de estas cuentas comenzó entre el 10 y el 22 de febrero.

Por otro lado, hay cuentas creadas en fechas anteriores, como junio, julio, agosto y septiembre de 2020. Aunque estas cuentas fueron creadas en esas fechas, algunas de ellas muestran actividad un tiempo después de su creación. Por ejemplo, si una cuenta fue creada en septiembre, a veces comienza a registrar actividad desde octubre de 2020.

Cuando se analizan en conjunto estas cuentas, especialmente las creadas en 2020, se observa que comienzan a generar tuits de diversa índole. Algunas publican sobre temas relacionados con la pandemia, otras sobre noticias variadas, y a veces combinan estos temas con frases de cualquier tipo. Sus contenidos consisten principalmente en tuits directos y respuestas a otros posts.

Gráfico 4.13. Última actividad registrada de las cuentas *troll* cyborg anti-Arauz

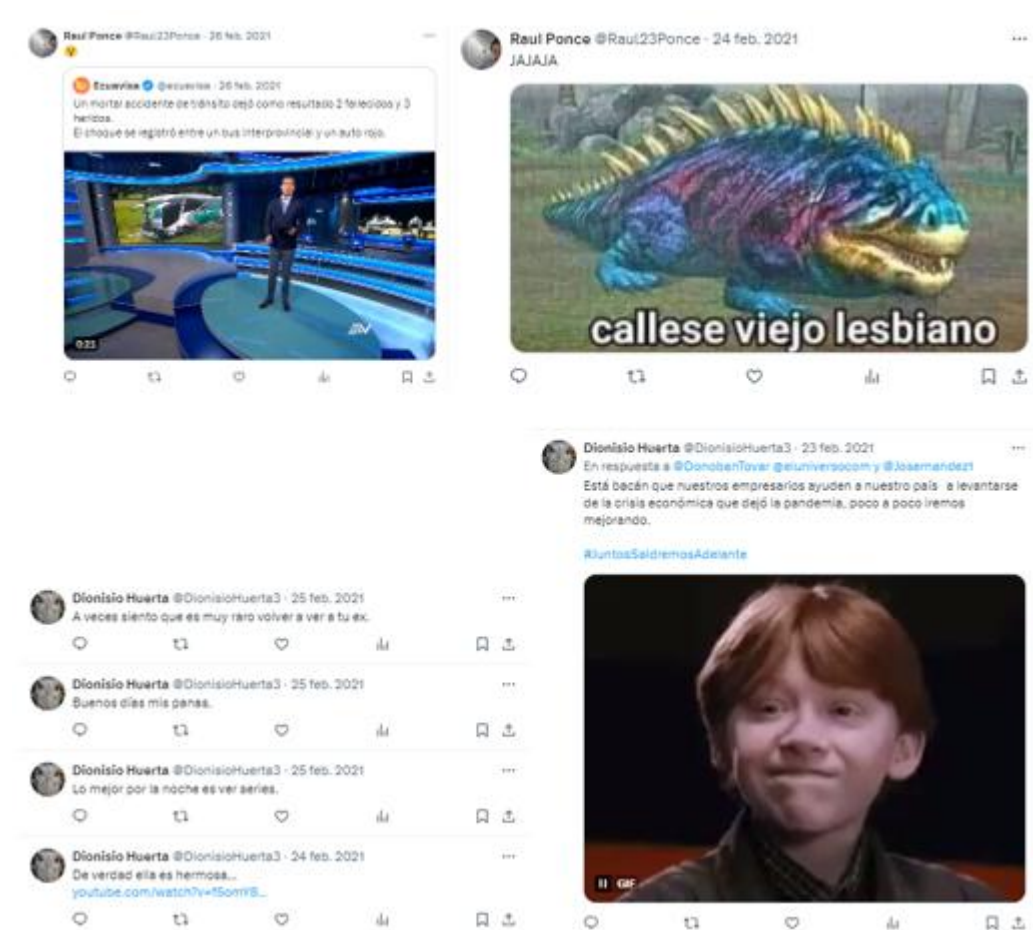


Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

En cuanto a sus fechas de finalización, se observa que las cuentas estuvieron operativas hasta octubre y diciembre de 2023, lo que hace ver que se extendieron más allá del periodo de la campaña. Algunas de ellas incluso siguen operativas.

¿Qué caracteriza a estas cuentas? ¿Cuál es su comportamiento? Se destaca que estas cuentas son semi-automatizadas o cuentas *cyborg*. Esto significa que tienen programadas la publicación de contenido variado, como frases y retuits de otros contenidos noticiosos, de manera similar a lo observado en algunas cuentas *troll* durante el hashtag #DeQueSeRieLasso. Sin embargo, la distinción en estas es que en ciertos momentos parece haber intervención humana para publicar ciertos tuits. En este sentido, como se puede observar en los siguientes ejemplos, estos contenidos sugieren que la cuenta es manejada, al menos en parte, por un humano, lo que la hace menos sospechosa.

Foto 4.43. Cuentas *troll* cyborg intercalando sus contenidos de ataque con otro tipo de contenidos no-políticos



Fuente: Capturas de tuits de distintas cuentas de Twitter (2021).

Sin embargo, entre todos estos contenidos, hay momentos en los que se difunden mensajes de ataque o deslegitimación dirigidos contra Arauz:

Foto 4.44. Cuentas *troll* cyborg difundiendo contenidos de ataque contra Arauz



Fuente: Capturas de tuits de distintas cuentas de Twitter (2021).

Esto indica que se trata de cuentas *troll* que utilizan técnicas de camuflaje o sutileza (pero en realidad son cuentas *fake*) para pasar desapercibidas y difundir contenidos de manera más natural. De esta forma, si estos contenidos se viesen de manera aislada, es probable que parezcan provenientes de –usuarios genuinos–, al punto de que otros usuarios a veces comentan o retuitean estos contenidos.

Sin embargo, al observar estas cuentas o compararlas con otras, se destaca que hay una operación coordinada detrás de ellas con una clara intención: generar contenido *troll* dirigido a Arauz. Esto se evidencia en los rastros que dejan, como el hecho de mencionarse entre sí. Además, los ataques y formas despectivas de expresión son evidentes en sus contenidos, centrados nuevamente en asociar negativamente a Arauz con Correa; acusaciones sobre el

supuesto financiamiento de la campaña de Andrés por parte de guerrillas; y la posible –venezolanización del Ecuador–.

En el mismo sentido, se observó que varias de estas cuentas *troll* coordinadas operaron en otros momentos, como durante la campaña electoral de 2023 en Ecuador o durante el asesinato de Fernando Villavicencio en agosto del mismo año. En esos eventos, la operatividad de estas cuentas continuó siendo la misma, como se puede apreciar en los siguientes tuits:

Foto 4.45. Cuentas *troll* cyborg difundiendo ataques y rumores infundados sobre el correísmo y el asesinato de Fernando Villavicencio



Fuente: Capturas de tuits de distintas cuentas de Twitter (2023).

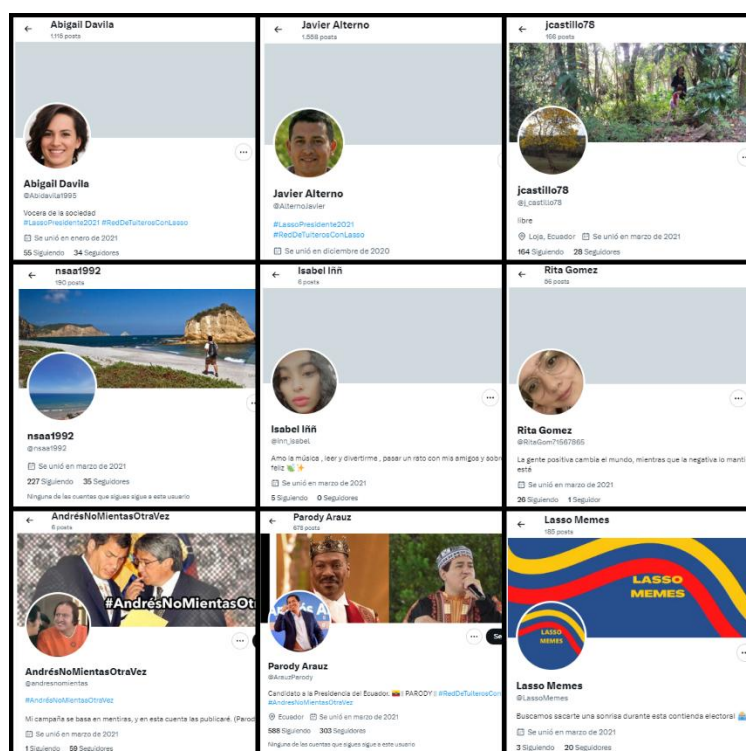
Con estos últimos tuits, se evidencia que estas cuentas no necesariamente están completamente automatizadas, pues en ciertos momentos, quien las maneja las utiliza para generar los contenidos que pretende difundir, ya que estos se ajustan de acuerdo al acontecimiento del momento. En ese marco, se puede apreciar cómo el *trolling* ya no se limita únicamente a una persona que debe manejar la cuenta día tras día, sino que ahora puede combinar la intervención humana con la automatización para llevar a cabo sus actos de troleo. Además, causa interés este tipo de cuentas por el nivel de interacción que alcanzan. Como se puede observar, llegan a tener un alto alcance y visibilidad en ciertos contenidos que difunden.

De esta manera, este tipo de cuentas ya no son simplemente –bots pequeños– que solo replican contenido sin generar impacto, pues como se puede observar, las cuentas semi-

automatizadas también son capaces de construir narrativas que se vuelven virales. En este contexto, se evidencia que, al igual que las cuentas vistas anteriormente, la importancia del autor o la cuenta que difunde el contenido, así como la veracidad del mismo, parece ser secundaria. Lo crucial, ahora, parece ser el contenido en sí mismo, en tanto que este provoca una reacción emocional o una resonancia cognitiva y afectiva en los usuarios, incitándolos a retuitearlo o compartirlo. Esto confirma que los *trolls* buscan apelar a temores, prejuicios o emociones intensas, ya que estos factores aumentan la probabilidad de que el contenido sea consumido y amplificado por otros usuarios.

4.3.8. Análisis de los perfiles de las cuentas *troll*: enfoques y estilos

Foto 4.46. Perfiles *troll* anti-Arauz



Fuente: Capturas de distintas cuentas de Twitter (2021).

Como se puede apreciar en esta gráfica, allí se muestran los perfiles de algunas de las cuentas *troll* observadas, donde la situación difiere ligeramente en comparación con las cuentas *trolls* anti-Lasso. Aunque se mantiene la misma dinámica de que ciertas cuentas utilizan el rostro de una persona como foto de perfil, hay otras que no lo hacen. Las imágenes que se observan en la última fila demuestran claramente la intención detrás de ellas. Al utilizar fotos o hacer alusiones con el nombre de Andrés Arauz, su enfoque queda evidente. Por lo tanto, se puede notar cómo los nombres de las cuentas utilizadas en esta ocasión no buscaron necesariamente

hacerse pasar como usuarios de a pie, sino que optaron por cualquier otro nombre. Esto por tanto, demuestra que para ejercer actos de *troll*, como ya se vio en la anterior sección, no siempre importa el pasar desapercibido.

En cuanto a las descripciones que aparecen en sus perfiles, se pueden observar coincidencias entre la cuenta –Parody Arauz– y las cuentas –Abigail Davila– y –Javier Alterno–, ya que todas utilizan el hashtag #RedDeTuiterosConLasso como descripción. Esto tiene sentido, dado que las cuentas que constantemente retuiteaban la cuenta de Parody Arauz eran precisamente esas dos cuentas, sumada la de Lasso Memes. Además, esta coincidencia sugiere que varias de estas cuentas no parecían estar gestionadas por personas diferentes, sino por una sola que controlaba cada una de ellas, debido a la homogeneidad de contenidos y los retuits entre estas cuentas.

4.3.9. Ataques con rumores infundados: troleo contra Arauz

Foto 4.47. Contenidos rumorosos ampliamente difundidos por las cuentas *troll* anti-Arauz



Fuente: Capturas de tuits de distintas cuentas de Twitter (2021).

Como se ha podido observar, muchos de los contenidos difundidos por las cuentas *troll* anti-Arauz se destacaron por su carácter provocador, buscando apelar a las emociones para generar

aversión o desconfianza hacia Andrés Arauz. Estas temáticas, como ya se mencionó, giraban en torno a la difusión de acusaciones en contra de Arauz, señalando su supuesta implicación en varios actos polémicos. En este sentido, estos contenidos pueden considerarse rumorosos, ya que, aunque pretendían presentarse como fiables, carecían de una base argumentativa sólida y se centraban en destacar acusaciones para generar controversia. Además, dado que muchos de estos mensajes provenían de cuentas dedicadas exclusivamente a atacar, dañar y provocar, es razonable concluir que estas cuentas *troll* fueron importantes vehículos de desinformación y *fake news*.

Por otro lado, algunas de las imágenes y videos que eran posteadas por las cuentas *troll* anti-Arauz, fueron contenidos que ya circulaban previamente por parte de cuentas *troll* anti-Lasso. En ese sentido lo que hacían con dichas imágenes y/o videos era sobreponerles el banner de #AndresNoMientasOtraVez. Esto se hizo para negar, desmentir o hacer referencia a que cualquier contenido negativo en contra de Lasso, es falso. Esto, por tanto, demuestra cómo se orquestaban reacciones a los contenidos difundidos en Twitter no solo entre usuarios genuinos, sino también entre *trolls*. Por un lado, se observó a las cuentas *troll* anti-Lasso dedicarse a desmontar ciertas narrativas en contra de Arauz, mientras que, por otro lado, las cuentas anti-Arauz hacían lo propio con las narrativas contrarias.

Foto 4.48. Cuentas *troll* anti-Arauz y anti-Lasso discutiendo en un hilo de conversación de Twitter



Fuente: Capturas de tuits de distintas cuentas de Twitter obtenidas en Wayback Machine (2024).

De esta manera, se observa que las cuentas *troll* anti-Arauz adoptaron un enfoque más orientado hacia la desinformación y los rumores (algo que también se vio en el troleo hacia Lasso), y no solo de memes, insultos o expresiones despectivas. Esto revela una estrategia deliberada para maximizar el impacto de los ataques, con el objetivo de generar un mayor daño en el adversario, y a su vez una mayor reacción en quienes consumen esos contenidos. En este contexto, como señalan Spruds et al. (2016), a diferencia de los *trolls* clásicos, los evidentes *trolls* en la política no solo buscan provocar u ofender por simple gamberrismo, sino que tienen la intención de causar daño o generar un efecto político.

Esto, además, para ser comprobado, en esta tesis también se realizó una revisión breve de uno de los hashtags que se posicionaron antes del balotaje de la campaña, llamado #Desdolarauz. Allí se encontró el mismo formato difundido a modo de rumores por varias cuentas *troll*:

Foto 4.49. Cuentas *troll* anti-Arauz difundiendo contenido a modo de rumores en el marco de la primera vuelta de la campaña



Fuente: Capturas de tuits de distintas cuentas de Twitter (2021).

Estas cuentas *troll* estuvieron activas entre noviembre de 2020 y enero de 2021 (del mismo modo a como se vio en algunas cuentas *troll* que están eliminadas y/o suspendidas). En sus publicaciones también utilizaron otros hashtags para atacar, como #LeloEstasPerdido:

Foto 4.50. Cuenta *troll* anti-Arauz expresándose de manera despectiva contra Arauz utilizando el hashtag #LeloEstasPerdido



Fuente: Captura de un tuit de una cuenta de Twitter (2021).

Además, volviendo al contexto del balotaje de la campaña electoral, en este también se difundieron contenidos manipulados o *deepfakes*. En ese marco, algunos usuarios que comentaban o retuiteaban estos contenidos, ya fuera como citas o comentarios, los daban por confirmados, o incluso, a pesar de notar la manipulación, no dudaban en considerar que tiene parte de verdad. Un ejemplo es la siguiente captura, que muestra un audio claramente editado para hacer parecer que Arauz dice que va a replicar el modelo venezolano. En ese mismo sentido, había otros contenidos donde se manipulaba o montaba la voz de Arauz para hacerlo decir que, si llegara a ser presidente, despediría a miles de trabajadores sin indemnización. Este tipo de contenidos también recibió amplia interacción:

Foto 4.51. Cuenta *troll* anti-Arauz difundiendo una *deepfake*



Fuente: Capturas de un tuit de una cuenta de Twitter (2021).

Por tanto, tal como se discutió en el marco teórico, se puede observar que la valoración del contenido *trolling* no se basa necesariamente en su calidad intrínseca (si es disruptivo, carente de argumentos o engañoso), sino en su capacidad para conectar con la cosmovisión de la gente (Aruguete y Calvo 2022; Dipaola 2017). Así, quien ejecuta actos de *trolling*, en el marco de la política, desempeña el papel de agente facilitador al propagar videos, memes, noticias u otros tipos de contenidos que se alinean con las inclinaciones de un sector significativo de la red social, esto especialmente en contextos altamente polarizados.

Aunque las cuentas *trolls* difundan información que incluso no puede estar contrastada, en el momento en el que un usuario mira el contenido y este está de acuerdo con el mismo, lo falso pasa a convertirse en real, tal como lo articula Elgarresta (2002, 83): “la verdad, es lo que la gente cree”. Cuando los propagadores de estas narrativas provocadores y/o emocionales logran que su contenido coincida con las creencias o prejuicios de los usuarios afines al

En definitiva, lo que se intentó constantemente fue generar acusaciones graves contra Arauz, lo cual no fue exclusivo de las cuentas *troll*, sino que también involucró a otros actores, ya sean mediáticos o políticos más reconocidos, que en conjunto daban forma a la amplificación de estos ataques desde diversos frentes.

Conclusiones

Hablar de *trolls*, o específicamente de cuentas *troll*, puede llevar a la percepción de que casi todos los usuarios en el ciberespacio son *trolls*, ya sean conscientes o no de ello. Esta perspectiva tiene sentido considerando que en las plataformas de internet es común que cualquier usuario pueda crear o difundir memes provocativos, tuitear o retuitear contenidos que pueden ser infundados, y usar lenguaje provocador o insultante en determinados momentos. Desde este ángulo, como también señalan Calvo y Aruguete (2020), quizás todos podemos o hemos sido *trolls* en algún momento en las plataformas de internet.

Esta concepción también surge luego de la revisión netnográfica realizada en esta investigación, donde se observó que muchos usuarios adoptan un lenguaje negativista, burlesco, ofensivo, provocador o altamente confrontativo, que claramente puede ser etiquetado como troleo. Sin embargo, lo que caracterizó a muchos de estos usuarios es que su uso de tales expresiones no fue permanente, persistente ni uniforme dentro de la red, y donde, incluso, no se evidenciara que persiguieran un objetivo -al menos político- claro. Más bien, estas expresiones fueron intermitentes y podrían estar dadas por ciertos sesgos ideológicos, posiciones particulares, vivencias, factores psicológicos, características personales o emociones momentáneas. Esto se alinearía con los primeros estudios sobre los *trolls*, que se enfocaban en entender por qué ciertos usuarios exhiben comportamientos negativos, incivilizados o controvertidos en internet.

No obstante, en ningún caso se está justificando que tales acciones sean consideradas correctas o de menor importancia, ya que, a la final, si se recuerda que las redes o plataformas de internet, como Twitter, son espacios colectivos donde cada usuario ocupa un lugar en ese entorno digital, las expresiones de estos usuarios, incluso cuando sean en forma de pequeños fragmentos de contenido provocativo y ofensivo, también contribuyen a la proliferación de discursos negativos en la red en los espacios en los que se encuentran.

Además, estas mismas expresiones negativas ejercidas por cualquier usuario, en las que, al menos en el estudio de esta campaña, se pudo notar que es amplia (casi como naturalizada), también resultaría interesante comprenderlas a través de plantearse preguntas como: ¿Está aumentando la frecuencia de estos comportamientos negativos debido a la aún persistente ausencia de restricciones en los entornos digitales? ¿Podría ser, acaso, que la proliferación de discursos conflictivos en estos espacios esté generando una percepción de un grupo mayoritario al que cada vez más personas se suman? Además, y ya pensándose en el ámbito

político, ¿podría ser que la polarización afectiva y cognitiva en línea, la influencia de los algoritmos, la desafección política, o incluso el uso de discursos negativos, cada vez más creciente, por parte de líderes políticos y figuras de opinión (considerando que sus acciones muchas veces son tomadas como ejemplos y son replicadas por otros), contribuyen a la normalización de estos comportamientos entre los usuarios de redes sociales? Estas interrogantes, además, podrían ayudar a explicar por qué los entornos digitales parecen estar saturados de *trolls*.

No obstante, más allá de estas consideraciones, es crucial reconocer que, aunque en las plataformas de internet casi todos pueden exhibir comportamientos de troleo, si se retoma lo abordado en el marco teórico de esta tesis, cuando estos comportamientos son aislados o no permanentes, no deberían ser considerados como *trolls* en un sentido estricto. Por ello, en esta tesis se propuso que, para identificar y estudiar de manera clara a los *trolls* o cuentas *troll* evidentes, es necesario que estos ejerzan el *trolling* de forma sistemática, deliberada, repetitiva, masiva o persistente en la red. Es decir, se partió de la premisa de que, dado que el troleo puede ser realizado por cualquier usuario, para que alguien sea considerado un *troll* evidente o una cuenta *troll*, su comportamiento debe ser claramente sistemático, intencional y/o continuo en el tiempo. Esta aproximación permitió distinguir entre los *trolls* evidentes y los discursos momentáneos o esporádicos de ciertas cuentas que adoptan un tono de troleo, pero que se diferencian de los evidentes *trolls* por ser irregulares y probablemente motivados por factores psicológicos o personales del usuario, o incluso como una reacción a los discursos más amplios que circulan en la red.

Además, en ese marco, para poder estudiar a este tipo de cuentas *troll*, también ha sido necesario centralizarlo en el campo de la política, donde allí se ha hecho aún más necesario considerar que estos actos de troleo, por parte de ciertas cuentas o perfiles, sean persistentes, activos, sistemáticos, altamente visibles e incluso estratégicos; donde, además, sus intenciones perlocucionarias y pragmáticas, evidencian un esfuerzo deliberado por atacar, desacreditar o descalificar a otros actores políticos.

En ese sentido, en este ámbito político, el troleo ya no se percibe como simples actos aislados de comentarios provocadores u ofensivos por simple entretenimiento o gamberrismo, sino que este suele perseguir objetivos políticos concretos. Esto, en el contexto de una campaña, implica la búsqueda deliberada por desvalorizar, desacreditar o deslegitimar al oponente político para hacerlo ver como incapaz y tratar de reducir el apoyo electoral. Para ello, el troleo ejercido se presenta a través de varias estrategias, como la difusión masiva de memes,

no exclusivamente para provocar humor, sino para ridiculizar y desacreditar al mismo tiempo que se transmite una idea implícita, o la creación de *fake news* y *deep fakes* para dañar la imagen y reputación del objetivo, y así generar dudas sobre su credibilidad. Además, este tipo de troleo se ve potenciado por el uso de distintos tipos de cuentas que pueden ser pseudónimas, reales, falsas, automatizadas y semiautomatizadas, muchas de las cuales tienen una gran influencia en la red y generan grandes volúmenes de contenido diariamente.

Por ello, Spruds et al (2016), establecieron una distinción entre los *trolls* clásicos y los *trolls* en política. Según su análisis, los primeros no están necesariamente vinculados a alguna ideología, creencia o conjunto de información, ya sea verdadera o falsa; para ellos, más bien, el contenido sirve únicamente como una herramienta para lograr su principal objetivo: provocar y molestar por mero entretenimiento. En contraste, los *trolls* en política persiguen un propósito adicional y más específico: no es solo provocar o molestar, sino que buscan dañar o afectar a otros -donde incluso se juegan recompensas económicas y políticas-, utilizando para ello la difusión de desinformación, teorías conspirativas y controversias.

No obstante, esto generaría una discusión adicional sobre la posibilidad de que un actor político reconocido también pueda ser considerado un *troll*, dado que también sus discursos pueden incluir contenidos provocadores, desinformativos, rumorosos e incluso ofensivos o de ataque. Sin embargo, también en esta tesis se ha optado por diferenciar claramente a los *trolls* evidentes de estos actores más conocidos (como los observados en esta campaña, incluyendo a Fernando Villavicencio, el hijo de Carlos Vera y el hijo de Guillermo Lasso). Esta distinción no se hace porque sean figuras públicas, no anónimas o merecedoras de algún tipo de privilegio, sino por las siguientes dos consideraciones: 1. La subjetividad o ambigüedad que implica considerar a un actor político o mediático reconocido como un *troll*, y 2. La tendencia de estos actores a operar dentro de una estrategia de comunicación más amplia, en la cual el troleo puede estar presente, pero no constituye su actividad principal, ya que también persiguen otras agendas políticas más amplias.

Ante esto, sin restar importancia a quienes consideran a estos actores como *trolls*—como sucede en Argentina, donde Javier Milei es visto de esa manera—en esta tesis se ha preferido abordar sus discursos dentro del gran espectro del negativismo político. En ese sentido, se sitúa a estos actores en un nivel más arriba donde, en conjunto con los *trolls* evidentes, dan forma a las campañas negativistas e incluso sucias, como se observó en la comunidad contraria a Andrés Arauz. De este modo, es posible identificar a las cuentas *troll* según sus diferentes grados de acción, prominencia y masividad, distinguiéndolas también de las capas

más bajas que incluyen al resto de los usuarios. No obstante, al observarlo todo en conjunto, se muestra cómo el conflicto no depende únicamente de los *trolls*, sino de todo el entramado de actores que contribuyen a darle forma y peso.

En este contexto, plantearse la interrogante sobre si las cuentas *troll* tienen o no un efecto o incidencia directa en el voto final de los electores o en la campaña electoral podría no ser la pregunta más adecuada, ya que su rol no es exclusivo ni determinante por sí solo. En cambio, resultaría más pertinente preguntarse sobre cuál es el aporte o papel específico que desempeñan las cuentas *troll* en el marco de una campaña, considerándolas en conjunto con el resto de actores políticos, mediáticos y ciudadanos, para de esta manera determinar cómo se construye o da forma a estas estrategias más amplias de negativización, ataque, o campañas sucias, o incluso la búsqueda estratégica por polarizar.

En ese sentido, las cuentas *troll* parecen ocupar el papel de amplificadores, masificadores o reforzadores de aquellos discursos que se dan desde otros actores más reconocidos, actuando como una especie de metástasis de los discursos en varios segmentos o espacios de la red. No obstante, estas cuentas *troll* les dan un añadido provocativo a esos discursos mediante el uso de memes, lenguaje provocativo u ofensivo y desinformación, para que logre un efecto reaccionario tanto entre los votantes indecisos como entre aquellos con posturas más radicalizadas.

Memes, rumores, contenidos manipulados y lenguaje agresivo durante la campaña

Tras la reflexión anterior y centrándose más profundamente en el caso particular de estudio, se ha observado cómo el fenómeno del *trolling* durante el balotaje de la campaña electoral en Ecuador se ha hecho evidente a través de las diversas y sofisticadas prácticas de ataque masivo en la red social Twitter. Entre ellas estuvo la bufonería transgresora (a partir de memes); la difusión de contenido difamatorio, rumoroso, alarmante, manipulado (como *deepfakes*) y las llamadas *fake news*; y el uso de insultos, denostaciones y/o lenguaje fuerte o soez, dirigido tanto a los candidatos para desvalorizar su imagen y generar un rechazo masivo hacia ellos, así como a cualquier otro usuario que piense de manera distinta, con el fin de censurarlo, intimidarlo o minimizar ciertas expresiones.

En ese sentido, el uso de memes como una forma de bufonería transgresora fue una de las tácticas más destacadas entre las cuentas *troll* anti-Lasso y anti-Arauz, aunque particularmente más elaborada en las cuentas anti-Lasso. Estos memes, que en otros contextos podrían ser inofensivos y humorísticos, fueron utilizados en este caso como una operación política

estratégica para expresar burlas y sátiras que iban más allá del simple humor, con el objetivo de instalar mensajes de ataque deslegitimadores sobre los candidatos. Los memes difundidos por las cuentas *troll* buscaron, en términos pragmáticos, reforzar los discursos que ya se iban señalando contra los candidatos, como fueron los calificativos de ladrones, corruptos, inservibles y mentirosos. De ese modo, este accionar dejaba claro que buscaban generar una reacción emocional específica en el público, como indignación o desprecio.

Respecto a la proliferación de rumores infundados y contenidos manipulados (como *deepfakes*) fue otra táctica central del *trolling* observada en esta campaña. Estos contenidos, a menudo presentados con una apariencia de veracidad, tenían como objetivo cuestionar cualquier mensaje emitido por los candidatos, sembrando así la duda y la confusión entre los votantes. Esta estrategia muestra nuevamente una clara intencionalidad de ataque hacia los candidatos, ya que su propósito era desacreditarlos y, al mismo tiempo, fomentar aversión y desconfianza hacia ellos entre el público.

Finalmente, el uso de lenguaje fuerte, a través de insultos y denostaciones dirigidos tanto a los candidatos como a sus seguidores o simpatizantes, fue otra de las prácticas comunes del *trolling* en esta campaña. Sin embargo, esta práctica fue particularmente más destacada en las cuentas *troll* anti-Arauz identificadas. El empleo de este lenguaje tuvo la clara intención de intensificar un ambiente de rechazo hacia el candidato, especialmente Arauz, y, al mismo tiempo, intentar minimizar o desvalorizar cualquier expresión, propuesta o acción proveniente del candidato atacado. En ese marco, los ataques también se extendieron hacia cualquier otro actor o usuario que expresara opiniones similares, con el objetivo de censurarlos, invisibilizar sus expresiones u opiniones e incluso expulsarlos o bloquearlos del entorno de Twitter. Esto último sería un problema dado que crea un entorno donde solo las voces más agresivas o dominantes prevalecen. En última instancia, esto afectaría aún más la calidad del proceso democrático, ya que los votantes se ven expuestos a un panorama comunicativo manipulado y hostil, en lugar de un diálogo abierto y constructivo.

En ese marco, se destaca cómo los ataques, al utilizar mayoritariamente memes (como la satirización de la imagen de un candidato mediante dibujos o caricaturas), contenidos manipulados (como atribuir falsamente declaraciones a un candidato) e insultos (denigrando a los candidatos con términos como ratas, lelos, idiotas y tontos), buscaron minar directamente la credibilidad y la reputación de cada candidato. En ese sentido, al considerar estos elementos desde la perspectiva de una política mediatizada en redes sociales y personalizada, se evidencia cómo estos ataques a la imagen de los políticos adquieren sentido, ya que

aprovechan las lógicas de las redes, donde son estos contenidos reaccionarios los que tienden a expandirse y viralizarse.

No obstante, aunque no todos los ataques estaban dirigidos directamente a la imagen o cualidades físicas y personales de los candidatos, sino que también se enfocaban en sus propuestas, acciones concretas y posicionamientos políticos, la intención seguía siendo la de dañar directamente la reputación del candidato al asociarlo con aspectos que podrían ser percibidos como corruptos, inmorales o indeseables. De este modo, también hay un componente de personalización, ya que, dado que la figura individualizada del político es la que prevalece, se está atacando a esta figura del candidato, aunque de forma -quizá- indirecta.

Visibilidad del troleo: análisis de la coordinación de cuentas *troll* y su rol en la difusión de discursos durante la campaña

En ese sentido, para que estas prácticas de troleo masivo fueran altamente visibles e instaladas en la red, se observó que durante la campaña los discursos *troll* se desplegaron en diversas áreas de la red social. Estos discursos aparecieron en tuits de medios de comunicación, políticos y figuras reconocidas (incluidos los propios candidatos), así como en mensajes de usuarios comunes con opiniones particulares, con el objetivo de generar conflicto, minimizar y silenciar. Además, se detectaron tuits directos desde distintas cuentas, etiquetando o no a otros usuarios para amplificar los discursos *troll*. Todo esto se realizó mediante el uso estratégico de hashtags, que no solo agrupaban los mensajes bajo un mismo tema, sino que también buscaban difundir un mensaje perlocucionario de manera masiva en la red.

En ese contexto, para que estos discursos de ataque se difundieran, el fenómeno del *trolling* se hizo visible a través de una sofisticada coordinación de cuentas *troll*, operando de manera jerárquica (de arriba hacia abajo) y organizada, a modo de cibertropas, *trollcenters* o granjas de *trolls*. Estas cuentas se caracterizaron por su actividad similar, contenidos elaborados en patrones coherentes y comportamientos claramente definidos, operando, además, bajo identidades pseudónimas, falsas, automatizadas y semiautomatizadas. Esto evidenció cómo las estrategias de troleo son empleadas principalmente por grupos organizados para maximizar el impacto de sus ataques, mostrando que no se trata solo de actores aislados, sino de grupos políticos, probablemente vinculados a los equipos de los candidatos, que utilizan estas tácticas para alcanzar sus objetivos.

No obstante, también se destacó la presencia de cuentas que, aunque no operaban de manera claramente coordinada como las cibertropas, se distinguían por su alta actividad e influencia

en la red. Estas cuentas continuamente diseminaban y construían discursos de agresión, difamación, desinformación, deslegitimación y burla hacia un objetivo específico. Con un mayor número de seguidores, estas cuentas actuaban como nodos centrales con mayor influencia en la red, propagando discursos agresivos, provocadores, satíricos, desinformativos y manipulados tanto de forma vertical (de actores políticos hacia los usuarios comunes) como horizontal (entre las cuentas *troll* más activas).

En ese contexto, la dificultad para determinar con precisión si estas cuentas responden a un grupo político específico que financia sus acciones representa una limitación. Sin embargo, el análisis que se hizo de unas pocas cuentas *troll* anti-Arauz, que se destacaban por su postura anti-correísta, anti-izquierda y anti-socialista, reveló ciertas coincidencias. En ese sentido, al observarse que en estas cuentas existían patrones en los retuits, fechas de creación en momentos clave, y formas de escritura y expresión que, al compararlas con las cuentas *troll* claramente organizadas en cibertropas, también mostraban similitudes en sus enfoques en las descripciones del perfil, quizás algunas de esas cuentas *troll* activas aunque parezcan operar de forma aislada, podrían estar vinculadas a estrategias de grupos organizados que financian y dirigen estas acciones. De ser así, esto implicaría que las cuentas *troll* ya no son simplemente cuentas efímeras con pocos seguidores que sólo rebotan contenido, sino que pueden llegar a evolucionar en cuentas duraderas que se posicionan como figuras influyentes para diseminar contenido conflictivo de manera más efectiva.

Comparativa en las estrategias de troleo: el rol central de las cuentas *trolls* en la comunidad Anti-Lasso frente al rol de las cuentas *trolls* en la comunidad Anti-Arauz

Aunque en ambos lados de las candidaturas aparecieron cuentas *troll*, se observa una diferencia notable entre ellas. Al centrarse en el análisis de los hashtags establecidos, se destaca que en la comunidad anti-Lasso predominaron las cuentas *troll* anti-Lasso, especialmente las operadas directamente por humanos, que formaron una red altamente conectada. Estas cuentas se caracterizaron por tuitear y retuitear en gran medida, interactuando intensamente con los contenidos para amplificarlos. Su prominencia se debe a su uso constante de hashtags negativos y a la difusión de diversos tipos de ataques. A estas se sumaron cuentas *troll* automatizadas y algunas semi-automatizadas, que también diseminaron contenidos de ataque en varios espacios de la red. Además, se identificaron algunas cuentas, probablemente independientes, que, aunque menos numerosas, también jugaron un papel en la amplificación de ciertos contenidos.

Además, también estuvieron activas algunas cuentas de partidarios de Arauz, líderes de opinión y medios digitales, que, en conjunto con la red de cuentas *troll*, amplificaron ciertos discursos y hashtags. Sin embargo, a diferencia de las cuentas *troll*, estas no se dedicaron exclusivamente a troleo. Aunque emplearon un lenguaje de ataque en ocasiones, sus acciones respondían a agendas ideológicas más amplias y no se centraron únicamente en el troleo.

No obstante, lo que cabe acentuar aquí, es que en la comunidad anti-Lasso (centralmente en la utilización y difusión de los hashtags), las cuentas *troll* jugaron un papel predominante en la difusión de contenidos conflictivos, superando en visibilidad a actores políticos y figuras reconocidas. En este contexto, se percibió una especie de retirada de estos actores más prominentes, permitiendo que los *trolls* se encargaran de amplificar y diseminar los contenidos más polémicos.

En contraste, los ataques dirigidos contra Arauz involucraron una participación más amplia de actores. En ese marco, se identificaron tres principales comunidades de actores en esta investigación. En primer lugar, estuvieron presentes actores políticos, mediáticos y líderes de opinión reconocidos, como Fernando Villavicencio, el hijo de Carlos Vera, el hijo de Guillermo Lasso, y medios como La Posta. En segundo lugar, se destacaron las cuentas *troll*, particularmente pseudónimas, con una alta cantidad de seguidores y actividad, que se especializaron en atacar a los correístas, enfocándose en Arauz. Estas cuentas difundían contenidos desinformativos, provocadores y deslegitimadores. Finalmente, también se identificaron cuentas pseudónimas, así como falsas, automatizadas y semiautomatizadas, pero que se destacaron por ser diseñadas estratégicamente para amplificar el troleo de manera sistemática y efectiva. En ese sentido, dentro de estas últimas, algunas de ellas destacaron por funcionar como autoridades o nodos centrales, con las que otras cuentas interactuaban frecuentemente. Es decir, no solo se limitaron a retuitear, sino que también publicaron contenidos directamente, con las cuales otras cuentas interactuaban (*trolls* y no *trolls*).

A ello se sumaron usuarios comunes o ciudadanos de a pie que, aunque también podrían ser percibidos como *trolls* debido a la difusión de comentarios, a veces incluso violentos, no lo hicieron de manera sistemática o donde quedara evidente la intención de influir en la red u obtener recompensas políticas o económicas. Estos usuarios, más bien, como se mencionó en un inicio, parecerían unirse o compartir tales publicaciones al conectar afectivamente con ciertas narrativas. Sin embargo, como también se señaló, esto no significa que su participación sea menor o que no esté contribuyendo a los ataques prominentes realizados por otros actores en la red.

En este contexto, la principal diferencia radica en que, en la comunidad anti-Arauz, los discursos de ataque no solo se destacaron por la prominencia de cuentas *troll* de diversos tipos, sino también por la influencia de actores políticos, mediáticos y de opinión. En ese marco, se observó una colaboración entre estos actores influyentes y las cuentas *troll* para amplificar y dar mayor peso a las narrativas negativas y de ataque dentro de la red. En cambio, en la comunidad anti-Lasso, se dio mayor prioridad a las redes organizadas de *trolls*, mientras que los actores más reconocidos parecieron tomar un papel secundario o retirarse de la primera línea del ataque. En ese sentido, esto permitiría entender por qué en la comunidad anti-Arauz los ataques se vieran como más extensos, comunes y engrosados.

A diferencia de la comunidad anti-Lasso, en la comunidad anti-Arauz no se dejó el trabajo únicamente a las cuentas *troll*. En su lugar, las cuentas más reconocidas también se inmiscuyeron en el marco y el tono de los ataques, lo que sugiere una estrategia más coordinada y organizada de campaña negativa. Además, se concluye que en la comunidad anti-Arauz existieron subcomunidades más cohesionadas y diversificadas que amplificaron los ataques de manera más prominente.

El ascenso del negativismo y el troleo: transformación de la campaña electoral en un campo de batalla digital

En este contexto, es relevante destacar que el uso de discursos negativos o confrontativos por parte de actores políticos ha sido analizado bajo la categoría del negativismo en la política. Esta categoría, concebida desde una mirada problemática, explica cómo los discursos negativos y/o confrontativos no solo buscan atacar y deslegitimar a otros actores, sino también generar reacciones más intensas del público y captar mayor atención, incluidas las de los medios. Si se piensa esto en el entorno de las redes sociales, particularmente en plataformas como Twitter, donde la viralización de este tipo de contenidos provocativos es favorecida, estos mensajes negativistas y confrontativos tienden a volverse más prevalentes. Esto se debe, además, dado que provocan respuestas intensas, ya sea de indignación, sorpresa o entusiasmo, lo que a su vez aumenta su visibilidad y difusión.

En esta línea, a medida que el negativismo gana relevancia, el discurso negativista tiende a naturalizarse, llegando a aplicarse con ciertos extremismos. Es en este contexto donde se aparece el fenómeno del troleo, que se presenta como una práctica interrelacionada con estas acciones negativistas, pero de manera más masiva, violenta y amplificadora. En otras palabras, el troleo puede entenderse como una forma más extrema y manipuladora de

negativismo, que amplifica estos efectos mediante el uso de la tecnología y plataformas de internet, facilitando la rápida y extensa propagación de contenidos diseñados para atacar y provocar reacciones.

Al analizar el troleo durante esta campaña electoral, se observa cómo, por un lado, los actores políticos más reconocidos se destacan por el uso de discursos negativistas y confrontativos. Estos discursos, sin embargo, se expanden a través de cuentas *troll* que, además de aplicar el negativismo, incorporan elementos adicionales que caracterizan el troleo de manera más específica. Entre estos elementos se incluyen el uso constante de memes para ridiculizar y desacreditar a un candidato, la difusión intencionada de contenido rumoroso, alarmante y manipulado para provocar reacciones adversas, y el empleo de insultos y agresiones para atacar no solo al objetivo principal, sino también a quienes comparten posturas similares. Esta combinación de estrategias, junto con el uso predominante de cuentas anónimas y pseudónimas, plantea desafíos significativos para la integridad del debate público y la salud de la democracia en la era de las redes sociales.

Esto, como se abordó en el marco teórico, está transformando a los escenarios de internet, especialmente las redes sociales como Twitter, en campos de batalla donde se organizan y coordinan diversos tipos de cuentas para atacar de manera masiva con el objetivo de denostar y deslegitimar al oponente. En este contexto, las cuentas *troll* se convierten en actores que utilizan estratégicamente su rol de agresores y las dinámicas de Internet para minimizar y deslegitimar a otros. Esta estrategia implica una deshumanización del adversario, centrada en el ataque sistemático más que en la consideración del otro como un ser humano.

En el marco de esta campaña, las cuentas *troll* en ningún momento mostraron una intención de polemizar con el adversario o de expresar discrepancias con el objetivo de alcanzar un diálogo o acuerdos. Estas cuentas no accionaron para tratar al otro como un contendiente político legítimo o un adversario de campaña con el que se compite democráticamente, sino que sus contenidos revelaron una clara intención de tratar al otro como un enemigo a derrotar, sin espacio para el diálogo o la discusión. Las cuentas *troll*, más bien, asumieron el rol de atacantes en una guerra que debía ganarse a toda costa, mediante insultos, memes, difamaciones, burlas y el uso de cibertropas, con el único propósito de desvalorizar y hacer perder al contrincante.

El troleo como amplificador de emociones y polarización en el debate político

Fichman y Sanfilippo (2016) destacan que el troleo suele ser más efectivo en contextos donde ciertas emociones ya están intensamente activadas o juegan un papel central. En el contexto de la campaña electoral de 2021 en Ecuador, esta idea se puede aplicar al clivaje evidente entre correístas y anticorreístas, que ya existía antes de la campaña. Este profundo enfrentamiento emocional y polarizado creó un terreno fértil para que el troleo amplificara aún más estas emociones reactivas.

En plataformas como Twitter, la operatividad de los algoritmos y la manera en que los usuarios se conectan o se agrupan en comunidades con ideas afines contribuyen a la fragmentación y polarización de los entornos en línea. El diseño de la plataforma acentúa este fenómeno al priorizar el contenido en los muros de los usuarios en función de lo que genera mayor resonancia o afinidad con sus preferencias. Este proceso da lugar a lo que se conoce como cámaras de eco, donde los algoritmos y las preferencias de los usuarios resultan en la exposición predominante a información que refuerza sus creencias preexistentes.

En este contexto, el troleo encuentra un terreno fértil para proliferar. Las cuentas *troll* pueden aprovechar las divisiones existentes y las emociones intensas para amplificar los conflictos, sembrar discordia y deslegitimar a los oponentes. Los mensajes de troleo, que a menudo incluyen burlas, insultos, desinformación y contenidos manipulados, resuenan con mayor fuerza en un ambiente donde las emociones ya están al límite. Los usuarios, inmersos en sus cámaras de eco, son más propensos a aceptar y difundir estos mensajes porque generan una conexión afectiva. En este sentido, como señala Dipaola (2017), el *troll* se convierte en un dispositivo que revela una verdad construida por la realidad que los usuarios son capaces de producir. Sin embargo, esto también intensifica aún más las divisiones y la polarización.

Por ejemplo, en las cuentas *troll* anti-Arauz que comparaban a Arauz con el expresidente Rafael Correa (y, en general, con el correísmo), se observa cómo estos mensajes estaban diseñados para dirigirse a quienes ya eran anti-correístas. Al asociar repetidamente a Arauz con Correa, estas cuentas no solo buscaban deslegitimar a Arauz, sino también potenciar y amplificar los sentimientos anti-correístas existentes en su comunidad. De esta manera, el *troll* actúa como un provocador que incita a los usuarios a reaccionar emocionalmente y a intensificar las tensiones, conflictos y divisiones en el debate público.

De esta manera, el troleo cumple un propósito adicional. Es decir, aunque las cuentas *troll* tienen como objetivo atacar y desacreditar a los candidatos, también están para tratar de

influir en los usuarios de la red, especialmente en los votantes. A medida que las redes se fragmentan en comunidades con intereses y preferencias afines, las cuentas *troll* no solo atacan a los oponentes, sino que también refuerzan las convicciones de las comunidades en las que operan. En el caso de las cuentas *troll* anti-Arauz, por ejemplo, sus discursos no solo buscaban desacreditar a Arauz, sino también fortalecer las creencias de los anti-correístas, recordándoles constantemente las razones de su oposición y aversión hacia el correísmo.

Esto convierte a las cuentas *troll* en piezas clave que contribuyen a una atmósfera más polarizada, que obstaculiza el diálogo constructivo y fomenta un ambiente de confrontación constante. Al inundar la red con cuentas *troll*, especialmente las más influyentes, durante una campaña electoral, que presentan al oponente como un enemigo a ser derrotado a toda costa, profundizan la brecha entre –nosotros y ellos–. Esta estrategia refuerza la división y la animosidad entre los distintos grupos políticos, y reduce la capacidad de considerar a los contrarios como individuos con opiniones válidas y dignas de consideración.

Desde esta perspectiva, al examinarlo a la luz de los postulados de Habermas (1998) sobre la acción comunicativa, las cuentas *troll* representan una grave desviación del ideal de comunicación racional. Al inundar la red con discursos de ataque, estas cuentas no solo obstaculizan el diálogo racional, sino que también crean un entorno en el que el intercambio de razones y la búsqueda de consenso son reemplazados por animosidad y polarización. La estrategia de las cuentas *troll*, que presenta a los oponentes como enemigos a ser derrotados, refuerza la brecha entre nosotros y ellos, socavando la posibilidad de una comunicación que conduzca a un entendimiento mutuo y a una deliberación democrática saludable.

Por otro lado, desde la perspectiva de Mouffe (2009) sobre la teoría del agonismo, donde el agonismo se distingue del antagonismo en que, mientras el antagonismo busca la eliminación del adversario, el agonismo reconoce la legitimidad de los puntos de vista opuestos y busca un debate productivo y respetuoso, el análisis de las cuentas *troll* revela una desviación hacia el antagonismo destructivo. Las tácticas de troleo, que buscan deslegitimar y deshumanizar al adversario, refuerzan una confrontación que va más allá del agonismo constructivo y se adentra en el antagonismo. Al reducir a los oponentes a enemigos a ser derrotados y presentar la confrontación como una batalla central, las cuentas *troll* no solo intensifican la polarización, sino que también eliminan la posibilidad de un enfrentamiento político que respete la legitimidad de los puntos de vista opuestos.

Además, la constante presencia de mensajes divisivos podría estar impactando tanto a los usuarios activos en la discusión como a aquellos que observan desde el margen. Es decir, la exposición continua a contenido polarizado y emocionalmente cargado puede llevar a los usuarios activos a volverse más firmes y extremistas en sus opiniones, reforzando sus sesgos y reduciendo su apertura a puntos de vista contrarios. No obstante, este entorno conflictivo también podría estar afectando a los usuarios con posturas más moderadas, quienes pueden sentirse desmotivados para participar en el debate político. En resumen, la toxicidad y el conflicto pueden hacer que esta última clase de usuarios perciban el entorno como demasiado hostil para contribuir de manera constructiva.

Ansolabehere e Iyengar (1995), en su teorización sobre el negativismo, ya indicaban que estas tácticas pueden desmotivar a una parte del electorado, especialmente a los menos partidistas e indecisos, llevándolos a abstenerse de participar en las elecciones. En ello, mencionaban que, como resultado de esto, solo los votantes más comprometidos con una postura particular tenderían a participar. En ese sentido, si se piensa esto en el contexto del troleo, esta tendencia también podría ser una estrategia deliberada por parte de grupos políticos, diseñada para mantener o reforzar esta dinámica en el país.

Clarificando el concepto de *troll*: enfoque en el comportamiento de troleo sistemático más que en el tipo de cuenta

Finalmente, uno de los aspectos que se destacó en la conversación de los internautas sobre los hashtags de la campaña es la tendencia a entender al *troll* como una cuenta falsa. Es decir, se asocia al *troll* exclusivamente con cuentas falsas o recién creadas. Esta percepción puede causar confusión y limitar el análisis investigativo, ya que el concepto de *troll* debe entenderse en función de su comportamiento o contenido de ataque sistemático, más que del tipo específico de cuenta que utiliza. Así, el comportamiento de troleo puede manifestarse a través de cuentas falsas, automatizadas, semiautomatizadas, reales, anónimas o no, pero no se limita a ser una cuenta falsa.

Al entender al *troll* a partir de su comportamiento ofensivo, provocador o de ataque, y no por características externas como el tipo de cuenta, la fecha de creación, la cantidad de seguidores o la foto de perfil, se puede identificar una cuenta como *troll*. En este contexto, lo que define a un *troll* es su práctica de troleo, reflejada en el perfil, más que atributos secundarios o superficiales.

Esto se menciona porque, al concebir al *troll* únicamente como una cuenta falsa, se corre el riesgo de ignorar o desestimar otros tipos de cuentas reales y/o simplemente pseudónimas que también presentan un comportamiento de ataque constante y evidente. Esta perspectiva puede llevar a que se permitan o normalicen en la red acciones de cuentas que practican el troleo de manera notable, simplemente porque no se ajustan a la definición restrictiva de cuenta falsa.

Durante la campaña, muchas de las cuentas *troll*, tanto anti-Lasso como anti-Arauz, que realizaban actos comunicativos negativos o de ataque de manera persistente y con impacto en la red, no eran clasificadas como *trolls*. En su lugar, eran consideradas como simples perfiles dentro de la red. Por otro lado, cuando una cuenta era identificada como recién creada o falsa, se la etiquetaba automáticamente como *troll*. Esto estaría permitiendo que se normalicen las cuentas que persisten en sus ataques en la red, mientras que solo se problematizan aquellas cuentas que presentan anomalías en su perfil.

Por lo tanto, es crucial entender al *troll* a partir de su comportamiento persistente de troleo, en lugar de basarse en las características del perfil. Así, al comprender claramente qué es el troleo y quiénes lo pueden ejecutar, es fundamental para analizar en profundidad las implicaciones de estas prácticas en la calidad del debate público y en la salud de la esfera digital.

Referencias

- Aguilar, Ana. 2017. "Los troles políticos". *Realidad y Reflexión* 17 (46). doi: <http://dx.doi.org/10.5377/ryr.v0i46.5508>
- Alamán, Ana. 2020. "La política del hashtag en Twitter". *Revista de Comunicación* 152: 49-68. doi: <http://doi.org/10.15178/va.2020.152.49-68>
- Amnistía Internacional. 2018. *Trolling y agresiones a la libre expresión de periodistas y defensores de DDHH en Twitter Argentina*. Buenos Aires: Amnistía Internacional Argentina. <https://amnistia.org.ar/wp-content/uploads/delightful-downloads/2018/03/online-pre1.pdf>
- Ansolabehere, Stephen y Shanto Iyengar. 1995. "Going Negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate". *The Public Opinion Quarterly* 60 (3): 456-461. <http://www.jstor.org/stable/2749748> New York. The Free Press.
- Aragón, Diego. 2017. "¿Quién es el trol?: la construcción de identidades políticas en social media en el contexto peruano". *Contratexto* 28: 71-92. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6265309>
- Arencibia, Mario y Dagmaris Cardero. 2021. "Repensando las fake news desde la economía política". *Oikos Polis* 6(1). http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2415-22502021000100004&lng=es&nrm=iso
- Aronica, Sandra. 2019. "La Etnografía Digital. Descripción de un caso de aplicación para el análisis de interacciones virtuales". Ponencia presentada en el VI Simposio Argentino sobre Tecnología y Sociedad (STS 2019), en las 48 Jornadas Argentinas de Informática e Investigación Operativa (JAIIO), Salta, Argentina, septiembre. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/89309>
- Austin, J.L. 1955. *Cómo hacer cosas con palabras*. Edición electrónica de www.philosophia.cl / Escuela de Filosofía Universidad ARCIS.
- Ballesteros, Carlos. Rocío Zamora, Paloma del Hénar Sánchez y Alicita Torres. 2018. "La personalización de las campañas electorales online. Las elecciones generales de 2015 (20D) a través de Facebook". *Mediamorfosis*. Radiografía de la innovación en el periodismo. Sociedad Española de Periodística: 191-209.
- Bejarano, María. 2016. "La investigación cualitativa". *INNOVA Research Journal* 1 (2): 1-9. doi: <https://doi.org/10.33890/innova.v1.n2.2016.7>
- Beaudoux, Virginia y Orlando D'Adamo. 2013. "Propuesta de una matriz de codificación para el análisis de las campañas negativas". *Revista Opera* 13: 7-23. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/28658>
- 2006. "Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo". *Polis* 2(2): 81-111. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-23332006000200081&lng=es&nrm=iso
- Bialy, Beata. 2017. "Social Media-From Social Exchange to Battlefield". *The Cyber Defense Review* 2(2): 69-90. <https://www.jstor.org/stable/26267344>
- Bishop, Jonathan. 2013. "The effect of de-individuation of the Internet Troller on Criminal Procedure implementation: An interview with a Hater". *International Journal of Cyber Criminology* 7 (1): 28-48. https://www.researchgate.net/publication/256437027_The_effect_of_deindividuation_of_the_Internet_Troller_on_Criminal_Procedure_implementation_An_interview_with_a_Hater

- Bonilla, Violeta. 2012. *El negativismo en la campaña electoral del 20-N: la influencia de los ataques políticos en la configuración de la agenda mediática*. Máster de Estudios Avanzados en Comunicación Política Universidad Complutense de Madrid.
- Borba, Kike. 2022. “¡Es el mensaje, estúpido!”. *Diálogo Político*.
<https://dialogopolitico.org/wp-content/uploads/2022/11/%C2%A1Es-el-mensaje-estu%CC%81pido-.pdf>
- Bradshaw Samantha y Philip Howard. 2017. *Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*. Samuel Woolley and Philip N. Howard, Eds. Working Paper. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda.
- Bravo, Ángel. 2021. “Campañas Electorales, la Propaganda que Supera al Marketing Político”. *Revista Enfoques de la Comunicación* 6. doi:
<https://doi.org/10.1000/rec.vi6.57>
- Bravo, Cristian. 2022. “Un proceso electoral en medio de dos pandemias: la del COVID-19 y la de la desinformación, ¿qué cambió en el Ecuador?”. *Revista Más Poder Local* 47: 49-63. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8258625>
- Burroughs, Benjamin. 2013. “Obama Trolling: Memes, Salutes, and an Agonistic Politics in the 2012 Presidential Election”. *Fibreculture Journal*: 257-276.
<https://fibreculturejournal.org/wp-content/pdfs/FCJ-165Benjamin%20Burroughs.pdf>
- Calvo, Ernesto. 2015. *ANATOMÍA POLÍTICA DE TWITTER EN ARGENTINA: Tuiteando #Nisman*. 1a ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Calvo, Ernesto y Natalia Aruguete. 2020. *Fake news, Trolls y Otros Encantos*. *Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. 1ª ed.- Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Siglo XXI Editores Argentina.
- Castañeda, Víctor Gabriel. 2018. “Bots, Trolls, Fake news y Memes: Contextos contemporáneos de participación política de los Millennials”. Recuperado de Comisión Estatal Electoral de
https://www.ceenl.mx/educacion/documentos/CEP19/TS1_Certamen%20de%20Ensayo%20Pol%C3%ADtico%20XIX.pdf
- Castromil, Antón, Marías Humanes y Luis Tojar (eds.). 2020. “La comunicación Política mediatizada”. En *La comunicación política en la era de la mediatización*. Salamanca. *Comunicación Social*: 9-20.
- Cerbino, Mauro. 2003. “Medios, política y democracia”. *Íconos - Revista De Ciencias Sociales* 16: 24–29. doi: <https://doi.org/10.17141/iconos.16.2003.519>.
- 2022. “Freire más allá de Freire: a cien años de su nacimiento”. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación* 149. Ecuador: Ciespal: 15-30.
- Chaparro, Enrique. 2021. *El trolling y las expresiones de odio como prácticas de validación de identidad en línea en usuarios de Facebook*. Tesis de doctorado. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Chu, Zi, Steven Gianvecchio, Haining Wang y Sushil Jajodia. 2012. “Detecting Automation of Twitter Accounts: Are You a Human, Bot, or Cyborg?”. *Dependable and Secure Computing, IEEE Transactions* 9: 811-824. doi: 10.1109/TDSC.2012.75.
- Coles, Bryn y Melanie West. 2016. “Trolling the trolls: Online forum users constructions of the nature and properties of trolling”. *Computers in Human Behavior* 60: 233-244.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.070>
- Coronel, Mercedes. 2019. “El principio de libertad de expresión en las redes sociales y su regulación en el ordenamiento jurídico ecuatoriano”. *Revista científica Ecociencia*. doi: <https://doi.org/10.21855/ecociencia.60.249>.
- Díaz Jiménez, Oniel. 2018. “Internet, redes sociales y la posmodernización de las campañas electorales en México”. *Estrategia Electoral* 4: 59-66.

- https://www.researchgate.net/publication/323931546_Internet_redes_sociales_y_la_posmodernizacion_de_las_campanas_electorales_en_Mexico
- Dipaola, Esteban. 2017. "Decir la verdad: el *troll* y la producción de lo público". *Redes y Trolls*.
https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/74994/CONICET_Digital_Nro.9dc5ca7f-d426-4cb0-8831-a8dc115e6774_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Domenach, J.M. 1950. *La propaganda política*. Traducido por Horacio De Lenos. Revisión técnica de Norberto Rodríguez Bustamante. Buenos Aires: EUDEBA.
- Dueñas, Pedro, Esther González y Alba Moreno. 2019. "Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016". *Cuadernos.Info*. doi: <https://doi.org/10.7764/cdi.45.1595>
- Elgarresta, Mario. 2002. *Conocimientos prácticos para ganar elecciones*. Colección Ciencia Política. Guatemala Universidad Rafael Landívar.
- Fernández, Sabela. "Troleo: otra forma de provocación en las redes sociales". Universitat Pompeu Fabra Barcelona. 15 de agosto de 2017. https://www.upf.edu/web/antenas/el-neologismo-del-mes/-/asset_publisher/GhGirAynV0fp/content/troleo-otra-forma-de-provocacion-en-las-redes-sociales#:~:text=El%20verbo%20troleo%2C%20tambi%C3%A9n%20escrito,posteo%20comentarios%20ofensivos%20en%20internet. Accedido el 10 de junio de 2024.
- Fernández, Pablo. 2017. "El mundo secreto de los bots y los *trolls*... (y cómo esos 'ejércitos' influyen en la política)". *Chequeado*. <https://www.chequeado.com/investigacion/el-mundo-secreto-de-los-bots-y-los-trolls-y-como-esos-ejercitos-influyen-en-la-politica/>
- Fiallos, Santiago, Javier Rodríguez, Esperanza Araujo y Marco Pineda. 2022. "Ausencia de regulación de las acciones de proveedores de servicios de comunicación telemática y plataformas de internet". *Revista Universidad y Sociedad* 14(S4): 28-38.
<http://rus.ecf.edu.cu>
- Fichman, Pnina y Noriko Hara. 2010. "Beyond vandalism: Wikipedia *trolls*". *J. Information Science* 36: 357-370. doi:10.1177/0165551510365390.
- Fichman, Pnina y Madeyn Sanfilippo. 2016. "Online trolling and its perpetrators : under the cyberbridge". *Rowman & Littlefield Publishers* 22(3): 1-216. doi: <https://doi.org/10.1177/14614448198598>
- Finkel, Lucila, Angel Gordo y Arianna Guarino. 2014. "La investigación en las redes sociales: una propuesta metodológica". *Crisis y cambio: propuestas desde la sociología xi congreso español de sociología (FES)*.
- García Sergio y Elias Hung. 2022. "Astroturfing y debate político español desde las redes sociales: un estudio de caso". *Sociologia, Problemas e Práticas* 100: 107-124. doi: 10.7458/SPP202210025549.
- García, Silvia, Laura Muñoz y Amparo Meri. 2020. "Campañas electorales y Twitter. La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital". *Cuadernos.info* 48: 27-47. doi: <https://doi.org/10.7764/cdi.48.1738>
- Garrido, Luis. 2011. "Reseña de 'La Teoría de la acción comunicativa' de J. Habermas". *Razón y Palabra* 15.
- Geer, John. 2006. "In Defense of Negativity. Attack Ads in Presidential Campaigns". Chicago. *The University of Chicago Press*.
- González de Requena Farré, D. J. 2021. "La filosofía del troleo: una revisión interpretativa". *Revista Humanidades* 11(2). doi: <https://doi.org/10.15517/h.v11i2.47680>
- Gutiérrez, Enrique, María Verdeja, José Andaluz, Luis Buendía y Julián Tovar. 2022. "Discurso político de odio de la ultraderecha desde Twitter en Iberoamérica". *Comunicar* 72: 101-113. doi: <https://doi.org/10.3916/C72-2022-08>.

- Habermas, Jürgen. 1998. *Teoría de la acción comunicativa. Tomo 1: Racionalidad de la acción y racionalización social*. Taurus Humanidades. Madrid: Grupo Santillana de Ediciones, S. A.
- Herrera, Rubén. 2021. "El troleo en el esquema de las prácticas políticas". *Contratexto* 35(035): 91-111. doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2021.n035.5034>
- Holgado, María. 2003. "El papel de los medios de comunicación en la campaña electoral". *Ámbitos* 10. <https://www.redalyc.org/pdf/168/16801025.pdf>
- Holtz, Christina. 2013. "Web 2.0: nuevos desafíos en comunicación política" en *Partidos Políticos 2.0. Konrad-Adenauer-Stiftung Asociación Civil* 30(1): 11-27. <https://cris.fau.de/publications/115650744/>
- Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI). 2020. *Informe Trolling*. Observatorio de la discriminación en internet. <https://www.argentina.gob.ar/noticias/trolling-uno-de-los-fenomenos-del-siglo-xxi-con-mayor-incidencia-en-la-realidad>
- Intriago, Kendru. 2021. *La estrategia Troll. Caso Lenin Moreno*. Tesis de Maestría. Universitat Oberta de Catalunya.
- Jackson, Nigel y Darren Lilleker. 2011. "Microblogging, Constituency Service and Impression Management: UK MPs and the Use of Twitter". *The Journal of Legislative Studies* 17: 86-105. doi: 10.1080/13572334.2011.545181.
- Jalonen, Harri, Jarkko Paavola, Tuomo Helo, Mika Sartonen y Aki-Mauri Huhtinen. 2016. "Understanding the Trolling Phenomenon: The Automated Detection of Bots and Cyborgs in the Social Media". *Journal of Information Warfare* 15: 100-111. <https://www.jstor.org/stable/26487554>
- Jamieson, Kathleen. 1992. *Dirty Politics. Deception, Distraction and Democracy*. New York. Oxford University Press.
- Kahn, Kim. y Patrick Kenney. 1999: "Do Negative Campaigns Mobilize or Suppress Turnout? Clarifying the Relationship between Negativity and Participation". *The American Political Science Review* 93(4): 877-889. doi: <https://doi.org/10.2307/2586118>
- Karppi, Tero. 2013. "Change name to No One. Like people's status Facebook Trolling and Managing Online Personas". *The Fibreculture Journal* 22: 278-300. <https://twentytwo.fibreculturejournal.org/wp-content/pdfs/FCJ-166Tero%20Karppi.pdf>
- Kozinets, Robert. 2015. "Management Netnography: Axiological and Methodological Developments in Online Cultural Business Research". doi: 10.13140/RG.2.1.3029.4487.
- Kurban, Can, Ismael López y Maria Haberer. 2017. "¿Qué es la tecnopolítica? Un esquema conceptual para entender la política en la era digital". *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política* 24: 3-20. doi: <http://dx.doi.org/10.7238/idp.v0i23.3061>
- La Política Online. s.f. *Troll Center: Informe de Análisis Funcional y Técnico*. https://www.lapoliticaonline.com/files/content/99/99153/SM_Trolls_2_1.pdf
- Laufer, Darío. 2017. "Influencers y trolls: Cómo trabajar en las redes sociales". *Redes y Trolls*. <https://www.sociales.uba.ar/wp-content/blogs.dir/219/files/2017/10/influencerDARiO-LAUFER.pdf>
- LatinCloud. 2020. "El fenómeno BBS: ¿Cómo era Internet antes de Internet?". LatinCloud Blog. 22 de mayo de 2020. <https://latincloud.com/blog/el-fenomeno-bbs-como-era-internet-antes-de-internet/>. Accedido el 20 de julio de 2024.
- List, Verónica. 2022. "La participación política en Twitter. Nadie estudia a los deshilvanados". *Universitas-XXI* 36: 43-69. doi: <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.02>
- López, José y Rafael Alonso. 2006. "La metodología de investigación y la construcción del conocimiento de la educación". *Revista Galega do Ensino* 14 (48). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2554505>

- López Fierro, S. y Villamar Pacheco. 2021. "Cuantificando opiniones expresadas en tweets durante las Elecciones Presidenciales Ecuatorianas del 2021 por medio del Análisis de Sentimiento". *Ecuadorian Science Journal* 5(3): 209-219. doi: <https://doi.org/10.46480/esj.5.3.156>
- Luque, Arturo, Julián Macías y Fernando Gutiérrez Casado. 2021. "La democracia de los trolls y el asalto a la democracia. Análisis del proceso electoral en Ecuador y los elementos irradiadores que lo conforman a través de sus redes sociales". <https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/bitstream/CLACSO/7917/1/Asalto-democracia.pdf>
- Llewellyn, Clare, Laura Cram, Adrian Favero y Robin Hill. 2018. "For Whom the Bell Trolls: Troll Behaviour in the Twitter Brexit Debate". *JCMS: Journal of Common Market Studies* 57. doi: 10.1111/jcms.12882.
- MacKinnon, Rebecca y Ethan Zuckerman. 2012. "Don't Feed the Trolls". *Index on Censorship* 41: 14-24. doi:10.1177/0306422012467413.
- Mancera Rueda, A. y U. Helfrich. 2014. "La crisis en 140 caracteres: el discurso propagandístico en la red social Twitter". *Cultura, Lenguaje Y Representación* 12: 59–86. <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/clr/article/view/1385>
- Martínez, Fabiana y Pablo Ceci. 2023. "Discursos de odio: aportes semióticos para su conceptualización". *Methaodos* 11(1): 1-15. doi: <http://dx.doi.org/10.17502/mrcs.v11i1.672>
- Marwick, Alice y Rebecca Lewis. 2017. "Media Manipulation and Disinformation Online". *Data y Society*. <https://datasociety.net/library/media-manipulation-and-disinfo-online/>
- Mayer, William. 1996. "In Defense of Negative Campaigning". *Political Science Quarterly* 111 (3): 437–55. doi: <https://doi.org/10.2307/2151970>.
- Medina, Francisco. 2022. "Campañas electorales, redes sociales y Fake news". *Revista Especializada. Justicia Electoral y Democracia*. <https://www.tce.gob.ec/wp-content/uploads/2023/05/Ecuador-2.pdf>
- Mendoza, Arnaldo. 2023. "Campaña electoral Ecuador 2021: Análisis comparativo de las estrategias de comunicación política de los candidatos a la presidencia Guillermo Lasso y Andrés Arauz en Twitter". *Revista de Comunicación y Cultura* 7: 67-84. doi: <https://doi.org/10.32719/26312514.2023.7.4>
- Mihaylov, Todor, Georgi Georgiev y Preslav Nakov. 2015. "Finding Opinion Manipulation Trolls in News Community Forums". doi: 10.18653/v1/K15-1032.
- Mila, Juan, Anderson Carlosama y Diana Pabón. 2020. "Negativismo político: Análisis del uso de la cuenta Twitter @realDonaldTrump en torno a las elecciones a la presidencia norteamericana del año 2016". *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información (RISTI)* E35: 503-518.
- Molina, Francisco. 2018. *Ciberguerra: La lucha de los Trolls y posibles soluciones de los gobiernos*. Universidad de Valladolid. Facultad de Derecho. Grado en Criminología.
- Morris, Charles. 1985. *Fundamentos de la teoría de los signos*. Ediciones Paidós. Barcelona, Buenos Aires y México. Primera edición castellana. Traducción de Rafael Grasa.
- Mouriño, Martín, Ignacio Garay, Lautaro Puchol, Wilson Cruz y Lucas Battaglia. 2019. *Análisis del impacto y funcionamiento de los Bots en las campañas políticas*. Universidad Tecnológica Nacional, Facultad Regional de Buenos Aires.
- Muñoz, Camila. 2014. *El meme como evolución de los medios de expresión social*. Seminario para optar al título de Ingeniero Comercial, Mención Administración. Universidad de Chile. Facultad de economía y negocios. Escuela de economía y administración.

- Murúa, Bianca y Milagros Varela. 2024. "Los discursos de odio como estrategia de las nuevas derechas: una aproximación a los límites de la libertad de expresión en el entorno digital". *Dixit* 38. DOI: 10.22235/d.v38.4023.
- Navarrete, Josué. "Granja de *Trolls* y la manipulación de la opinión pública". Diario La Hora. 20 de abril de 2024. <https://www.lahora.com.ec/esmeraldas/granja-de-trolls-y-la-manipulacion-de-la-opinion-publica/>. Accedido el 10 de junio de 2024.
- Norris, Pippa. 2001. "¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post-industriales". *Revista Española de Ciencia Política* 4: 7-33. <https://recyt.fecyt.es/index.php/recp/article/view/37313>
- Núñez, Roberto. 2019. "El meme político, la nueva caricatura política al alcance de todos". *Revista Legislativa de Estudios Sociales y de Opinión Pública* 12 (26): 127-147. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7182291>
- Nyst, Carly y Nick Monaco. 2018. "State-Sponsored Trolling". *Institute For The Future*. <https://legacy.iftf.org/statesponsoredtrolling/>
- Ong, Jonathan y Jason Cabañes. 2019. *POLITICS AND PROFIT IN THE FAKE NEWS FACTORY. FOUR WORK MODELS OF POLITICAL TROLLING IN THE PHILIPPINE*. Riga [Latvia: NATO Strategic Communications Centre of Excellence.
- Ortega, Francisco y Ana Cruz. 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". *Revista Enfoques de la Comunicación* 6. doi: <https://doi.org/10.1000/rec.vi6.54>
- Pearce, Katy. 2015. "Democratizing kompromat: the affordances of social media for state-sponsored harassment". *Information, Communication & Society* 18: 1-17. doi:10.1080/1369118X.2015.1021705.
- Posetti, Julie y Kalina Bontcheva. 2020. *Descifrando la desinformación sobre el COVID-19*. ONU.
- Prier, Jarred. 2017. "Commanding the Trend: Social Media as Information Warfare". *Strategic Studies Quarterly* 11(4): 50-85. <https://www.jstor.org/stable/26271634>
- Prior, Hélder. 2014. "La espectacularización de la política". *Más Poder Local*: 10-13. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7412506>
- Puyosa, Iria. 2017. "Bots políticos en Twitter en la campaña presidencial #Ecuador2017". *Contratexto* 27: 39-60. doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto.2017.027.002>
- Quecedo, Rosario y Carlos Castaño. 2002. "Introducción a la metodología de investigación cualitativa". *Revista de Psicodidáctica* 14: 5-39. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17501402>
- Rafferty, Rebecca. 2011. *Motivations Behind Cyber Bullying and Online Aggression: Cyber Sanctions, Dominance, and Trolling Online*. Bachelor's thesis in Philosophy and Letters. College of Arts and Sciences of Ohio University.
- Real Academia Española. 2024. *Troll*. En *Diccionario de la lengua española* (23.^a ed.). Recuperado de <https://dle.rae.es/>
- Rebolledo, Marta. 2016. *La personalización de las campañas electorales en España y Francia: estudio comparado de los anuncios televisivos en el siglo XXI*. Tesis doctoral, Universidad de Navarra-Université Paris-Est, Pamplona.
- 2017. "La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático". *Revista de Comunicación* 16 (2). <https://revistadecomunicacion.com/article/view/991>
- Rega, Rossella. 2016. "Twitter As a New Engagement Opportunity. Analysis of the Questions and Answers between the Italian Prime Minister and Citizens". *Trípodos* 39: 91-107. <https://core.ac.uk/download/pdf/155003406.pdf>

- Rodríguez, Andrés y Uceda Ureña. 2011. “Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral”. *Comunicación y Pluralismo* 10: 89-116. <https://core.ac.uk/download/pdf/50605323.pdf>
- Rodríguez, Claudia y Judith Silva. 2018. “Política 2.0: Facebook como herramienta de la campaña. Estudio de caso de las elecciones generales de Ecuador 2017”. En *Poder y medios en las sociedades del siglo XXI. Egregius* 1: 63-85. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7037080>
- Roig, Xavier, Pere-Oriol Costa, Oriol Llop, Rosario Bofill, José Gómez, Fernando Rey, Lluís Foix, González Casanova y Francesc Carreras. 2004. “Cómo se hace una campaña electoral”. *El Ciervo* 53(635): 8-14. <https://www.jstor.org/stable/40831277>
- Sánchez, William y Paola Ortiz. 2017. “La netnografía, un modelo etnográfico en la era digital”. *Espacios* 38 (13). <https://www.revistaespacios.com/a17v38n13/a17v38n13p28.pdf>
- Sanfilippo, Madelyn, Shengnan Yang y Pnina Fichman. 2017. “Managing Online *Trolling*: From Deviant to Social and Political *Trolls*”. doi:10.24251/HICSS.2017.219.
- Santini, Rose, Débora Salles, Giulia Tucci y Charbelly Estrella. 2021. “A militância forjada dos bots: A campanha municipal de 2016 como laboratório eleitoral”. *Lumina* 15(1): 124–142. doi: 10.34019/1981-4070.2021.v15.29086.
- Santos, David. 2023. “Negatividad en procesos electorales. Análisis comparativo del discurso de odio difundido por los líderes políticos catalanes en su cuenta oficial de Twitter y en televisión”. *Doxa Comunicación* 37: 39-62. doi: <https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1889>
- Santos, Elena. “¿Sigue siendo 4Chan el foro indomable con lo más salvaje de la red?”. Xataka. 05 de octubre de 2016. <https://www.xataka.com/especiales/sigue-siendo-4chan-el-foro-indomable-con-lo-mas-salvaje-de-la-red>. Accedido el 25 de julio de 2024.
- Sherdek, Karen. 2021. “Ecuador Elecciones Generales 2021(Segunda vuelta)”. Análisis de Elecciones 2021. México: Observatorio de Reformas Políticas en América Latina, IJ-UNAM y Organización de los Estados Americanos (OEA). DOI: <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.14551077.v1>
- Slimovich, Ana. 2018. “#TinelliMercenarioK. La mediatización del Presidente argentino y los *trolls* macristas”. *Inmediaciones de la Comunicación*. 13(1): 159-186. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6698224>
- 2020. “Pandemia global y política mediatizada. La comunicación presidencial argentina y sus repercusiones en Twitter en el primer semestre 2020”. *Comunicación y Hombre* 17. doi: <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.647.85-102>.
- Soroka, Stuart y Stephen McAdams. 2010. *An Experimental Study of the Differential Effects of Positive versus Negative News Content*. Paper para la presentación en la Conferencia Anual de Elecciones, Opinión Pública y Partidos de la Universidad de Essex, Colchester, septiembre.
- Spruds, Andris, Anda Rožukalne, Klavs Sedlenieks, Martins Daugulis, Diana Potjomkina, Beatrix Tölgyesi y Ilvija Brūge. 2016. *Internet trolling as a tool of hybrid warfare: the case of Latvia*. Riga: NATO Strategic Communications Centre of Excellence.
- Stevani, Verónica. 2018. *Los trolls y el efecto del framing: ¿algo más que interacciones?*. Universidad de San Andrés; Departamento de Ciencias Sociales; Licenciatura en Ciencia Política.
- Surlin, Stuart y Thomas Gordon. 1977. “How Values Affect Attitudes Toward Direct Reference Political Advertising”. *Journalism Quarterly* 54(1): 89-98. doi: <https://doi.org/10.1177/107769907705400113>

- Tarullo, Raquel. 2015. "Los públicos en las redes sociales: nuevas prácticas". *Estudios Sociales Contemporáneos* 12: 98-108.
https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7257/07-esc12-tarullo.pdf
- Torres, Jorge y Juan Reynares. 2020. "La emergencia de la subjetividad *troll* en la época del Discurso Capitalista". *Anacronismo e Irrupción* 10 (18). doi:
<https://doi.org/10.62174/aei.3390>
- Turpo, Osbaldo. 2008. "La netnografía: un método de investigación en Internet". *Educar* 42: 81-93. <https://www.redalyc.org/pdf/3421/342130831006.pdf>
- Veschi, Benjamin. "Etimología de *Troll*". Etimología. Origen de la Palabra. Marzo de 2019. <https://etimologia.com/troll/>. Accedido el 15 de junio de 2024.
- William, Nancy. "¿Qué es Usenet? ¿Como funciona? ¿Como lo usas?". FatestVPN. 10 de mayo de 2023. <https://fastestvpn.com/es/blog/que-es-usenet/>. Accedido el 20 de julio de 2024.
- Zamora, Rocio y Marina Egea-Barquero. 2023. "La personalización política como estrategia digital: análisis de los marcos visuales que definen el liderazgo político de Isabel Díaz Ayuso en Instagram". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 29: 567-579. doi:10.5209/esmp.84824.
- Zelenkauskaitė, Asta y Brandon Niezgoda. 2017. "'Stop Kremlin trolls:' Ideological *trolling* as calling out, rebuttal, and reactions on online news portal commenting". *First Monday* 22(5). doi: <https://doi.org/10.5210/fm.v22i5.7795>
- Zepeda, Andrés. 2010. "Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento". *Estudios Políticos* 20: 155-165.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16162010000200009
- Zepeda, Andrés, Job Saldivar y Rita Finol. 2016. "Campañas electorales de estructuras: la clave del éxito en la política electoral". *Revista Venezolana de Gerencia* 21(75): 446-459. <https://www.redalyc.org/journal/290/29048812006/html/>

Anexos

Anexo 1. Formato del diario de campo

Observación no participante netnográfica en el entorno de Twitter a partir de un corpus establecido de hashtags controversiales y/o negativos durante el balotaje de la campaña electoral 2021 en Ecuador	
Tema: Análisis del troleo a partir de la identificación de cuentas <i>troll</i> que difundieron y usaron ciertos hashtags controversiales y/o negativos posicionados como tendencia en twitter durante el balotaje de la campaña electoral en Ecuador, período marzo-abril de 2021	
Objetivo: Describir las características y comportamientos de las cuentas <i>troll</i> y su difusión de contenidos a partir de la difusión de ciertos hashtags controversiales posicionados como tendencia en Twitter durante el desarrollo de la campaña de segunda vuelta electoral en Ecuador 2021.	
Tipo de observación: no participante	
Fecha de observación: (Varía dependiendo de la duración de cada hashtag)	
Escenario a observar: Twitter a partir de hashtags	Objeto de estudio: cuentas <i>troll</i>
Preguntas que guían la observación: Características de los perfiles: ¿Qué características específicas tienen estas cuentas identificadas como <i>trolls</i>? ¿Qué diferencias existen entre unas y otras? ¿Cómo son sus fotos de perfil y de portada? ¿Cómo son sus nombres de usuario? ¿Cuál es la biografía o descripción en sus perfiles? Frecuencia de publicación: ¿Con qué frecuencia los <i>trolls</i> publican tuits? ¿Hay momentos específicos en los que aumenta o disminuye su actividad? ¿Publican más durante ciertas horas del día o en ciertos días de la semana? Tiempo de Actividad: ¿Cuánto tiempo han estado activos las cuentas <i>troll</i> en Twitter? ¿Hay algún patrón en la duración de su actividad?	

Contenido difundido: ¿Cuáles son los contenidos difundidos por las cuentas <i>troll</i>? ¿Qué características tienen? ¿Qué tipo de lenguaje utilizan? ¿Qué temáticas abordan? ¿Qué recursos extras (multimedia) utilizan? Relación del contenido con el contexto político y/o eventos externos: ¿Hay algún evento o momento específico de la campaña electoral que parezca influir en su comportamiento? Red de influencia: ¿Cómo se conectan estas cuentas <i>troll</i>? ¿Hay ciertas cuentas que parecen ser más influyentes?
Impresiones:
Descripción de lo observado:

Fuente: Elaboración propia.