



COMUNICACIÓN Y PODER ELECTORAL EN ECUADOR: NARRATIVAS, ACTORES Y LEGITIMIDAD POLÍTICA



NADIA RODRÍGUEZ CASTILLO
AUTOR COMPILADOR

Comunicación y poder electoral en Ecuador: narrativas, actores y legitimidad política

Nadia Rodríguez Castillo

nrodriguez@unemi.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-6149-4310>

Autor compilador

© Ediciones RISEI, 2025

Todos los derechos reservados.

Este libro se distribuye bajo la licencia Creative Commons Atribución CC BY 4.0 Internacional.

Las opiniones expresadas en esta obra son responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente la posición la editorial.

Editorial: *Ediciones RISEI*

Colección Gerencia en acción: Estrategia, operaciones y resultados.

Título del libro: Comunicación y poder electoral en Ecuador: narrativas, actores y legitimidad política

Autor compilador: Nadia Rodríguez Castillo (docente UNEMI)

Edición: Primera edición

Año: 2025

ISBN digital: 978-9942-596-62-8

DOI: <https://doi.org/10.63624/risei.book-978-9942-596-62-8>

Coordinación editorial: Jorge Maza-Córdova y Tomás Fontaines-Ruiz

Corrección de estilo: Unidad de Redacción y Estilo

Diagramación y diseño: Unidad de Diseño

Revisión por pares: Sistema doble ciego de revisión externa

Machala – Ecuador, diciembre de 2025

Este libro fue diagramado en InDesign.

Disponible en: <https://editorial.risei.org/>

Contacto: info@risei.org

Resumen

El presente libro aborda las dinámicas contemporáneas entre los procesos comunicacionales, la opinión pública y las transformaciones políticas del país en el marco de los últimos ciclos electorales. A través de distintos estudios de caso, los capítulos analizan la interacción entre medios digitales, actores políticos y ciudadanía, destacando cómo la comunicación se convierte en un factor determinante de legitimidad y poder. El primer capítulo examina el impacto de la crisis comunicacional en la legitimidad de la Asamblea Nacional, en el contexto de la “muerte cruzada”. En este texto se evidencia la pérdida de confianza institucional y el rol de la desinformación. El segundo capítulo se centra en el papel de los influencers durante las campañas presidenciales 2021-2025. La investigación muestra su influencia en la movilización del voto joven y en la personalización del discurso político. En el tercero, se estudian las estrategias de comunicación digital empleadas en la segunda vuelta de la elección presidencial anticipada de 2023. Esto revela los resultados en el uso intensivo de microsegmentación y narrativas emocionales. El cuarto capítulo analiza el uso de Facebook en la construcción de la percepción pública durante la campaña presidencial de 2025. El capítulo destaca la centralidad del algoritmo y la circulación de contenidos polarizados. Por último, se incluye un estudio de caso sobre el impacto de las políticas públicas en familias de bajos recursos en Huaquillas. Este ilustra cómo la comunicación gubernamental influye en la percepción social de la gestión estatal. La obra ofrece una visión crítica y actual del ecosistema comunicativo y electoral ecuatoriano.

Contenido

CAPÍTULO I **25**

Impacto de la crisis de comunicación sobre la legitimidad de la Asamblea Nacional del Ecuador en el escenario de la muerte cruzada

- Introducción— 25
- Desarrollo— 27
- Recomendaciones desde la comunicación estratégica— 36
- Conclusiones— 37
- Referencias— 39

CAPÍTULO II **43**

Papel de los influencers en las campañas presidenciales de Ecuador 2021-2025

- Introducción— 43
- Desarrollo— 44
- Discusión del marco teórico— 47
- Polarización y tribalismo— 53
- Conclusiones— 54
- Referencias bibliográficas— 57

CAPÍTULO III **61**

Estrategias de comunicación digital en la segunda vuelta de la elección presidencial anticipada 2023

- Introducción— 61
- Desarrollo— 63
- Conclusiones— 71
- Referencias— 72

Red social Facebook y la construcción de percepción pública durante la campaña para elegir presidente 2025 en Ecuador

- Introducción— 75
- Desarrollo— 77
- Hallazgos clave— 83
- Efectos en la percepción pública, la polarización, la participación ciudadana y riesgos para la democracia— 84
- Conclusiones— 88
- Referencias — 90

Impacto de las políticas públicas en familias de bajos recursos en Huaquillas: caso familia Castillo

- Introducción— 95
- Desarrollo— 98
- Conclusiones— 101
- Referencias — 102

CAPÍTULO I

CAPÍTULO I

Impacto de la crisis de comunicación sobre la legitimidad de la Asamblea Nacional del Ecuador en el escenario de la muerte cruzada

Erika Ivonne Encalada Peláez

keencaladap@unemi.edu.ec

Introducción

Con el paso de los años las crisis institucionales han ido variando en su razón de ser, ya no sólo existen crisis debido a problemas legales o estructurales, ahora vemos y escuchamos que las crisis se desarrollan en el ámbito del lenguaje, la imagen y el significado.

La comunicación se ha convertido en un espacio de disputa política igual o más decisivo que el espacio de las urnas o los tribunales. La legitimidad la obtiene aquel que logra imponer su relato ante la opinión pública. Esta hipótesis resulta importante en el caso del Ecuador, donde la Asamblea Nacional ha sido, en los últimos años, una de las instituciones más cuestionadas por la ciudadanía. Cuando se llevó a cabo la disolución de la Asamblea Nacional “muerte cruzada”, decretada por el presidente Guillermo Lasso en mayo de 2023, se expuso esta realidad, más

allá de las implicaciones jurídicas que el evento conllevó, fue un conflicto simbólico que resaltó las debilidades comunicacionales del poder Legislativo frente a un Ejecutivo con una estrategia clara y emocionalmente efectiva.

El presente trabajo aborda cómo las crisis de comunicación afectan la legitimidad institucional, y específicamente se analiza el caso de la Asamblea Nacional del Ecuador en el contexto de la “muerte cruzada”. A lo largo de este ensayo se articulan categorías centrales de la comunicación política como legitimidad, discurso institucional, percepción ciudadana y construcción simbólica del poder. Se estudia toda esta información en un momento clave del debate democrático en Ecuador, un país marcado por la polarización política, el desgaste institucional y la transformación de lo mediático; y se evidencia cómo en medio de un entorno saturado de información y desconfianza, la reputación de una institución no depende sólo de lo que hace, sino de lo que logra explicar, cómo lo narra y finalmente si conecta o no con su audiencia.

El enfoque concreto de este estudio se centra en Ecuador, durante el periodo comprendido entre abril y julio de 2023, lo que corresponde al antes, durante y después de la disolución de la Asamblea Nacional mediante el Decreto Ejecutivo 741 emitido por el expresidente Guillermo Lasso. El enfoque es analítico y comunicacional, se centra en el análisis discursivo de los mensajes institucionales, mediáticos y ciudadanos que circularon durante ese tiempo. No se toman en cuentas los debates generados en torno a la constitucionalidad del decreto o los procedimientos jurídicos posteriores, ya que el objetivo es examinar las dinámicas de comunicación y sus efectos en la legitimidad para la ciudadanía.

Desde este enfoque, el problema planteado es ¿cómo impactan las debilidades o errores comunicacionales en la legitimidad de una institución política en contextos de crisis? Y, específicamente, ¿por qué la Asamblea Nacional, al no sostener una narrativa institucional clara durante la “muerte cruzada”, perdió su capacidad representativa ante la ciudadanía? Estas preguntas buscan generar una reflexión crítica que permita describir los hechos y comprender los instrumentos simbólicos que debilitaron la legitimidad de la legislatura frente a la percepción ciudadana.

Este es un ensayo analítico y argumentativo. Se desarrolla a partir del análisis del discurso político, mediático y digital durante el conflicto que en este caso es en la “muerte cruzada”. En el desarrollo se encuentran discursos oficiales del Ejecutivo y del Legislativo, coberturas de medios tradicionales, publicaciones de líderes de opinión y actores ciudadanos en redes sociales, así

como encuestas de percepción pública. Este enfoque permite observar cómo se configuraron los contextos interpretativos de la crisis y de qué manera se estableció una narrativa dominante sobre los hechos.

Además, el análisis incorpora elementos del sistema mediático híbrido (Chadwick, 2013), entendiendo que los flujos de información y poder ya no operan exclusivamente en los medios tradicionales, sino que se expanden, reconfiguran y se viralizan en plataformas digitales, donde el discurso institucional compite con el de la ciudadanía, los influencers, los medios alternativos y los actores políticos opositores. También se retoman conceptos como los eventos mediáticos (Dayan y Katz, 1992), que permiten leer el escenario de la “muerte cruzada” como una puesta en escena institucional diseñada para producir efectos tanto legales como simbólicos. Esta perspectiva teórica, integrada a un análisis riguroso del discurso, permite identificar la fragilidad de la Asamblea como actor comunicacional frente a un escenario en el que se encontró excesivamente visibilizado y emocionalmente saturado.

La hipótesis que se sostiene a lo largo del ensayo es que las instituciones democráticas no pueden sostener su legitimidad sin una estrategia comunicacional clara, coherente y emocionalmente eficaz. En el caso de la Asamblea Nacional, esta fue superada discursivamente por el Ejecutivo, que supo escenificar su acción como necesaria y legítima, mientras que el Legislativo no logró posicionar un relato alternativo ni defender públicamente su rol institucional. Esta asimetría comunicacional desencadenó en una pérdida de respaldo ciudadano, que validó simbólicamente su disolución antes incluso de que se concrete formalmente.

Este ensayo busca generar una reflexión crítica sobre la importancia de la comunicación institucional en la construcción de legitimidad y cómo un adecuado manejo y eficiente reacción ante una crisis comunicacional puede incidir en la reputación institucional.

Desarrollo

Legitimidad institucional y percepción ciudadana

La legitimidad institucional, de manera general se refiere al reconocimiento social de una autoridad como válida y justa. Este concepto, si bien es cierto está arraigado en fundamentos jurídicos y constitucionales, se construye y se sostiene también en la percepción pública, en los imaginarios ciudadanos sobre el desempeño y la moralidad de sus representantes. En Ecuador, la Asamblea Nacional ha enfrentado una continua pugna por mantener su legitimidad, una tarea compleja en una sociedad

polarizada y en medio de una crisis de representación y desgaste de la figura institucional de todas las instituciones del Estado.

Según Habermas (1984), la legitimidad democrática no se sostiene únicamente en el principio de legalidad, sino en la capacidad de las instituciones para generar consensos mediante la comunicación racional y el diálogo público. Esto ha sido abordado en varios estudios (Hernández Alfonso y Paz Enrique, 2024; Ríos Incio et al, 2024; Rodríguez Sotomayore et al, 2023). En este sentido las acciones, decisiones y discursos de la Asamblea Nacional no se deben centrar únicamente en cumplir con lo constitucional, sino también en ser acordes con las expectativas y demandas sociales. La ciudadanía espera de sus representantes transparencia, coherencia y responsabilidad política, especialmente cuando existen escenarios de inestabilidad e inseguridad, cualquiera que esta sea.

La percepción ciudadana sobre la Asamblea Nacional ha sido históricamente cuestionable. Encuestas de opinión llevadas a cabo por empresas como Cedatos y Latinobarómetro han mostrado una constante desconfianza de la ciudadanía hacia la Asamblea Nacional como el primer poder del Estado, la posicionan entre las instituciones con menor credibilidad. Esta deslegitimación no sólo responde a los hechos políticos, sino también a la forma en que estos son comunicados o en ocasiones silenciados. En este sentido, la comunicación institucional juega un rol clave en la construcción de la legitimidad.

Crisis de comunicación y desgaste institucional

Las crisis de comunicación representan una ruptura entre el discurso oficial y las percepciones ciudadanas (Birch, 2025; Thatelo, 2025). Se producen cuando las instituciones no logran responder de forma efectiva, oportuna y coherente ante situaciones críticas, esto genera un deterioro de su credibilidad. Durante el proceso de la “muerte cruzada”, la Asamblea Nacional vivió una de sus mayores crisis comunicacionales. Lejos de anticiparse a los discursos del Ejecutivo, reaccionó de forma dispersa, sin una narrativa clara que defendiera su legitimidad democrática.

Hay que tomar en cuenta que la Asamblea Nacional es una institución que legisla y fiscaliza pero tiene una connotación netamente política, los asambleístas que la conforman son de distintos movimientos o partidos políticos lo que hace que dentro de esta institución se configuren diferentes bancadas políticas e incluso existan asambleístas que se denominen independientes; esto quiere decir que el manejo del discurso no es unificado ya que cada vocero responde a sus intereses políticos ideológicos. Con este antecedente en el enfoque del análisis del discurso,

se puede observar que la Asamblea construyó mensajes fragmentarios, muchas veces contradictorios entre sí, sin un relato unificado que permitiera cohesionar su postura ante la opinión pública. Según Fairclough (1995), el discurso no sólo refleja la realidad social, sino que también la construye. En este sentido, la falta de una estrategia discursiva clara impidió que la Asamblea lograra introducirse de forma eficaz en y ganar partido en la opinión pública.

El discurso institucional legislativo fue predominantemente reactivo y defensivo. Las intervenciones de los asambleístas en medios y redes sociales no mostraban una narrativa compartida ni un marco discursivo común. Esto contrasta con el discurso del Ejecutivo, que utilizó frases cuidadosamente elegidas como “liberar al país del bloqueo político” o “poner fin al chantaje parlamentario”, construyó un marco interpretativo potente y repetido sistemáticamente en los medios, unificó este discurso con todos los voceros del Ejecutivo, no sólo el presidente sino ministros y secretarios de estado compartían una misma línea. Entman (1993) denomina a este fenómeno “enmarcamiento” (framing), el cual consiste en seleccionar aspectos de la realidad y hacerlos más salientes para promover una interpretación específica. En este caso el Ejecutivo impuso la idea de que la Asamblea era un problema para el bienestar del país y logró que la ciudadanía perciviera su disolución como una solución. Esta falta de unidad entre el discurso de la Asamblea y un discurso del ejecutivo contribuyó al desgaste institucional del legislativo. En este caso los asambleístas están ahí para expresar la voz de todos quienes con su voto los eligieron, ellos dicen que son la voz del pueblo y cuando los ecuatorianos perciben que una institución no cumple con su rol, ya sea por ineficiencia, corrupción o desconexión con la realidad que ellos viven, se rompe la razón de ser de su existencia. Este desgaste se expresa en la pérdida de respaldo popular, en el aislamiento político y en la imposibilidad de incidir en la agenda pública.

Encuestas de Perfiles de Opinión y Cedatos mostraron, durante mayo y junio de 2023, que más del 70 % de la ciudadanía apoyó la disolución del Legislativo, esto validó simbólicamente la narrativa del Ejecutivo.

Autores como Castells (2009) advierten que en la era de la comunicación en red, las instituciones ya no controlan el flujo informativo. La opinión pública se construye en múltiples plataformas y a una velocidad que desborda los canales tradicionales (Hashemi, 2023; Kumar, 2023; Liao, 2023). Así, cualquier incoherencia o silencio institucional puede ser interpretado como un signo de culpa o inoperancia (Mongrain, 2023; Phillips, 2023). En

el caso de la Asamblea Nacional del Ecuador, incapaz de ofrecer una respuesta comunicacional unificada, lo que profundizó su crisis de legitimidad.

La “muerte cruzada” como escenario de confrontación simbólica

La figura constitucional de la “muerte cruzada”, contemplada en el artículo 148 de la Constitución del Ecuador, fue concebida como un mecanismo de control recíproco entre los poderes Ejecutivo y Legislativo. No obstante, su aplicación por parte del presidente Guillermo Lasso en 2023 transformó el panorama político, creando un contexto de enfrentamiento simbólico nunca antes visto en la historia reciente del país.

Desde el análisis del discurso, la “muerte cruzada” puede ser entendida como una acción institucional que produce efectos no solo jurídicos, sino también simbólicos. El anuncio presidencial del decreto 741 fue cuidadosamente escenificado, con un discurso televisado en horario estelar, acompañado de un lenguaje que apelaba al orden, la estabilidad y el bien común. En contraste, la Asamblea careció de una respuesta discursiva articulada que lograra contrarrestar ese gesto simbólico.

Mientras el Ejecutivo construyó un relato de renovación, anti-corrupción y gobernabilidad, la Asamblea no logró articular una narrativa que defendiera su rol institucional. Este vacío fue rápidamente ocupado por los medios de comunicación y las redes sociales, donde se impuso una visión negativa del Legislativo, tildado de obstruccionista, ineficiente y corrupto.

El campo de batalla no fue únicamente jurídico ni político, sino que también fue profundamente simbólico. En este sentido, la Asamblea se enfrentó a un discurso hegemónico bien estructurado, frente al cual apenas logró reacciones defensivas. La confrontación simbólica no se libró con comunicados ni ruedas de prensa, sino en el imaginario colectivo, donde la narrativa presidencial encontró eco en una ciudadanía harta de la inestabilidad. Según Goffman (1974), los marcos interpretativos que organizan la experiencia son determinantes en la manera como se comprende una situación social. El Ejecutivo logró imponer en la opinión pública a la Asamblea como una institución de caos y al presidente como imagen de orden.

A través de esta confrontación simbólica, la “muerte cruzada” no solo disolvió al Legislativo, sino que lo deslegitimó en términos de representación. Fue una batalla ganada en el terreno del discurso, donde la ausencia de una estrategia comunicacional por parte del Legislativo lo dejó sin capacidad de disputar el sentido común dominante.

Errores y vacíos en la comunicación legislativa

La Asamblea Nacional del Ecuador, como poder legislativo, carece históricamente de una política de comunicación integral y estratégica, lo que puede deberse a que es una institución política y está configurada por varias bancadas políticas que no logran una cohesión real, ni siquiera en situaciones como en la “muerte cruzada”. Esta carencia se tradujo en errores que profundizaron su crisis: se evidenció ausencia de vocerías oficiales, falta de un plan de crisis, improvisación en las respuestas públicas y desde un punto de vista crítico, una desconexión con la ciudadanía.

De acuerdo con Xifra (2010), la comunicación estratégica en política requiere planificación, coherencia discursiva, anticipación de escenarios y gestión del conflicto. Nada de esto se evidenció en el accionar del parlamento ecuatoriano durante la crisis. La comunicación fue reactiva, dispersa y sobre todo desarticulada. No existieron vocerías claras ni portavoces legitimados capaces de contrarrestar el discurso del Ejecutivo con propuestas sólidas o con una narrativa firme y propositiva.

La falta de transparencia también jugó en contra. En momentos de tensión política, la ciudadanía demanda claridad y acceso a información de manera oportuna y veraz. La falta de transparencia en los procedimientos legislativos, sumada a los escándalos mediáticos de corrupción que ha sufrido todo el tiempo la Asamblea, alimentó una percepción negativa que ni la comunicación institucional, junto a sus aliados, ni los propios asambleístas lograron cambiar.

El rol de los medios y las redes sociales

Los medios de comunicación desempeñan un papel determinante en la formación de la opinión pública. En Ecuador el sistema mediático ha estado históricamente polarizado, con líneas editoriales frecuentemente subordinadas a intereses corporativos y políticos. Durante el proceso de la “muerte cruzada” en mayo de 2023, la mayoría de los medios tradicionales construyó un relato funcional al Ejecutivo, presentando a la Asamblea Nacional como un obstáculo para la gobernabilidad del presidente y el progreso para el país, con esto la ciudadanía captaba el mensaje de que aquello no se trataba únicamente de una disputa de poder entre el Ejecutivo y el Legislativo sino de su bienestar y el impacto en su futuro. El discurso presidencial la madrugada del 17 de mayo fue transmitido en cadena nacional obligatoria, se convirtió en un “evento mediático” (Dayan y Katz, 1992) que acaparó la atención ciudadana y permitió al Gobierno “tomar al toro por los cuernos” y enmarcar la crisis bajo sus propios términos desde el primer momento. En cadena nacional, el presidente Guillermo Lasso

acusó a la Asamblea de tener “como proyecto político la desestabilización de la democracia y del Estado”, así fue como justificó la drástica medida de disolver la Asamblea Nacional mediante decreto ejecutivo. Los principales canales de televisión a nivel nacional y que gozan de gran audiencia, tales como Teleamazonas y Ecuavisa, dieron una cobertura ininterrumpida a este anuncio, así afianzaron la narrativa oficial. Por ejemplo, Ecuavisa reportó que Lasso había “enfrentado trabas de la Legislatura” y citó que, según el presidente, varios asambleístas opositores solo buscaban desestabilizar al Gobierno. Asimismo, la prensa escrita replicó ampliamente el discurso presidencial. El Comercio tituló la declaración de Lasso sobre un “macabro plan” de la Asamblea para tomar las instituciones y buscar el retorno de Rafael Correa. Estos encuadres noticiosos sin un efectivo contrapunto desde el Legislativo consolidaron en la esfera pública la imagen de una Asamblea ineficiente, obstruccionista e incluso conspirativa. Se destacó la narrativa de la “crisis política” causada por el Parlamento por encima de las interpretaciones del oponente; esto también evidenció una alarmante ausencia de pluralismo informativo en los medios de gran alcance, lo que puede ser objeto de estudio para futuras investigaciones. Las pocas voces disidentes quedaron relegadas o surgieron de medios alternativos y plataformas sociales, lo que resalta la concordancia de la mayoría de la prensa convencional con el discurso oficial en este episodio. Consecuentemente, las redes sociales se convirtieron en un campo de batalla discursivo. Plataformas como Twitter (ahora X) dinamizaron el debate público más allá de las vías mediáticas convencionales. En esos días, etiquetas (hashtags) alusivas a la coyuntura alcanzaron gran visibilidad, por ejemplo #MuerteCruzada se volvió tendencia nacional en Twitter, así se reflejó el clamor de muchos ciudadanos que veían en la disolución de la Asamblea una salida legítima a la crisis. Por su parte, las cuentas oficiales del gobierno aprovecharon estas plataformas para legitimar su posición, el propio presidente Guillermo Lasso difundió en su cuenta de Twitter el Decreto 741 y aseguró que era “la mejor decisión posible” para el país, mensaje que fue amplificado por sus simpatizantes en redes. De igual manera, líderes de opinión y figuras opositoras utilizaron esta misma red social para desafiar el relato gubernamental. Un caso notable fue el del expresidente y opositor fehaciente del gobierno Rafael Correa, quien calificó la “muerte cruzada” como un acto ilegal, argumentando “obviamente no hay ninguna ‘conmoción interna’, tan solo Lasso no pudo comprar suficientes asambleístas para salvarse”, a la vez que llamó a “librarse” del Gobierno y de sus “legisladores de alquiler” en las urnas.

Este pronunciamiento fue compartido miles de veces, lo que ejemplifica cómo las redes sociales permitieron la circulación de narrativas alternativas que contrarrestaban, aunque sea parcialmente, el mensaje dominante. A pesar de esto, la propia Asamblea y muchos legisladores de bancadas opositoras al gobierno no lograron consolidar una presencia digital efectiva ni articular un contradiscurso coherente en estas plataformas. La mayoría de asambleístas reaccionaron de forma aislada en sus cuentas personales para expresar su rechazo al decreto, pero sin coordinación ni un argumento común que pudiera influir en la conversación en línea. Ante la falta de un discurso político unificado, la velocidad y contundencia de las redes sociales para instalar argumentos interpretativos superó con creces la capacidad de respuesta comunicacional de la Asamblea Nacional y sus actores. Desde el estudio de la comunicación política, este episodio permite varias lecturas. Por un lado, se confirma el poder de la agenda-setting (McCombs y Shaw, 1972) al enfatizar todos a la vez la supuesta ineptitud legislativa y la noción de “crisis institucional”, los medios tradicionales marcaron qué aspectos eran los importantes para la ciudadanía, e influyeron para que amplios sectores percibieran la disolución del Parlamento como necesaria. Asimismo, varias encuestas reflejaron que más de tres cuartas partes de los ecuatorianos apoyaron la decisión presidencial, mientras apenas una décima parte respaldaba la gestión de la Asamblea, esto evidencia cómo la agenda mediática y los encuadres narrativos moldearon la opinión pública por encima de los hechos institucionales. Una vez más evidenciamos que lo ocurrido ilustra el funcionamiento de lo que Chadwick (2013) denomina un sistema mediático híbrido, donde lo digital y lo tradicional se entrecruzan y retroalimentan. La conversación pública en 2023 se dio simultáneamente en los noticieros de TV y en las publicaciones de Twitter, con constantes interacciones entre ambos ámbitos. Para una institución con problemas en su reputación como la Asamblea, este entorno híbrido implicaba la necesidad de adaptar su comunicación a múltiples plataformas y audiencias. No era suficiente emitir comunicados oficiales o convocar ruedas de prensa tradicionales, era necesario participar activamente en la conversación digital para equilibrar la balanza informativa. Algo que la Asamblea como institución no logró. En resumen, la convergencia mediática operó en favor del Ejecutivo, la narrativa presidencial fue grandemente amplificadas por grandes medios tradicionales consolidados a nivel nacional, la radio, la prensa, la televisión y también por una parte considerable de usuarios en redes, mientras que el Legislativo en todos estos campos se podría decir que perdió la batalla del relato. Así,

el conflicto político no sólo se resolvió en el campo jurídico-institucional, sino también en el simbólico, donde la legitimidad se disputó a través de las pantallas y las redes. En palabras de Dayan y Katz (1992), los acontecimientos de mayo de 2023 constituyeron un verdadero “acontecimiento mediático” nacional, un momento de alta atención colectiva en el cual el Gobierno supo presentar su versión como la versión dominante de la historia, lo que para la opinión pública se convirtió en la verdad.

Narrativas del poder, discursos, símbolos y legitimidad

La confrontación política que se desarrolló en la “muerte cruzada” no sólo fue un choque de temas legales, constitucionales y operativo entre funciones del Estado, sino también una pugna simbólica y semiótica por la legitimidad del discurso y la razón de ser del decreto ejecutivo. Según Bourdieu (1991), el poder político se sustenta en buena medida en el poder simbólico, la capacidad de que ciertas interpretaciones y narrativas sean aceptadas como válidas por la sociedad. Ahora bien, el conflicto entre Ejecutivo y Legislativo se manifestó como una batalla por imponer la crisis que vive el país en todos sus niveles y hasta cierto punto buscar culpables de esa crisis. Cada vocero intentó implantar un discurso utilizando la emoción como herramienta de enganche con el público. En este contexto, el decreto 741 y su anuncio público constituyeron un acto de escenificación del poder por parte del presidente. Volvemos a enmarcar el discurso de Guillermo Lasso durante las primeras horas del 17 de mayo que fue cuidadosamente orquestada para proyectar autoridad y control de la situación. En tono solemne y respaldado por los símbolos del cargo (el Palacio de Carondelet como escenario, la bandera y el escudo nacional), el presidente escenificó la disolución de la Asamblea como una medida necesaria para proteger el interés común del pueblo ecuatoriano. Transformó su pugna personal entre Ejecutivo y Legislativo en algo colectivo de bienestar para todas y todos. El discurso presidencial apeló a valores compartidos y necesarios en el diario vivir, orden, estabilidad, bien común. Lasso difundió una imagen de salvador de la patria, salvador de la crisis. El Ejecutivo fijó los términos del debate desde el primer momento. En cambio, la Asamblea Nacional no logró instaurar en el imaginario colectivo su defensa de manera equivalente. El acto de disolver el Parlamento tuvo no solo eficacia jurídica inmediata, sino un profundo efecto simbólico, representó una suerte de “reinicio” del orden político, en el que el presidente jugó el rol de agente purificador que expulsa el caos para restaurar el funcionamiento del Estado. Dado que la “muerte cruzada” evoca un nuevo proceso electoral, en el que el

presidente, en este caso Guillermo Lasso, también deja el poder, él utilizó esto para decir a la opinión pública que no se aferra al poder, y que en virtud de que la Asamblea Nacional se ha convertido en un obstáculo para el progreso del país, su disolución es por el bien de todos. Esta disolución, aunque respaldada por la Constitución, fue presentada casi como un acto simbólico en el que se eliminó al poder Legislativo con la promesa de que, con las nuevas elecciones, el país podría empezar de nuevo. Los tiempos en los que el Ejecutivo operó, también fueron cruciales en esto; en la Asamblea no hubo tiempo ni espacio para que el Legislativo realizara alguna ceremonia de resistencia institucional, por ejemplo, una sesión simbólica de los asambleístas o un acto público de denuncia. Los intentos de la Asamblea de oponerse se canalizaron principalmente por vías formales como demandas ante la Corte Constitucional y por reacciones informales en redes, pero en la opinión pública ya estaba plasmado el mensaje presidencial.

Una vez consumada la disolución, distintos actores sociales, medios de comunicación y voces ciudadanas compitieron por definir qué representaba la “muerte cruzada”, ¿un acto de salvación democrática o un atropello a la institucionalidad? Esto desencadenó una guerra semiótica de etiquetas y narrativas. Frases sencillas, pero poderosas, como calificar a los asambleístas como una “traba para el desarrollo” y acusarlos de “atornillarse a sus cargos” se difundieron ampliamente, afianzando el relato de que el Ejecutivo asumía la tarea de ser el ente renovador del orden democrático.

Desde la perspectiva de la semiótica política, el signo “Asamblea Nacional” quedó cargado de connotaciones negativas (ineficacia, desorden, corrupción) en la opinión pública, mientras que el signo “presidente” se asoció con orden y acción correctiva. Como señala Luhmann (2000), la realidad que percibe la ciudadanía está mediada por la representación que de ella hacen los medios de comunicación; en esta crisis, la cobertura mediática predominante y la amplificación en redes consolidaron el significado negativo del Legislativo, independientemente de los matices o de la legalidad procedimental del enfrentamiento. La Asamblea Nacional no solo fue derrotada en el plano institucional, sino que fue desmantelada simbólicamente ante los ojos de la ciudadanía mucho antes de su disolución formal. La “muerte cruzada” mostró que la construcción de significado es un arma decisiva en la lucha política, y el Ejecutivo supo usarla para legitimarse y legitimar su acción; mientras que el Legislativo, falto de una comunicación estratégica simbólica, terminó cediendo ante el relato dominante y se quedó en el papel de villano del “drama” político.

Recomendaciones desde la comunicación estratégica

Ante todo lo analizado, resulta indispensable que la Asamblea Nacional del Ecuador repense su modelo comunicacional. Desde la perspectiva de la comunicación estratégica, se proponen algunas líneas de acción fundamentales para reconstruir su legitimidad y que se detallan a continuación:

- **Mapeo de actores clave (stakeholders):** identificar los públicos estratégicos ciudadanía, medios, organizaciones sociales, academia, y comprender sus percepciones, intereses y niveles de influencia.
- **Vocería institucional profesionalizada:** capacitar y contar con voceros que transmitan confianza, prepararlos en vocería política y manejo de crisis. La voz del Legislativo debe ser coherente, oportuna y con capacidad de influir en la agenda pública.
- **Plan de comunicación de crisis:** anticipar escenarios críticos y tener preparados mensajes clave, protocolos de actuación y líneas narrativas para cada caso. Las crisis no se improvisan.
- **Escucha activa y retroalimentación:** incorporar mecanismos de diálogo con la ciudadanía a través de medios digitales, encuestas, foros y otros dispositivos participativos.
- **Articulación con actores sociales:** generar alianzas con organizaciones de la sociedad civil, gremios, medios comunitarios y la academia para fortalecer una red de legitimación mutua.
- **Medición y evaluación constante:** implementar indicadores de percepción, seguimiento de medios y análisis de redes para ajustar la estrategia comunicacional en tiempo real.

La “muerte cruzada” evidenció la fragilidad comunicacional de la Asamblea Nacional. Mientras el Ejecutivo se anticipó con una estrategia comunicativa clara, la Asamblea reaccionó de manera fragmentaria. La ausencia de vocerías unificadas, la falta de transparencia en procesos internos y la escasa articulación con la ciudadanía contribuyeron a su deslegitimación.

Según la encuesta Perfiles de Opinión (junio 2023), un 78 % de los ciudadanos aprobó la disolución del Parlamento, mientras que apenas un 12 % consideraba que la Asamblea estaba cumpliendo con su rol de fiscalización. Estos datos reflejan cómo la percepción ciudadana se dio más por las narrativas difundidas que por los hechos institucionales concretos.

Además, el silencio comunicacional en momentos clave como la emisión del decreto 741 que oficializó la “muerte cruzada”

dejó a la Asamblea en una posición reactiva. Varios asambleístas utilizaron sus redes sociales para expresar rechazo, pero sin coordinación, sin un marco argumentativo común, y sin respaldo desde una estrategia institucional.

Este vacío permitió que la opinión pública se inclinara por el argumento del Ejecutivo, que logró instalar su versión como dominante. En definitiva, la Asamblea no sólo fue disuelta jurídicamente, sino desmantelada simbólicamente ante la opinión pública.

Conclusiones

El análisis realizado a lo largo de este ensayo confirma que las crisis de comunicación institucional tienen un impacto directo y profundo sobre la legitimidad de los órganos del poder público, especialmente en contextos de alta polarización política y desconfianza ciudadana. En el caso de la Asamblea Nacional del Ecuador, durante el episodio de la muerte cruzada en mayo de 2023, se evidenció que la ausencia de una estrategia comunicacional clara, coherente y emocionalmente eficaz debilitó su capacidad para sostenerse como un actor legítimo ante la sociedad.

Entre los hallazgos más relevantes se identificaron que el Ejecutivo supo construir y posicionar con éxito un relato dominante, basado en el encuadre del Legislativo como un obstáculo para la gobernabilidad, utilizando recursos discursivos simples, repetitivos y efectivos. Este marco narrativo fue rápidamente replicado por los medios tradicionales y amplificado en las redes sociales, logrando instaurar a la opinión pública a su favor. En contraste, la Asamblea reaccionó de manera fragmentaria y defensiva, sin vocerías articuladas, sin relato propio y sin presencia comunicacional estratégica que pudiera disputar ese sentido dominante.

Desde la perspectiva teórica y metodológica adoptada, se confirma la hipótesis planteada: en contextos políticos mediatizados, la legitimidad institucional no depende sólo del cumplimiento legal de las funciones, sino de la capacidad para narrar, escenificar y defender simbólicamente el rol institucional ante la ciudadanía. El Legislativo, en este caso, perdió su voz antes de perder su existencia jurídica. La batalla no fue sólo legal o política, sino mayoritariamente comunicacional y simbólica.

Esto revela la urgencia de repensar la comunicación institucional como un componente estructural del ejercicio democrático. No basta con emitir información, es necesario construir narrativas significativas, generar vínculos con la ciudadanía y desarrollar capacidades para la escucha y el diálogo en múltiples

plataformas. La debilidad comunicacional de la Asamblea expuso una falla técnica y una desconexión con el sentir ciudadano, lo que facilitó su deslegitimación.

Como línea futura de investigación, se sugiere profundizar en estudios comparativos sobre el rol de la comunicación en procesos de disolución parlamentaria en otros países de América Latina, así como explorar metodologías de evaluación de legitimidad institucional desde la perspectiva de la ciudadanía digital. Además, sería pertinente examinar con mayor detalle el rol de los medios comunitarios y alternativos como contrapesos narrativos en contextos de hegemonía mediática. Este ensayo deja claro que la representación política no sólo se sostiene con leyes, sino con discursos que conecten con la gente. En tiempos de crisis, una institución que no sabe comunicar es una institución que no sabe defenderse.

Referencias

- Birch, S. (2025). Extreme weather and contentious elections. *Journal of Peace Research*, 62(4), 1144-1158. <https://doi.org/10.1177/00223433241279379>
- Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power*. Harvard University Press.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Dayan, D., y Katz, E. (1992). *Media events: The live broadcasting of history*. Harvard University Press.
- El Comercio. (2023, mayo 17). Lasso: “La Asamblea tenía un macabro plan para tomarse la Fiscalía y la Judicatura”. <https://www.elcomercio.com>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Longman.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.
- Habermas, J. (1984). *Teoría de la acción comunicativa. Volumen 1*. Taurus.
- Hashemi, M. (2023). Geographical visualization of tweets, misinformation, and extremism during the USA 2020 presidential election using LSTM, NLP, and GIS. *Journal of Big Data*, 10(1), 125-142. <https://doi.org/10.1186/s40537-023-00797-2>
- Hernández Alfonso, E. A. y Paz Enrique, L. E. (2024). Criterios y concepciones sobre el procesamiento de la información audiovisual. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 23(45), 1-20. <https://doi.org/10.22395/angr.v23n45a04>
- Kumar, S. (2023). The Urban Voter: Emerging Trend and Changing Pattern. *Studies in Indian Politics*, 11(2), 304-316. <https://doi.org/10.1177/23210230231203797>
- Liao, S. (2023). Chinese foreign real estate investment and local voting in US presidential elections. *International Studies Quarterly*, 67(4), sqad084. <https://doi.org/10.1093/isq/sqad084>
- Luhmann, N. (2000). *La realidad de los medios de masas*. Anthropos.
- McCombs, M. E., y Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>

- Mongrain, P. (2023). Suspicious minds: Unexpected election outcomes, perceived electoral integrity and satisfaction with democracy in American presidential elections. *Political Research Quarterly*, 76(4), 1589-1603. <https://doi.org/10.1177/10659129231166679>
- Perfiles de Opinión. (2023). *Encuesta nacional de percepción institucional – Asamblea Nacional* [Informe interno].
- Phillips, C. D. (2023). Nevertheless, He Persisted: White Men and the Links Between Incumbency and Group Descriptive Representation. *Political Research Quarterly*, 76(4), 1691-1706. <https://doi.org/10.1177/10659129231173340>
- Rafael Correa Delgado [@MashiRafael]. (2023, mayo 17). Obviamente no hay ninguna “conmoción interna” [Tuit]. *Twitter*. <https://twitter.com/MashiRafael>
- Ríos Incio, F. A., Páez Moreno, A., y Paz Enrique, L. E. (2024). Análisis bibliométrico sobre publicación en estudios de comunicación en revistas científicas latinoamericanas durante el período de 2020 a 2023. *Biblios Journal of Librarianship and Information Science*, 87(2024), e001. <https://doi.org/10.5195/biblios.2024.1132>
- Rodríguez Sotomayor, Y.; Díaz Chieng, L.Y.; Paz Enrique, L. E.; Iznaga Brooks, H. L.; Pérez Mola, K. y Calás Torres, J.J. (2023). Enfoque de género en la actividad y producción científica de las revistas universitarias médicas cubanas. *Data and Metadata*, 2(199), 1-10. <https://doi.org/10.56294/dm2023199>
- Teleamazonas. (2023, mayo 17). Presidente Lasso firma decreto de muerte cruzada y disuelve la Asamblea Nacional. <https://www.teleamazonas.com>
- Thatelo, M. T. (2025). Visual Representation of Black Women’s Empowerment in Online Political Advertisements: A Case Study of South Africa. *Journalism and Media*, 6(3), 141-160. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6030141>
- Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media*. Stanford University Press.
- Van Dijk, T. A. (1999). *El análisis crítico del discurso*. Anthropos.
- Xifra, J. (2010). *Comunicación estratégica*. Ariel.

CAPÍTULO II

CAPÍTULO II

Papel de los influencers en las campañas presidenciales de Ecuador 2021-2025

Luis Miguel Viñán Carrasco

lvinanc@unemi.edu.ec

Alex Stalin Bonilla García

abonillag3@unemi.edu.ec

Introducción

Actualmente, los entornos virtuales representan un espacio importante de interacción. No solo facilitan conexiones informales, sino que también influyen en los ámbitos corporativos; la economía, la política, la educación, el entretenimiento están igualmente vinculados por la digitalidad. En este sentido, las redes sociales son herramientas de transformación y la comunicación política un espacio que ejemplifica lo anterior. La transformación a la que se hace alusión incluye a las formas, los medios y los actores; siendo este último el enfoque del presente ensayo. Los actores dentro de la comunicación política son a menudo reducidos a los partidos como emisores y a los ciudadanos como receptores. Sin embargo, en los últimos años los influencers han adquirido un papel cada vez más importante en la política. Estos individuos, cuya característica principal es su cantidad de seguidores, han evolucionado de la promoción de productos a la de ideas, especialmente en los jóvenes.

Durante el periodo de elecciones 2021-2025, en Ecuador se vivió un cambio de paradigma en el juego electoral: la llegada de los influencers. Estos individuos surgieron con un protagonismo que fue duramente criticado por su intervención en la formación de opinión pública. Es decir, participaron en la propaganda electoral, pero también se establecieron como microlíderes de opinión. No obstante, los estudios de esta nueva estrategia política sugieren que su efecto fue, en realidad, negativo; no solo para la sociedad, sino para la seriedad con la que esta toma la vida política de su país.

Con el presente ensayo se busca describir y comprender cuál fue el rol específico de los influencers como nuevos actores de la política, durante el periodo 2021-2025 en Ecuador. Para ello, se examinará cómo estos creadores de contenido han influido políticamente en la juventud y de qué manera ha afectado la estabilidad democrática del país. La técnica a la que se recurre es la revisión bibliográfica de artículos, tesis y libros especializados en comunicación política, además del material multimedia disponible en las redes sociales.

Primero, se expone un marco teórico sobre comunicación política digital. Se analiza teorías relevantes sobre la sociedad del espectáculo, la economía de la atención, la agenda setting, el microliderazgo de opinión, entre otros. Temas relevantes para entender la emergencia de los influencers políticos. En el cuerpo del ensayo se examinan casos concretos de influencers activos en la campaña electoral de 2021, los comicios extraordinarios de 2023 y finalmente la campaña de 2025. Luego, se analizan dos ejes: 1) el efecto sobre la juventud, como audiencia susceptible a la influencia digital; y 2) la estabilidad política, enfocándose en la polarización, desinformación y desafección. Para concluir, se sintetizan los hallazgos, enfocados en el papel que han tenido los influencers en la política ecuatoriana y sus implicaciones negativas. De igual manera, se reflexiona sobre los problemas de este fenómeno para la democracia, y se proponen una mayor regulación de la propaganda digital y acciones de mejora como la alfabetización mediática.

Desarrollo

Sociedad del espectáculo

Uno de los antecedentes más importantes para comprender la política actual es la sociedad del espectáculo. Según este paradigma, la sociedad de hoy en día es mediática apuntando al show; se habla entonces de la hegemonía de la imagen, su impacto y cómo se puede entretener a las audiencias a través de

estos elementos. Los influencers ejemplifican este fenómeno al convertir la contienda política en contenido viral cuyo objetivo es llamar la atención, mas no promover el pensamiento crítico.

El creciente número de usuarios y sus interacciones en internet han permitido nuevos actores de contenido (Paz Enrique et al, 2022; Rodríguez Zerqueraz et al, 2022). Así lo indican Orbegozo-Terradillos et al. (2024) al señalar que la comunicación multimodal dominante con predominio de imágenes les permite a los colectivos, antes silenciados, expresarse, crear sus comunidades virtuales y convertir a algunos de sus miembros en nuevos influencers.

El enfoque de las campañas electorales de los últimos años fueron los videos en TikTok, desafíos virales en la misma plataforma y, en general, memes. No obstante, hay que tener claro que esto se debió a que eran actividades propias de los influencers. En otras palabras, eran ellos quienes creaban y promovían estos retos y memes en favor, por supuesto, del candidato que apoyen.

Economía de la atención

En consonancia con lo anterior, autores como Celis (2017) han analizado la mercantilización de la atención en la era digital. Las redes sociales funcionan bajo un algoritmo que prioriza aquellos contenidos capaces de capturar y mantener la atención del usuario. En este sentido, los mensajes políticos deben ser escondidos en los contenidos publicados por dichos influencers. Esa es la tarea y el objetivo de los influencers políticos. Estos mensajes son breves, sencillos y están cargados de emocionalidad, importante para apelar al receptor. No obstante, estos mensajes están constantemente compitiendo con oferta informativa que proviene de medios oficiales, no oficiales, usuarios en general y otros influencers. Como consecuencia, los influencers se ven obligados a simplificar sus mensajes y convertirlos en atractivos para la audiencia, de manera que en muchos casos se dramatizan. Se habla entonces del prevalecimiento del impacto emotivo de los mensajes por encima de la profundidad y el llamado a la acción. Esto contribuye a que la información política en redes muchas veces carezca de contenido de valor y se asemeje más a la propaganda superficial de la televisión tradicional.

Microliderazgo de opinión y doble flujo comunicativo

La teoría del two-step flow planteada por Lazarsfeld y Katz explica cómo la influencia mediática es, generalmente, mediada por líderes de opinión que traducen y retransmiten mensajes a sus comunidades. En el nuevo milenio, los influencers actúan como estos micro-líderes de opinión debido a su presencia en línea.

Estos individuos no son necesariamente expertos en política, pero tienen la confianza y atención de grupos en específico, delimitados por factores como la edad, región e intereses. Cabe destacar que la audiencia corresponde por lo general a los jóvenes y la forma de captar su atención es la publicación diaria de contenido cercano y cotidiano (Monedero Morales et al., 2024). Los comentarios ya sean positivos o negativos, pueden resultar más persuasivos y resonantes en los oyentes que la propia propaganda realizada por la propia comunicación de los partidos. Este fenómeno se debe principalmente al grado de proximidad y afinidad que comparten los receptores con los influencers. De esta manera, el público joven es generalmente influenciado para pensar y actuar de cierta forma; en otras palabras: para votar por cierto candidato.

Agenda setting y framing en redes sociales

Tradicionalmente, la agenda setting es una teoría que se aplicaba exclusivamente a los medios de comunicación masiva. No obstante, en la era digital los influencers son capaces de actuar análogamente (Sanchawa, 2025; Tawiah, 2025), porque son quienes establecen los temas políticos que mostrarán a través de sus redes. Es decir, configuran los temas sobre los que hay que pensar e incluso van más allá al decirle al público cómo pensar sobre determinado tema.

Esta dinámica funciona de tal forma que los influencers emiten sus opiniones respecto a ciertos asuntos relacionados con corrupción, entre otros, de manera que omiten otros detalles sobre el mismo tema. Así, se orienta la conversación hacia determinado rumbo entre los seguidores.

Asimismo, a través del framing, los influencers son capaces de enmarcar los temas con su propio estilo. Por ejemplo, es común que se utilice el humor, la indignación o un lenguaje informal para apelar e influir en la interpretación de la audiencia. Esta filtración y reinterpretación de la información por parte de influencers resulta significativa en un país donde la confianza en instituciones y medios tradicionales es baja (Turpo Gevera et al., 2025). En la última década, Ecuador ha sufrido una inestabilidad política que ha dado como resultado una democracia vulnerable con alto grado de polarización y desconfianza institucional. Estos factores empeoran la desinformación y amplían las divisiones y distorsiones.

Persuasión y emociones en la comunicación política digital

Son varias las investigaciones que señalan cómo las emociones son factores determinantes en la eficacia y rendimiento de

los mensajes políticos en redes (Carrión, 2024). Los contenidos emocionales cargados principalmente de optimismo, miedo e indignación son compartidos con más frecuencia por el público joven. Los influencers dominan la capacidad de apelar a este grupo en específico y se apoyan en técnicas narrativas. Estas formas de contar los mensajes tienen características específicas: son personales, humorísticas o alarmistas e interpelan a las emociones de sus seguidores. De esta forma, construyen conexiones afectivas que pueden traducirse en simpatía o apatía hacia ciertos candidatos e incluso su equipo y filosofía del partido. Si bien se logra mayor alcance a través de la apelación e interacción, esto le cuesta a la ciudadanía una discusión racional de las propuestas. En otras palabras, se promueven las reacciones no pensadas antes que el análisis crítico.

Discusión del marco teórico

El marco teórico sugiere que el papel de los influencers en el espacio político implica la relación de la propaganda política con las lógicas de la cultura digital (Chibuwe, 2025). En otras palabras, se habla de la política en la digitalidad como espectáculo con una atención fugaz, liderazgos informales y el prevalecimiento de la emocionalidad. Estos elementos serán útiles para el análisis de los casos ecuatorianos que se presentarán más adelante. Dichos casos exponen cómo los influencers simplifican la realidad política al actuar como agentes persuasivos entre el público joven.

Es pertinente añadir un análisis adicional desde la perspectiva de la posverdad. Este concepto, propuesto por autores como McIntyre (2018), infiere un entorno que menosprecia los hechos objetivos en la formación de la opinión pública en beneficio de las apelaciones a las emociones y creencias personales. En Ecuador, durante el período 2021-2025, los influencers políticos actuaron como agentes de posverdad porque priorizaron narrativas emocionales sin argumentos verificables en hechos que resonaban con sus audiencias, por encima de la promoción de un debate crítico basado en data fuerte y no gris.

También se considera a la desintermediación como fenómeno de análisis en el presente ensayo. Este concepto es entendido como la eliminación de los mediadores tradicionales del discurso público; es decir, medios de comunicación y partidos políticos. Como plantea Castells (2012), este proceso es facilitado por las redes digitales que le permiten intervenir a actores informales como los influencers en espacios de deliberación y participación pública.

Es importante señalar que los creadores de contenido en su mayoría no tienen formación académica en periodismo o política (Thatelo, 2025). En este sentido, el hecho de que lideraran el discurso y la opinión fue una decisión equivocada que promovió la fragmentación del debate y distorsionó los filtros informativos. Esto sucedió en Ecuador durante el proceso electoral ya mencionado.

Del mismo modo, la dimensión psicológica del tribalismo digital debe ser tomada en cuenta en un estudio sobre comunicación política. Estudios recientes exponen que las redes sociales refuerzan las dinámicas de grupo y el sentido de pertenencia, al mismo tiempo que polarizan a la sociedad entre grupos que comparten el mismo discurso político (Sunstein, 2021; Borchers, 2025; Chaiwong, 2025). En las campañas políticas de Ecuador durante 2021 y 2025, los jóvenes se agruparon homogéneamente, de manera que reforzaron sus creencias, opiniones y sesgos. Así, deslegitimizaron otros discursos contrarios, lo que minó el pluralismo y la democracia.

Otros estudios como el de Hidalgo Chica y Cedeño Moreira (2022) infieren que las redes sociales se han consolidado como una herramienta ideal en la comunicación política debido a su eficacia, principalmente en los aspirantes nuevos y jóvenes. Debido a esto, varios académicos plantean la necesidad de promover una alfabetización digital y mediática como estrategia estructural. Buckingham (2017), plantea que solo una ciudadanía críticamente alfabetizada puede resistir la manipulación digital. En Ecuador, los jóvenes pueden empoderarse e independizar su opinión a través de programas de educomunicación. De esa manera, se desempeñan como prosumidores; es decir, consumen, pero también producen contenido político en redes sociales.

El precedente del uso de las redes sociales en el ámbito político es una consecuencia de su uso como tendencia. Así lo señalan Monedero Morales et al. (2024), al hablar de cómo la articulación de las redes sociales al desarrollo de las nuevas tecnologías de la información les ha permitido vincularse a nuevas formas de hacer política.

Un estudio publicado por Acosta Corral y Sánchez Jánosik (2024) analiza detalladamente este fenómeno. Según las autoras, Lasso movilizó y promovió el voto juvenil a través de influencers durante su segunda vuelta electoral. Frente a la imagen de un político veterano que le precedía, Lasso “cambió su estrategia, adaptó su imagen, incursionó en las redes sociales” con el objetivo de construir una conexión más fresca, personal y horizontal con los votantes jóvenes (Acosta y Sánchez, 2024, p. 105). Lasso se apoyó en creadores de contenido locales, entre los que

destacaron Eduardo Maruri y el dúo conocido como Logan y Logan. Estos influencers actuaron como “microlíderes políticos” cuya relación era más cercana a la juventud y a quienes reprodujeron el mensaje de campaña de Lasso en formatos entretenidos, cortos y creativos.

Los productos digitales creados por Maruri y Logan y Logan durante la campaña ilustran la dinámica. Por ejemplo, Maruri difundió en TikTok una serie de videos titulada La Curiosidad en Carondelet, en alusión al Palacio de Gobierno. Estos videos explicaban, de forma humorística y coloquial, las propuestas de campaña de Lasso; así como curiosidades sobre su persona. Los productos multimedia alcanzaron más de 2 millones de usuarios, un número inédito para contenido político ecuatoriano en redes. Por otro lado, Logan y Logan produjeron y distribuyeron sketches satíricos y retos virales que apoyaron a la candidatura. Estos videos acumularon más de 100 mil interacciones. Estas cifras responden a la fórmula descrita por Acosta y Sánchez sobre cómo los influencers situaron los temas políticos clave para la audiencia juvenil, construyeron discursos de confianza en torno al candidato y apelaron a emociones positivas como la esperanza, el cambio, el humor y la cercanía. Estos factores potenciaron la credibilidad de Lasso entre segmentos juveniles apáticos a la política tradicional y generaron “un sentimiento de experiencia compartida”.

La presencia de influencers en 2021 fue tan significativa que algunos analistas atribuyen parte de la victoria de Lasso a esta estrategia (Viñan Carrasco et al., 2024). Finalmente, Lasso ganó la presidencia con un estrecho margen, donde los votantes de 18 a 30 años jugaron un rol importante en el desenlace. De acuerdo con Acosta y Sánchez (2024), Lasso “construyó una confianza con el elector por medio del trabajo de los influencers”. No solo aprovechó los vacíos de representación y el desencanto con la política tradicional; sino que utilizó estas realidades para presentarse como una opción renovada y un camino al cambio. En este sentido, TikTok “se convirtió en una cámara de resonancia política” para su campaña, al servir de caja de amplificación de aquellos mensajes que en los canales tradicionales no habrían atraído a la juventud.

Sin embargo, a pesar de los resultados positivos inmediatos del uso de los influencers en la campaña electoral de Lasso, esto sentó precedentes preocupantes. La simplificación de la comunicación política fue evidente. Numerosas investigaciones posteriores concluyeron que la comunicación 2.0 de los candidatos en esa elección careció de profundidad y estableció nuevos parámetros y estándares por debajo de lo requerido en la interpretación de la comunicación política.

Por tal motivo, Hidalgo Bustillos, Delgado Rocha y Méndez Robalino (2022) destacan la importancia de buscar nuevas estrategias para llegar a la audiencia votante. Estos mecanismos deben ajustarse al ambiente tecnológico actual e integrar plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y Tik Tok con la finalidad de apelar a determinados públicos.

En un estudio que realizaron Altamirano-Benítez et al. (2022) se analizaron aproximadamente 1500 publicaciones hechas por los candidatos en 2021; dichas publicaciones se caracterizaron por ser parte de la información que saturó las redes. Además, no contenían datos o información de valor porque funcionaron más bien como frases para enganchar. “La comunicación política en las redes sociales no es estratégica... carece de contenido de valor para el ciudadano” concluyeron los autores. En el caso de Lasso, la alianza con influencers amplificó este estilo. No se trató solo de hacer prevalecer la positividad emocional y el carisma del candidato, sino de excluir la discusión de propuestas complejas que podían generar un sentimiento de rechazo. Así, muchos jóvenes apoyaron a Lasso debido en gran parte a la construcción de una imagen fresca y simpática en vez del entendimiento de sus propuestas en el plan de gobierno.

El análisis continúa con un salto hacia 2023 en dónde se destaca cómo la inestabilidad política del momento tuvo como consecuencia las elecciones presidenciales antes de tiempo. Posligua Quinde y Ramírez Rodríguez (2024) indica que utilizar nuevos medios no asegura la correcta estructuración de los mensajes ni el cumplimiento de los objetivos. Lograr que los usuarios de redes sociales generen una opinión basada en información requiere de un modelo ético y profesional y no exclusivamente de una estrategia de apelación emocional.

Tras la crisis entre el presidente Lasso y la Asamblea Nacional que finalizó en la invocación del recurso de “muerte cruzada”, el país tuvo que elegir un nuevo mandatario para culminar el periodo electoral hasta 2025. En esta contienda imprevista, la campaña electoral fue corta, pero intensa. Las redes sociales cobraron mayor protagonismo que en 2021, de manera que se consolidó una nueva tendencia de comunicación política digital (Rostboll, 2025). En este sentido, TikTok se convirtió en la plataforma central de proselitismo. Los candidatos principales, Daniel Noboa y Luisa Gonzáles, llevaron la contienda a través de videos cortos y retos virales. Por un lado, Noboa destacó por su construcción de imagen en redes. Cabe destacar que su edad y experiencia empresarial fueron factores determinantes para aquello. El candidato llegó a ser apodado por los medios de comunicación como “el influencer millonario” debido a su estilo contemporáneo (France24, 2023).

La campaña digital de Noboa se basó en tres estrategias clave: la utilización de Tiktok, la incorporación de desafío y retos virales, y la resonancia con la inteligencia del logaritmo (Viñán et al., 2024). Es decir, la campaña se “tiktoqueó” con el objetivo de atraer votantes jóvenes. Así, Noboa y su equipo recurrieron a colaboraciones con creadores de contenido populares. Estos influencers creaban retos, memes y videos apoyando su candidatura. Cabe destacar que dichas dinámicas fueron pensadas siempre para ser virales.

Los resultados de la investigación de Viñán et al. (2024) muestran que la conexión emocional con la audiencia fue el factor clave en la estrategia digital de Noboa. El mecanismo siguió una lógica de edutretenimiento. De esta forma, la campaña buscó fidelizar a los votantes jóvenes al combinar la información con formatos lúdicos y apelaciones afectivas. Por ejemplo, Noboa publicó varios videos mostrando aspectos de su vida personal y su “lado humano”; esto con el objetivo de parecer más cercano. El candidato también hizo énfasis en mensajes de esperanza; al mismo tiempo que influencers aliados criticaban y ridiculizaban las propuestas de Gonzáles. Estas críticas no se centraron solo en la candidata, sino abarcaron al movimiento político del correísmo con la finalidad de infundir temor por su continuidad en la política del país.

Esta doble estrategia emocional tuvo éxito y se vio reflejada en la respuesta de los jóvenes. Según encuestas citadas, una parte de la juventud reaccionó favorablemente al tono fresco y optimista de Noboa; mientras que otra se sintió movilizada por contenidos más ligeros y humorísticos. En todos los casos, la campaña logró acaparar la atención de los más jóvenes en TikTok, aunque no se establece un análisis de por medio.

Si bien lo anterior no quedaba claro en el pasado, este fenómeno se estudió al punto de que actualmente existen nociones guías. Estas provienen del estudio de Carrión Salinas (2024) sobre un proceso electoral local en Latacunga durante 2023. El estudio concluyó que, si bien Tiktok fue importante, no influyó particularmente en el voto joven, ya que este grupo utiliza la plataforma como entretenimiento.

Siguiendo esta lógica de razonamiento, las elecciones de 2023 en donde resultó ganador Noboa, no estuvieron particularmente guiadas por Tiktok, puesto que la audiencia no tuvo la posibilidad de analizar a profundidad las propuestas del plan de gobierno del candidato. Esto se puede ver ejemplificado en el hecho de que el margen de victoria de Noboa sobre Gonzáles fue casi nulo.

Es posible que, por un lado, parte de los votantes jóvenes votaran en favor de Noboa influidos por un sentimiento de empatía;

mientras que, otro grupo de jóvenes pudieron haber consumido los videos sobre Noboa sin cambiar necesariamente su ideología y, como consecuencia, su voto. Estas hipótesis concuerdan con los resultados obtenidos en el análisis del proceso electoral de Latacunga donde los entrevistados “no consideran que TikTok haya tenido una influencia significativa en la decisión del voto”, señalando que la campaña territorial tradicional tuvo mayor peso.

Según un reportaje de EFE, la segunda vuelta de 2023-2024 se vivió como una “campaña sucia en redes sociales”. Esto porque hubo muchos productos realizados con inteligencia artificial cuyo único propósito fue desprestigiar a cualquiera de los dos bandos (Barreto y Rivera, 2022). Uno de los factores más importantes para el bombardeo de publicidad sobre los candidatos fue la ausencia de regulaciones efectivas alrededor de la propaganda en redes. Los ataques a través de estos medios llegaron al punto de circular videos generados con IA. Luisa Gonzáles fue víctima de aquello cuando se publicaron videos con su voz manipulada. Las declaraciones falsas realizadas en dichos videos escandalizaron a los votantes.

Estos productos que responden a estrategias no éticas fueron difundidos y amplificados por micro-influencers locales. Esto generó un ambiente polarizado debido a la característica de cercanía. Adicionalmente, se promovió la desinformación hacia el final de la contienda electoral. Fenoll et al. (2024) advierten que hacia 2025 las políticas de meta en torno a la desinformación redujeron su efectividad. Como consecuencia, la desinformación se descontroló, los discursos se polarizaron y se generó opacidad informativa en la campaña.

En este contexto, los creadores de contenido hicieron de voceros informales de las campañas. Participaron en entrevistas, en vivos y, en casos extremos, difundieron información haciendo de periodistas ciudadanos. Las motivaciones responden a la retribución económica y los intereses ideológicos.

Como consecuencia, la comunicación en la política dejó de enfocarse en ciertos grupos. Ya no eran los canales oficiales los que tenían el monopolio de la información, fueran estos del propio partido o medios de comunicación. Esto ocasionó que los mensajes fueran interpretados y reinterpretados a conveniencia, y en algunos casos llegaron a distorsionarse. Así, fue difícil para el votante joven diferenciar entre fake news e información real.

Es importante mencionar que a inicios de 2025 en Ecuador ya se había conformado un terreno Noboa vs. Gonzáles marcado por el show mediático que tuvo su continuidad en las elecciones posteriores. Lejos de corregirse, las tendencias observadas se profundizaron. Por un lado, el discurso polarizante entre “correísmo

vs. anticorreísmo” dominó la conversación en línea; mientras que los candidatos optaron por explotar aquello en vez de manejar la situación con seriedad y serenidad. “Optaron por dirigirse a sus votantes manteniendo discursos polarizantes”.

Como señala Mancera Rueda (2025), las elecciones de 2025 fueron un espacio de incertidumbre y desconfianza. La razón se encuentra en la cantidad de mensajes contradictorios, que no reflejaron certezas sino dudas sobre el futuro del país.

La “cápsula política” consumida en TikTok o Instagram no transmitió detalles o promovió el debate. En vez de eso, simplificó la realidad para producir contenidos digeribles. Como resultado, los votos se dieron por impresiones superficiales y generales. Estos mensajes corresponden a eslóganes o emociones. Si bien esto es una parte importante del trabajo de comunicación, no representa la finalidad en una campaña política que debe impulsar el desarrollo de un país en términos incluso de capital cultural. Además, es importante señalar que un problema se suma cuando el público se frustra al no ver cumplidas las promesas de campaña. No obstante, es necesario establecer, primero, que no hay promesas en la superficialidad de videos cortos en TikTok o Instagram.

Polarización y tribalismo

En cuanto al tribalismo, es importante mencionar que la forma de operar de los creadores de contenido tiende a fomentar la creación de comunidades cerradas. De esa manera, las audiencias perpetúan sus formas de pensar al verse apoyadas por otros dentro de su mismo círculo. A esto se le llama “burbuja informativa”. En el caso específico de la política ecuatoriana durante el periodo electoral, los discursos polarizados fueron Noboa vs. Gonzáles. Por un lado, los que apoyaban a Noboa recibían razones para seguirlo haciendo por otros simpatizantes dentro de su mismo círculo. Lo mismo ocurría con Gonzáles.

Además de esto, hay que considerar la polarización por otros factores como la edad. En este sentido, la brecha generacional e incluso digital ocasionó una polarización en base también a la edad.

El estudio de Godoy-Guevara et al. (2025) destaca el papel de los memes en la decisión de los jóvenes. Aquellos memes políticos burlándose de un candidato no solo entretenían, sino que sedimentaban prejuicios en los jóvenes. La consecuencia fue una sociedad más dividida en bandos con visiones estereotipadas de cada uno de los candidatos. El problema llegó a tal extremo

que afectó las calles y la institucionalidad. Por un lado, Lasso se encontró con un grupo de resistencia correísta en redes, similar a lo que sucedió con Gonzáles y el rechazo no solo a ella, sino también a un posible regreso del correísmo. Esto exacerbó una mentalidad de amigo y enemigo, una crisis tan grande que llegó a la “muerte cruzada”.

Gallardo Pérez (2025), indica que, en esa medida, tomar en cuenta lo que sucede internacionalmente respecto al uso de influencers en la política es relevante para el presente análisis sobre la influencia de Tiktok en el público joven en el marco de la comunicación política. Sin duda, los filtros han cambiado. Anteriormente, eran los propios partidos, los debates entre candidatos y los medios de comunicación los que filtraban la información en un proceso de fact-checking. Idealmente, eso es lo que se debe hacer. No obstante, con la llegada de las redes sociales y los influencers, la comunicación política ha pasado a realizarse en terrenos más informales. No se sataniza la democratización de los espacios libres de deliberación y debate. Sin embargo, es del futuro del país de lo que se habla. Un influencer no está sujeto a códigos de ética periodística ni a plataformas de debate equilibrado. Su incentivo es el dinero y para ello debe atraer público. Permitir que los creadores de contenido, sin formación en periodismo o comunicación, guíen el discurso político en una contienda electoral es una forma de irrespeto al trabajo de los profesionales en periodismo, comunicación y opinión.

Las consecuencias además llegaron a la deslegitimización de los procesos electorales. La seriedad con la que se les trata es sinónimo de la importancia que instituciones y votantes le otorgan al futuro y al desarrollo del país.

Conclusiones

Las campañas presidenciales entre Lasso y Arauz en 2021 y Noboa y Gonzáles en 2025, ejemplifican la doble cara de la comunicación política en Ecuador. El factor influencers cambió por completo la manera en la que se llegaba al público. No se trató solo de una herramienta más, sino que reestructuró el papel de los actores. Los influencers llevaron los mensajes de campaña a plataformas populares entre la juventud; tradujeron el lenguaje político a uno más coloquial; al mismo tiempo que movilizaron a los votantes jóvenes que antes permanecían al margen.

Si se habla de democracia, la participación de los influencers como protagonistas es preocupante y una forma de desestabilizar este sistema de gobierno. Las reflexiones a lo largo de este

ensayo muestran cómo el papel de los creadores de contenido ha sido mayoritariamente negativo debido a la forma en la que simplificaron el discurso político a mensajes cortos emocionales sin contenido real.

En términos de influencia sobre los jóvenes, los influencers politizaron a una nueva generación. A su manera lograron captar su atención en línea e incidir en sus percepciones y conductas electorales. No obstante, esta politización fue frágil y volátil debido a sus bases débiles en la identificación emocional y la viralidad. Esto ha tenido efectos desestabilizadores. El electorado juvenil voluble puede convertirse rápidamente en una masa desencantada o indignada, en dependencia de cómo fluctúen las narrativas en redes. En Ecuador, la desafección tras la efervescencia es patente. Tras la euforia digital que contribuyó a elegir a Lasso en 2021, vino la decepción que abonó la crisis de 2023; y tras la novedosa campaña de Noboa en 2023, el 2025 estuvo marcado por incertidumbre y polarización continuas.

La influencia digital no ha dado mayor estabilidad y gobernabilidad al país; al contrario, ha incrementado ciclos breves de entusiasmo seguidos de conflictos y dudas. En conclusión, el rol de los influencers en las campañas presidenciales ecuatorianas de 2021-2025 debe evaluarse de forma crítica. Lejos de ser simples anécdotas de modernidad, representan un cambio de paradigma en la comunicación política que conlleva serios desafíos. La comunicación política difundida por creadores de contenido trivializa lo complejo de los procesos electorales. La mercantilización de la atención ubica en primer plano la búsqueda de clics sobre el bien común y la formación de una opinión pública informada. Finalmente, el microliderazgo de opinión basado en carisma personal desmerita otras cualidades más importantes que debe tener el mandatario de un país.

Todos estos fenómenos configuran un caldo de cultivo para la inestabilidad democrática. Un espacio que vuelve fluidas a las lealtades políticas y les quita autoridad a las instituciones gubernamentales. Frente a este panorama, es urgente que la academia y la población en general impulsen estrategias para contrarrestar este fenómeno, así como la alfabetización mediática.

Asimismo, los órganos electorales y legisladores deben considerar regulaciones más claras sobre la propaganda en redes y la transparencia en el financiamiento a influencers durante campañas. Esto con el objetivo de evitar la publicidad encubierta y la diseminación impune de bulos. Las audiencias tienen derecho a saber cuándo consumen propaganda política. Los partidos políticos, por su parte, tienen la tarea de producir y distribuir

contenido de calidad bajo estándares éticos. No se trata de caer en la frivolidad absoluta, sino de hacer los mensajes profundos y veraces.

El futuro de la democracia ecuatoriana dependerá en parte de lograr este equilibrio. En definitiva, los influencers llegaron a la política ecuatoriana para quedarse, pero el país aún está aprendiendo a lidiar con sus efectos. Entre tanto, la evidencia recopilada indica que, durante 2021-2025, su rol fue mayormente negativo, al menos desde la óptica de la estabilidad y la calidad de la democracia. Reconocer estos peligros es el primer paso para corregir el rumbo, buscando que la conexión entre política y juventud en la era digital no se base en espejismos virales, sino en una participación informada, crítica y constructiva.

Referencias bibliográficas

- Acosta Corral, M., y Sánchez Jánosik, Z. (2024). El influencer como sujeto político: Caso Maruri y Logan y Logan durante la campaña presidencial de Guillermo Lasso. *Ius Humani. Revista de Derecho*, 13 (2), 65-110. <https://doi.org/10.31207/ih.v13i2.373>
- Altamirano-Benítez, V., Ruiz-Aguirre, P., y Baquerizo-Neira, G. (2022). Política 2.0 en Ecuador. Análisis del discurso y la comunicación política en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80 (1), 201-223. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8371437>
- Barreto, K., y Rivera, M. C. (2021). TikTok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante el balotaje electoral 2021 en Ecuador. Tsafiqui. *Revista Científica en Ciencias Sociales*, 17 (1), 19-33. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8270518>
- Borchers, N. S. (2025). How social media influencers support political parties in achieving campaign objectives, according to political communicators in Germany. *Public Relations Review*, 51(1), 102532. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102532>
- Carrión Salinas, L. A., María Eugenia, V. M., Pino Vela, J. A., y Burgaleta Pérez, E. (2025). The impact of political candidates' TikTok campaigns on youth emotions in Ecuador's local elections. *Ibero-American Journal of Education y Society Research*, 5(1), 1-13. <https://doi.org/10.56183/iberoeds.v5i1.707>
- Chaiwong, N. (2025). Unveiling Criticism: Analyzing Criticism Strategies in Thai Election Campaign Speeches. *rEFLECTIONS*, 32(1), 295-313. <https://eric.ed.gov/?id=EJ1471032>
- Chibuwe, A. (2025). Intersections of Citizen Journalism, Social Media Watchdogism, and Citizen Surveillance of the State and Political Elites in Zimbabwe's 2023 Elections. *African Studies Quarterly*, 23(1), 1-15. <https://doi.org/10.32473/asq.23.1.137798>
- Fenoll, V., Gamir-Ríos, J., y Alonso-del-Barrio, E. (2024). Política, ideología, populismo y desinformación. La verificación de la comunicación política de los partidos españoles. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(4), 843-856. <https://doi.org/10.5209/emp.96629>
- Gallardo Pérez, N. (2025). TikTok como herramienta política y su influencia en adolescentes tardíos en Ecuador: TikTok as a Political Tool and Its Influence on Late Adolescents in Ecuador. *LATAM. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 6(2), 2400-2412. <https://doi.org/10.56712/latam.v6i2.3895>

- Godoy-Guevara, G., Basantes-Andrade, A., Naranjo-Toro, M., y Ortiz-Dávila, D. (2025). The Voter and the Propagandistic Content on Facebook: Analysis of the Content and Perception of the Ecuadorian Voter. *Societies*, 15(2), 1-23. <https://doi.org/10.3390/soc15020041>
- Hidalgo Bustillos, X., Delgado Rocha, J., y Méndez Robalino, A. (2022). El poder de Tik Tok en campañas políticas. Revisión a las elecciones presidenciales ecuatorianas del 2021 durante la pandemia del Covid-19. *Razón y Palabra*, 26(114). <https://doi.org/10.26807/rp.v26i114.1938>
- Hidalgo Chica, A. y Cedeño Moreira, C. (2022). Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021: Análisis del uso de la red social Facebook. *ReHuSo*, 7(1) 104-115. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5825838>
- Mancera Rueda, A. (2025). Metanálisis acerca de las investigaciones sobre comunicación política en las redes sociales en España e Hispanoamérica. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 101, 31-49. <https://doi.org/10.5209/clac.100069>
- Monedero Morales, C. D. R., Mariscal Vega, S., y Sandulescu Budea, A. M. (2024). Innovando en insumos públicos de comunicación persuasiva: Periodística y política. *European Public y Social Innovation Review*, 9(6), 89-102. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1746>
- Orbegozo-Terradillos, J., Larrondo Ureta, A., y Morales I Gras, J. (2024). TikTok y comunicación política: Pautas de interacción e índice de engagement de candidatos y partidos en una campaña electoral. *Revista Latina de Comunicación Social*, 83(2), 1-22. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2025-2323>
- Paz Enrique, L.E, Núñez Jover, J.R. y Hernández Alfonso, E.A. (2022). Pensamiento latinoamericano en ciencia, tecnología e innovación: políticas, determinantes y prácticas. *Desde el Sur*, 14(1), 1-36. <https://doi.org/10.21142/DES-1401-2022-0008>
- Posligua Quinde, I., y Ramírez Rodríguez, M. (2024). Comunicación política y redes sociales. *La influencia en la opinión pública de la comunidad TikTok*. *Ñawi*, 8(1), 285-300. <https://doi.org/10.37785/nw.v8n1.a15>
- Rodríguez Zerqueraz, M.; Paz Enrique, L.E.; Álvarez Ledesma, G. y Enriquez Roche, M.M. (2022). Estudio bibliométrico con enfoque de género del teatro bufo cubano. *Acotaciones*, 2(49), 235-267. <http://www.doi.org/10.32621/ACOTACIONES.2022.49.09>
- Rostboll, C. F. (2025). Polarization and the democratic system: Kinds, reasons, and sites. *Perspectives on Politics*, 23(1), 76-92. <https://doi.org/10.1017/S1537592724000525>

- Sanchawa, D. H. (2025). The communication conundrums of the fee-free basic education policy implementation in Tanzania. *Discover Education*, 4(1), 332-349. <https://doi.org/10.1007/s44217-025-00769-z>
- Turpo Gevera, O., Huamán-Gutiérrez, R. D., y Ojeda-Collazo, S. C. (2025). Comunicación Política e Interactividad Digital en Procesos Electorales Polarizados. VISUAL REVIEW. *International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 17(1), 87-97. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5339>
- Tawiah, A. (2025). Social Media Campaign Strategies: A Case Study of Political Issue Framing by 2024 Presidential Candidates in Ghana. *Journalism and Media*, 6(2), 72-90. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6020072>
- Thatelo, M. T. (2025). Visual Representation of Black Women's Empowerment in Online Political Advertisements: A Case Study of South Africa. *Journalism and Media*, 6(3), 141-160. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6030141>
- Viñan Carrasco, L., Murillo Naranjo, M., Méndez Naranjo, P., y Mora Lara, M. (2024). Campaña presidencial en Ecuador 2023 impulsada por la comunidad virtual de TikTok y perspectiva de la educomunicación. *Ciencia Digital*, 8(1), 31-54. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v8i1.2789>

CAPÍTULO III

Estrategias de comunicación digital en la segunda vuelta de la elección presidencial anticipada 2023

Isabela Victoria Barreiro Iglesias

ibarreiroi@unemi.edu.ec

Introducción

Las elecciones presidenciales anticipadas celebradas en Ecuador en 2023 tuvieron lugar en un contexto de inestabilidad institucional y polarización política sin precedentes en la etapa democrática reciente del país. El 17 de mayo de 2023, la Asamblea Nacional inició un juicio político contra el presidente Guillermo Lasso, acusándolo de peculado a raíz de presuntas irregularidades en contratos suscritos entre la Flota Petrolera Ecuatoriana (FLOPEC) y la empresa privada Amazonas Tanker Pool. En respuesta, y amparándose en el artículo 148 de la Constitución, el mandatario emitió el Decreto Ejecutivo n.º 741, disolviendo el órgano legislativo mediante la figura de la “muerte cruzada” bajo el argumento de “grave crisis política y conmoción interna”. Esta decisión excepcional activó un calendario electoral abreviado y reconfiguró la competencia partidaria. En la primera vuelta, el movimiento Revolución Ciudadana, una corriente política de izquierda que gobernó el país entre 2007 y 2017 bajo el liderazgo de Rafael Correa. Según el Consejo Nacional Electoral

(2023), el binomio de Revolución Ciudadana obtuvo el 33,62 % de los votos, mientras que Acción Democrática Nacional (ADN), encabezada por un candidato outsider, alcanzó el 23,42 %. De este modo, la segunda vuelta quedó definida entre una fuerza partidaria ampliamente estructurada y consolidada y una opción emergente que canalizó el descontento ciudadano frente a la crisis institucional.

Ahora bien, la segunda vuelta presidencial anticipada de 2023 constituye un caso especialmente pertinente para el estudio de la comunicación política digital por tres razones:

- En primer lugar, la abrupta disolución de la Asamblea redujo los tiempos de campaña, obligando a los candidatos a intensificar sus acciones en redes sociales como principal canal de alcance masivo y rápido.
- En segundo término, las plataformas digitales operan como espacios de disputa narrativa, capaces de moldear la agenda pública y estimular respuestas emocionales. Su carácter colectivo y técnicamente accesible otorga a todos los usuarios las mismas posibilidades de participación, lo que contribuye a democratizar el poder de comunicar. En este entorno, los ciudadanos asumen un rol activo al producir y difundir información, lo que configura un modelo comunicacional de abajo hacia arriba (bottom-up). En consecuencia, los usuarios se convierten en prosumidores, ya que no solo consumen contenido, sino que también lo crean, adaptan y redistribuyen activamente. (Amado y Tarullo, 2015, p. 100).
- Por último la polarización ecuatoriana amplifica los efectos de las estrategias de framing, pues los electores demandan relatos simples que articulen culpables y soluciones.

Este ensayo argumentativo se circunscribe al análisis de las estrategias de comunicación política digital desplegadas por los binomios de Revolución Ciudadana y Acción Democrática Nacional en Tik Tok durante el periodo oficial de campaña de la segunda vuelta (15 de octubre-12 de noviembre de 2023). La pregunta que guía el presente ensayo es la siguiente: ¿Cómo incidieron los marcos discursivos y las estrategias de viralización digital de Revolución Ciudadana y Acción Democrática Nacional en la configuración de las decisiones electorales durante la segunda vuelta presidencial anticipada de 2023?

La hipótesis de este ensayo plantea que la contienda de segunda vuelta se resolvió principalmente por la eficacia simbólica de los encuadres narrativos empleados en redes sociales. Frente a un electorado movilizado por el miedo y la incertidumbre, predominó la activación del sistema de vigilancia emocional. En ese contexto, la campaña de Acción Democrática Nacional,

al ofrecer una narrativa de renovación moderada y emocionalmente empática, logró conectar con mayor eficacia con el voto joven e indeciso. Esta estrategia, centrada en piezas digitales breves, personalizadas y viralizables, resultó más persuasiva que el encuadre de estabilidad propuesto por Revolución Ciudadana, inclinando el resultado electoral.

Desarrollo

Plataformas digitales y cambio en las lógicas de persuasión en la comunicación política electoral.

El ecosistema digital contemporáneo ha significado una transformación estructural en el ejercicio de la comunicación política dentro de las democracias (Ríos Incioet al, 2025; Rivero Pinoet al, 2025; Sánchez Orbeaet al, 2023). El internet y, en particular, las plataformas digitales, han ampliado las condiciones de acceso a la información y también han reconfigurado las formas de interacción entre actores políticos y la ciudadanía. Es así que Gonzalo Sarasqueta advierte que el modelo tradicional de comunicación, caracterizado por ser vertical, unidireccional y asimétrico en el que un emisor se dirigía a una audiencia pasiva, ha sido sustituido por un esquema más horizontal y participativo. En este, los receptores no se limitan a ser oyentes, sino también emisores activos que amplifican, reinterpretan o cuestionan los mensajes. Esta transformación impacta directamente en la configuración de la opinión pública, que se democratiza al incorporar una mayor diversidad de voces, aunque también se vuelve más fragmentada y difusa (2021, pp.74-75). Así, la comunicación política en el entorno digital adquiere un carácter interactivo y descentralizado, en el que la circulación del mensaje escapa al control unidireccional y la construcción de la opinión pública se torna más plural, aunque también más volátil (Dawood, 2025 Rostboll, 2025).

En este contexto, resulta pertinente examinar de qué factores depende en la actualidad la eficacia persuasiva del mensaje político. El sociólogo español, Manuel Castells en su obra *Comunicación y Poder*, desarrolla el concepto de cognición política, al destacar la interdependencia entre emoción y razón en los procesos de toma de decisiones políticas. Según su análisis, el comportamiento político se activa mediante dos sistemas emocionales principales: el sistema de predisposición, que estimula el entusiasmo y orienta la conducta hacia la consecución de objetivos afines al entorno político del sujeto; y el sistema de vigilancia, que se activa ante el miedo o la ansiedad, movilizándolo el razonamiento para responder a amenazas percibidas. En palabras del autor:

El comportamiento político está condicionado por dos sistemas emocionales: a) El sistema de predisposiciones induce entusiasmo y organiza el comportamiento para conseguir los objetivos del sujeto entusiasta en un entorno dado. b) El sistema de vigilancia, cuando se experimenta miedo o ansiedad por la presencia de un determinado estímulo, recurre al mecanismo de razonamiento para evaluar cuidadosamente la respuesta adecuada a la amenaza percibida. Así pues, al actuar según la predisposición, se debería disparar el entusiasmo, mientras que la ansiedad debería aumentar el análisis de la complejidad de determinadas circunstancias. Los ciudadanos entusiastas siguen la línea del partido, mientras que los que están preocupados estudian con más detenimiento las opciones (Castells, 2009, p. 203)

Este marco teórico permite entender cómo la persuasión política no puede ser reducida a la exposición racional de argumentos, sino que depende de cómo los mensajes activan emocionalmente a los individuos según su predisposición o vigilancia cognitiva. A partir de este planteamiento, Castells concluye que la política se constituye como una experiencia subjetiva, determinada por patrones neuronales individuales, mediada por emociones y expresada mediante sentimientos. (2009, p. 208). Esta perspectiva orienta a la comunicación política a vincularse emocionalmente con el electorado, ya que la eficacia persuasiva depende de la capacidad del discurso para activar uno de los dos mecanismos de respuesta: el sistema de predisposición, que genera entusiasmo y acción; o el sistema de vigilancia, que, ante emociones como el miedo o la incertidumbre, impulsa una evaluación racional de la situación.

Este planteamiento se ve reforzado por el análisis del politólogo estadounidense, Ted Brader, quien sostiene en su obra *Campaigning for Hearts and Minds: How Emotional Appeals in Political Ads Work* que:

La emoción y la información están relacionadas. El contenido y los argumentos a menudo deben transmitir un mensaje general (...) El mensaje ha de indicar a los votantes qué les debe causar miedo o esperanza y, en muchos casos, lo que los votantes deben hacer con dichos sentimientos (...) Las emociones no son una mera extensión del argumento. Confieren fuerza al argumento, no tanto por hacerlo más convincente como por reorientar la atención y motivar al pensamiento a actuar. Las emociones nos envían señales para decir: «¡Esto es importante!». Y la rapidez de nuestras respuestas emocionales permite que este proceso sesgue cómo interpretamos la información que recibimos, para bien o para mal. (2006, p.185)

La emoción, en consecuencia, opera como un componente central del discurso político, al condicionar los mecanismos mediante los cuales los ciudadanos focalizan su atención, interpretan los mensajes y adoptan disposiciones para actuar (Costello, 2025). Desde esta perspectiva, la eficacia persuasiva del mensaje político en la era digital se halla intrínsecamente vinculada al ecosistema emocional y cognitivo en el que dicho mensaje circula. Castells y Brader coinciden en que la emoción funciona como la infraestructura cognitiva sobre la que se construyen los juicios de valor sobre la política.

Ahora bien, es importante comprender que los receptores también ejercen funciones de emisión y resignificación del mensaje, por lo que la persuasión política se estructura en función de la capacidad del discurso para activar respuestas emocionales, construir significados simbólicamente coherentes y tender puentes de consenso entre el sujeto receptor y el actor político. En esta lógica las plataformas digitales como espacios de interacción comunicacional, contruidos de forma colaborativa, reconfiguran la lógica de la participación ciudadana y la democracia. Esta dinámica se ve intensificada por el deterioro de la confianza en referentes institucionales tradicionales como los partidos políticos, los medios de comunicación o los propios candidatos, en tanto fuentes autorizadas de información. Frente a ello, los usuarios optan por seleccionar sus propias fuentes dentro de entornos digitales personalizados, estructurados por plataformas que organizan el flujo de información según patrones algorítmicos y afinidades ideológicas (Hernández, 2019, p.23).

El contexto político en el cual se desarrollaron las elecciones anticipadas 2023, dieron lugar a “una campaña electoral única”, al desarrollarse en condiciones atípicas. Pablo Medina y Régis Dandoy describen esta coyuntura afirmando que:

Son unas elecciones de carácter extraordinario ya que son las primeras elecciones adelantadas desde el retorno a la democracia. El tiempo en el que se tuvieron que organizar, además de la falta de preparación de las organizaciones políticas para participar en estas elecciones, no permitió el cumplimiento de procesos electorales de democracia interna en los partidos y movimientos políticos. (2024, p. 5).

La contienda se desplazó hacia un terreno de alta incertidumbre ante la lógica acelerada de la campaña y la alta polarización del escenario político. La intensificación de la violencia durante el proceso electoral generó un clima de conmoción pública que movilizó emocionalmente al electorado. La percepción de inseguridad se convirtió en una de las principales preocupaciones ciudadanas, especialmente tras la drástica escalada de homicidios:

la tasa pasó de 14 a 47 por cada 100 000 habitantes entre 2021 y 2023, lo que representó una triplicación en apenas tres años. Este ambiente se tornó aún más sensible con el asesinato de dos alcaldes de la región costa, seguido del magnicidio del candidato Fernando Villavicencio en plena campaña presidencial (Medina y Dandoy, 2024, p. 8). Este entorno de miedo e incertidumbre activó lo que Castells define como el sistema de vigilancia: un mecanismo emocional que se activa ante estímulos de ansiedad o amenaza y que impulsa a los ciudadanos a analizar cuidadosamente las alternativas disponibles para responder a dicho riesgo.

En este escenario emocionalmente intensificado, el reto para los binomios finalistas fue emitir un mensaje político coherente y a la vez diseñar estrategias de framing capaces de organizar simbólicamente el conflicto y posicionar sus candidaturas desde relatos diferenciadores (Dian, 2025). Existía la necesidad urgente de responder a las ansiedades colectivas y conectar afectivamente con el electorado. La ciudadanía, en su rol de prosumidor operó como nodo clave en su circulación, resignificación y legitimación dentro del ecosistema digital. Bajo esta lógica, el componente estratégico de la comunicación se definió por la articulación entre narrativa, emocionalidad y dinamismo transmedia. En lo que sigue, se analiza cómo Revolución Ciudadana y Acción Democrática Nacional gestionaron el framing durante la segunda vuelta presidencial, y qué estrategia comunicacional consiguió mayor anclaje narrativo y circulación efectiva en los entornos de interacción digital.

Comunicación política y framing. Gestión diferenciada del mensaje en la segunda vuelta de las elecciones anticipadas 2023

El framing, también denominado encuadre o enmarcamiento, es una herramienta discursiva mediante la cual se configuran los marcos interpretativos que orientan la percepción y evaluación de los acontecimientos políticos (Nielsen, 2025). El académico Robert Entman, uno de los principales teóricos del framing, sostiene que el encuadre consiste en resaltar ciertos elementos de la realidad para organizarlos en función de una interpretación específica, al tiempo que se omiten o relegan aquellos aspectos que no contribuyen a la intención comunicacional del emisor (1993, p.52). El proceso de enmarcamiento redefine la realidad política al organizar su significado desde un punto de vista intencionalmente construido.

El framing constituye un mecanismo fundamental en la comunicación política contemporánea, al articularse con dinámicas sociopolíticas atravesadas por componentes emocionales (Wood, 2023). La herramienta facilita a los actores políticos la

configuración estratégica de los temas en la agenda pública, la orientación de su interpretación y la canalización de las respuestas del electorado conforme a una lógica discursiva deliberadamente construida. Juan José Igartua, Arcila-Calderón, Piñeiro-Naval, González-Vázquez y Blanco-Herrero, sostienen que condiciones como el auge del populismo, la propagación de la desinformación y la intensificación de la polarización favorecen la emergencia de escenarios donde el discurso político se sustenta crecientemente en apelaciones emocionales, como la indignación, el miedo o la esperanza (2022, p. 68). En el marco de las dinámicas comunicativas digitales, los autores destacan que “el framing sigue resultando clave para analizar cuestiones relacionadas con comunicación política, en tanto que constituye el proceso central por el que los gobernantes y periodistas se ejercen influencia política mutuamente y sobre el público” (Igartua et al, 2022, p. 69). Así, el framing funciona como un dispositivo de estructuración simbólica que incide directamente en los procesos de construcción de significado político y orienta a la toma de decisiones.

Ahora bien, en la segunda vuelta presidencial de las elecciones anticipadas de 2023, los binomios estructuraron sus campañas a partir de marcos interpretativos claramente diferenciados. Los encuadres definieron el tono emocional de la campaña, la construcción simbólica de los candidatos y la forma en que se interpeló al electorado en los entornos digitales. ¿Qué encuadre adoptó cada binomio y cómo se configuró, a partir de ello, la interacción del electorado? Esta sección analiza los marcos centrales empleados por Revolución Ciudadana y Acción Democrática Nacional, y su función en la disputa por la captación de votos en las elecciones anticipadas de 2023.

Revolución Ciudadana y el encuadre de continuidad legitimada por la experiencia

La Revolución Ciudadana articuló su campaña en la segunda vuelta bajo un encuadre dual que combinó la reivindicación del legado correísta con una narrativa de renovación moderada. El binomio González-Arauz posicionó su propuesta como una continuidad de las políticas sociales de la “década ganada”, evocando estabilidad económica, inversión estatal y protección de derechos. Este marco apeló principalmente a la memoria emocional de los sectores populares, quienes asociaban el correísmo con un periodo de mayor certidumbre institucional.

El encuadre propuesto por Revolución Ciudadana durante la segunda vuelta apeló, en primer término, a la experiencia vivida durante su anterior periodo de gobierno, más que exclusivamente

a la figura de Rafael Correa. Esta narrativa logró conectar con un segmento etario comprendido entre los 45 y 61 años o más. Según Guerrero (2024), este grupo “sí vivió la experiencia bajo el mandato correísta, especialmente al tomar en consideración que eran laboralmente activos durante los años de gobierno correísta con mayor crecimiento económico, gasto público y disminución del desempleo” (p. 82). La campaña articulada a un relato nostálgico reactivó disposiciones emocionales positivas en votantes que asociaban dicho periodo con logros concretos en su calidad de vida. Ante la activación del sistema de vigilancia, este encuadre frente al temor de un futuro incierto conectó con el electorado “boomer” quien optó por una alternativa que percibía como segura, favoreciendo un retorno simbólico a un pasado político que era asociado a la estabilidad.

Durante la segunda vuelta electoral la campaña buscó incorporar matices diferenciadores al posicionar a Luisa González como una figura de renovación dentro de la continuidad correísta. A diferencia de la primera fase de campaña, donde predominó el respaldo directo de Rafael Correa, en la segunda etapa se dio paso a una representación más personal de la candidata. En redes sociales como TikTok, Instagram y Facebook, González compartió videos cocinando recetas típicas, bailando ritmos populares, cantando canciones de su preferencia, mostrando y explicando el significado de sus tatuajes, e incluso interactuando con sus mascotas. Estos contenidos apuntaban a conectar con sectores populares y audiencias jóvenes desde la autenticidad cotidiana y la construcción de cercanía emocional (Primicias, 2023).

Esta exposición buscó reforzar su perfil como mujer montubia, madre trabajadora y profesional con mérito propio, intentando equilibrar la experiencia con una narrativa de liderazgo propio. Sin embargo, este reposicionamiento no logró consolidarse plenamente. Pese a los esfuerzos comunicacionales, González siguió figurando ante buena parte del electorado como una figura subordinada a Rafael Correa, lo que limitó su capacidad de proyectarse como un liderazgo renovado. Como advierte Bravo Gallardo, “el correísmo, sin embargo, no tenía figuras presidenciables fuertes fuera de Correa” (2025, p.122), por lo que la personalización del discurso en González no alcanzó para romper con esa dependencia simbólica.

Desde una perspectiva emocional, la estrategia comunicacional de la Revolución Ciudadana logró activar el sistema de vigilancia entre sectores del electorado que asociaban el retorno del correísmo con una promesa de estabilidad y control frente a la crisis. Este encuadre fue eficaz para transmitir seguridad, especialmente entre votantes que vivieron de forma positiva el

ciclo político anterior. Sin embargo, el intento de complementar esta narrativa con una representación más cercana y empática a través de redes sociales no alcanzó los resultados esperados. Pese a mostrar aspectos íntimos de su vida cotidiana, la candidata no logró generar una conexión emocional sostenida con el electorado indeciso. La percepción generalizada de subordinación a Rafael Correa limitó su capacidad para posicionarse como una figura autónoma, restándole fuerza a su encuadre de renovación. Como resultado, la estrategia no consiguió ampliar su base de apoyo más allá del núcleo fiel del correísmo, frente a una narrativa de novedad más eficazmente viralizada por Daniel Noboa.

Acción Democrática Nacional y el encuadre renovación bajo un liderazgo no confrontativo

La campaña de Acción Democrática Nacional se articuló en torno a un encuadre de renovación política desideologizada, basado en la proyección de un liderazgo juvenil, técnico y emocionalmente moderado, que ofrecía una salida funcional al desgaste del conflicto correísmo-anticorreísmo sin reproducir su lógica confrontativa.

Daniel Noboa fue representado como una figura de ruptura generacional, “con 35 años, se presentó como un político joven, sostuvo una posición conciliadora, se situó en la ‘centroizquierda’ y estuvo abierto a apoyar el ‘no a la explotación petrolera del Yasuní’, los derechos GLBTIQ y recuperar el rol del Estado.” (Herrera y Macaroff, 2023, p. 2). Además, el candidato “optó por evitar la confrontación y se unió a un electorado que rechaza las disputas políticas, construyendo una imagen de un candidato tranquilo que no es conflictivo, que no está contaminada dentro del tema político y así mostrarse como una persona descomplicada” (Briceño, 2024, p.48). Este posicionamiento buscó captar a un electorado cansado de la polarización, ofreciendo una alternativa simbólicamente fresca pero discursivamente neutra, centrada en la gestión, la eficiencia y la posibilidad de un nuevo estilo de liderazgo.

Ahora bien, el encuadre propuesto por Acción Democrática Nacional se centró en la renovación tecnocrática sin confrontación, posicionando a Daniel Noboa como una figura juvenil, pragmática y emocionalmente moderada, capaz de canalizar el deseo de cambio sin profundizar la polarización. Desde el enfoque de la cognición política, este encuadre activó dos tipos de respuestas emocionales. Por un lado, el sistema de predisposición fue estimulado entre votantes entusiastas de una renovación generacional, que interpretaron la candidatura de Noboa como una oportunidad para alcanzar objetivos colectivos con un liderazgo

joven y empático. Por otro lado, el sistema de vigilancia se activó ante la incertidumbre política, impulsando a sectores indecisos a evaluar cuidadosamente sus opciones. En este proceso, Noboa logró posicionarse como una figura capaz de ofrecer estabilidad emocional sin apelar a los antagonismos del pasado. Su narrativa fue percibida como un refugio ante el desgaste institucional, donde la novedad operó como una promesa tranquilizadora más que como una apuesta arriesgada.

La narrativa propuesta atrajo al voto joven al identificarse generacionalmente con el candidato. “Los votantes jóvenes pueden identificarse o conectarse en mayor medida con candidatos de su misma generación [...] como el acceso a la educación, el desempleo juvenil, el cambio climático y la justicia social” (Guerrero, 2024, p.82). Daniel Noboa logró conectar con el electorado joven a través de una estrategia comunicacional altamente eficaz en TikTok, lo cual fue clave en su posicionamiento electoral. Como se destaca en el estudio, “Noboa aprovechó las tendencias que se crean en TikTok para beneficiar su campaña y lograr conectar con los jóvenes y su audiencia en general” (Coronado, 2024, p.56). Esta identificación generacional, junto con el uso estratégico de plataformas digitales como TikTok, consolidó un encuadre de cercanía, renovación y empatía, factores decisivos para movilizar al electorado joven y posicionar exitosamente su candidatura.

El encuadre narrativo como factor decisivo en contextos de incertidumbre política

La segunda vuelta presidencial anticipada de 2023 en Ecuador evidenció que el éxito electoral no dependió únicamente de la propuesta programática, sino de la capacidad para construir marcos narrativos emocionalmente eficaces. El framing, como dispositivo central en la comunicación política digital, permitió a los binomios configurar simbólicamente la contienda, organizar el conflicto, definir al adversario y activar emociones específicas en sus votantes. En este escenario, la disputa por el sentido de la elección se resolvió en clave emocional y generacional.

Revolución Ciudadana estructuró su encuadre sobre la evocación de un pasado de estabilidad económica y social, activando el sistema de vigilancia en votantes mayores que asociaban el correísmo con certidumbre institucional. Este encuadre conectó con el electorado adulto y mayor, como lo reflejan los datos: González obtuvo un 33,08 % del voto adulto y un 6,60 % del voto de adultos mayores, superando levemente a Noboa en estos segmentos (Aguirre y Cabanilla, 2024). No obstante, su narrativa de continuidad no logró generar una conexión emocional extendida ni posicionar a Luisa González como una figura autónoma. El

framing correísta se mostró limitado para captar adhesión fuera del electorado fiel.

Por contraste, la campaña de Acción Democrática Nacional diseñó un encuadre de renovación emocionalmente estratégico, en el que Daniel Noboa fue presentado como una figura joven, conciliadora y desideologizada, capaz de representar una salida viable frente al desgaste político. Este marco activó tanto el sistema de predisposición, al generar entusiasmo entre votantes jóvenes, como el de vigilancia, al proyectar una imagen de estabilidad sin recurrir a confrontaciones pasadas. La estrategia fue particularmente efectiva en el voto joven: “la mayor fuerza de votación del candidato Noboa se concentra en la juventud con un 14,44 %, en comparación con el 8,60 % de González” (Aguirre y Cabanilla, 2024). A ello se suma su dominio en redes sociales, especialmente TikTok, donde acumuló el 71,27 % de los “me gusta” totales frente al 28,73 % de su contrincante, reflejando un mayor grado de aprobación digital y una conexión más orgánica con el electorado joven (Gutiérrez, 2024).

Conclusiones

Se confirma la hipótesis de que la contienda de segunda vuelta en 2023 se resolvió por la eficacia simbólica de los encuadres narrativos desplegados en redes sociales. En un escenario atravesado por la incertidumbre y el desgaste institucional, la capacidad de diseñar marcos emocionales ajustados al sistema de vigilancia, particularmente entre electores jóvenes e indecisos, fue decisiva. La campaña de Acción Democrática Nacional entendió las lógicas del ecosistema digital y supo traducirlas en una narrativa de renovación que operó con eficacia persuasiva al nivel afectivo y generacional. Esta constatación subraya el rol estructurante del framing en contextos de sobreexposición mediática y segmentación algorítmica, donde las emociones son expresadas, producidas, filtradas y retroalimentadas por plataformas. Resulta relevante indagar si la creciente estetización del discurso político en plataformas digitales está desplazando el contenido programático en favor de marcos afectivos que privilegian la forma sobre el fondo.

Referencias

- Aguirre, G. y Cabanilla, G. (2024). Análisis a la percepción ciudadana pre y post elecciones anticipadas de segunda vuelta, Ecuador 2023. *Revista Universidad y Sociedad*, 5(2), 155-179.
- Amado, A., y Tarullo, R. (2015). Las redes sociales en la comunicación política: ¿comunicación unidireccional o conversacional? *Contratexto*, 69(24), 97-111.
- Brader, T. (2006). *Campaigning for hearts and minds: How emotional appeals in political ads work*. University of Chicago Press.
- Bravo, C. (2025): Elecciones presidenciales en Ecuador: un proceso huérfano de propuestas, dominado por la polarización y la desinformación. *Más Poder Local*, 60(5), 113-126.
- Briceño, N. (2024). Estudio de la construcción y proyección de la imagen de Daniel Noboa a la presidencia del Ecuador en las elecciones del 2023: Estrategias de la comunicación política y su impacto en la opinión pública en la provincia de Loja. [Trabajo de titulación de grado, Universidad Nacional de Loja].
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Consejo Nacional Electoral. (2023). *Elecciones Anticipadas 2023: Resultados oficiales de la primera vuelta presidencial*.
- Coronado, M. (2024). *Estrategias de comunicación política desarrollada por el candidato a la presidencia de la república, Daniel Noboa, en TikTok durante las elecciones de 2023*. [Trabajo de titulación de grado, Universidad Técnica del Norte]. <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/16625?mode=full>
- Costello, R. (2025). Auction politics: Party competition and expansionary election promises. *European Journal of Political Research*, 64(1), 29-52. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12678>
- Dawood, I. (2025). Exclusion-politicization: Salafism, democracy, and counterpublic politics in the UK. *Democratization*, 32(3), 684-705. <https://doi.org/10.1080/13510347.2024.2383996>
- Dian, M. (2025). “Dark” positivity: Do candidates with a more aversive personality use positive campaigning more often? *Party Politics*, 31(3), 525-536. <https://doi.org/10.1177/13540688241234516>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Guerrero, J. (2024). El perfil de votante de Daniel Noboa y Luisa González en las elecciones presidenciales de 2023 en Ecuador. *Democracias*, 1(12), 51-94.
- Gutiérrez, M. (2024). *El rol de TikTok en la segunda vuelta de las elecciones ecuatorianas 2023*. Universidad San Gregorio de Portoviejo.

- Hernández, G. (2019). Prosumidores, audiencias y consumo cultural en Venezuela (2005-2018). *Comunicación*, 6(185), 19-37.
- Herrera, M., y Macaroff, M. (2023). Daniel Noboa, el joven presidente del Ecuador. *Rosa Luxemburg Stiftung*, 57(2), 1-7.
- Igartua, J.J., Arcila-Calderón, C., Piñeiro-Naval, V., González-Vázquez, A., y Blanco-Herrero, D. (2022). La teoría del framing en la investigación iberoamericana sobre comunicación política. En C. Muñiz (Coord.), *Framing y política: Aportaciones empíricas desde Iberoamérica* (pp. 57-80). Tirant Humanidades.
- Medina, P., y Dandoy, R. (2024). Presentación: Las elecciones anticipadas de 2023 y las consecuencias de la muerte cruzada en Ecuador. *Democracias*, 1(12), 3-13.
- Nielsen, M. F. (2025). Gendered subtle bias in Danish TV election debates. *Pragmatics and Society*, 16(2), 226-254. <https://doi.org/10.1075/ps.22109.nie>
- Ríos Incio, F. A., Páez Moreno, Á. E., Leiva Marín, M.T., Barquero Cornelio, F.J. y Paz Enrique, L. E. (2025). Correlación entre el consumo de medios asociado a las fake news y mindset: un estudio desde la óptica de la ecología de medios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 83 (2025), 1-19. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2025-2391>
- Rivero Pino, R., Hernández de Armas, Y., Santana González, Y., Padilla Buele, E. M., Ponce de León, D., Vera Meza, K. y Paz Enrique, L. E. (2024). Gender identity as a mediator of educational inclusion in Latin American universities. *Salud, Ciencia y Tecnología*, 4(2024), e1292. <https://doi.org/10.56294/saludcyt2024.1292>
- Rostboll, C. F. (2025). Polarization and the democratic system: Kinds, reasons, and sites. *Perspectives on Politics*, 23(1), 76-92. <https://doi.org/10.1017/S1537592724000525>
- Sánchez Orbea, G.N., Jara Solenar, D.E., Alonso Freyre, J., Nieves Portal, L.M., Hernández Grave de Peralta, M., Díaz Monserrat, L., Hernández Alfonso, E.A., Paz Enrique, L.E., Caballero Rivacoba, M.T., Garcés González, R., Azcuy Aguilera, L., Villamañán Alba, M., Águila Sánchez, J.C., Muñiz Zúñiga, V. y Castillo Salina, Y. (2023). Comunicación y participación ciudadana: teoría y praxis para un proyecto inaplazable en el actual panorama sociocomunicativo. *Anales de la Academia de Ciencias de Cuba*, 13(1), 1-7. <https://doi.org/10.17613/afp8-rt17>
- Sarasqueta, G. (2021). Técnicas de la comunicación política ante la era de la infoxicación y la interrupción: del storytelling al storydoing. *Comunicación y Hombre*, 3(17), 73-84.
- Wood, A. K. (2023). Voters use campaign finance transparency and compliance information. *Political Behavior*, 45(4), 1553-1579. <https://doi.org/10.1007/s11109-022-09776-4>

CAPÍTULO IV

CAPÍTULO IV

Red social Facebook y la construcción de percepción pública durante la campaña para elegir presidente 2025 en Ecuador

Josselyn Melissa Vera Miranda

jveram4@unemi.edu.ec

Kevin Steven Morán Baldeón

kmoranb2@unemi.edu.ec

Introducción

Las redes sociales se han convertido en un elemento crucial en la comunicación política, llegando a ser espacios estratégicos para la generación del discurso electoral. En Ecuador, plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok alcanzaron una relevancia sin precedentes durante la campaña presidencial de 2025. Esta conjetura se fundamenta en la aplicación intensiva de los candidatos y sus equipos para planificar la percepción pública, instaurar la agenda mediática y promover sus proyectos. Una interpretación de este fenómeno se basa en la prevalencia considerable de las redes sociales en la nación. En 2023 más del

69 % de la población ecuatoriana se registró en estas plataformas, con aproximadamente 15.3 millones de usuarios registrados en Facebook. (Godoy- Guevara et al., 2025)

Las plataformas de redes sociales no solo agilizan la difusión de mensajes, sino que también fomentan la interacción directa con los electores y la distribución de contenidos a colectivos específicos, lo que contribuye a la intensificación del movimiento político (Costello, 2025; Dian, 2025); aunque tal dinámica conlleva amenazas considerables que abarcan la diseminación de desinformación, la polarización ideológica y la inequidad en el acceso a recursos comunicativos entre los diversos actores implicados. En la actualidad, es imperativo y esencial examinar cómo la utilización de Facebook durante la campaña de 2025 incidió en la percepción de la población. La importancia de este estudio radica no solo en el impacto particular que estas plataformas ejercen sobre las decisiones de voto, sino también en la necesidad de una reflexión crítica acerca de su repercusión en la calidad democrática. (Altamirano-Benítez, Ruiz-Aguirre, y Baquerizo-Neira, 2022)

Este estudio se enfocará en el marco de las elecciones ecuatorianas del año 2025, con una perspectiva particular en la aplicación de Facebook como instrumento de difusión política. Aunque la plataforma constituye el eje central, se hará alusión a Instagram y TikTok cuando ello permita una comprensión más profunda del fenómeno bajo estudio. La evaluación se lleva a cabo en un contexto comunicativo electoral en constante evolución, caracterizado por una digitalización acelerada y una población cada vez más interconectada.

El interrogante principal de este ensayo se focaliza en: ¿de qué modo el uso estratégico de Facebook por los candidatos presidenciales ha impactado en la estructuración de la opinión pública y la percepción ciudadana respecto a sus figuras, propuestas y posturas? Desde una perspectiva académica, el propósito es discernir cómo las estrategias de comunicación digital modificaron la percepción de los votantes respecto a los candidatos políticos, desde un enfoque racional y emocional.

El enfoque adoptado es cualitativo-argumentativo, una característica distintiva del enfoque ensayístico universitario. La investigación se basa en un examen crítico de los estudios científicos, informes de especialidad y datos contemporáneos relacionados con la comunicación política digital en Ecuador. Además, se incorpora un análisis interpretativo de casos particulares provenientes de publicaciones realizadas en las plataformas de Facebook, Instagram y TikTok durante la elaboración de la estrategia. No se trata de una investigación de campo ni de la recolección de

datos primarios, sino de un proceso de análisis fundamentado en fuentes secundarias verificables, respaldado por citas textuales extensas y párrafos conforme a las directrices de la APA (versión 7.a). Esta metodología de investigación apoya los planteamientos a través de pruebas empíricas y fundamentos teóricos, promoviendo la comparación entre los marcos conceptuales y la realidad mediática observada, lo que fortalece el debate crítico desde una base sólida.

Bajo esta premisa, se postula la siguiente hipótesis: durante la campaña presidencial de 2025 en Ecuador, la utilización de Facebook como plataforma de comunicación política ejerció una influencia significativa en la configuración de la percepción pública respecto a los candidatos y sus propuestas. Esta influencia se evidencia primordialmente en la elección de asuntos pertinentes (sesión de agenda) y en la estructuración de los mensajes mediante esquemas narrativos y emocionales (framing). Al mismo tiempo, la presencia explícita en línea de los actores políticos catalizó la movilización de determinados segmentos del electorado en particular, de la juventud. Sin embargo, también exacerbó problemas como la polarización, la desinformación y la inequidad en la difusión y visibilidad de las campañas electorales. Las secciones subsecuentes se enfocarán en los principios teóricos, la evidencia empírica y el análisis crítico requeridos para refutar dichas hipótesis, con la finalidad de otorgar un enfoque coherente, riguroso y contextualizado del fenómeno a través del estudio.

Desarrollo

La visión pública se puede concebir como el modo en que los ciudadanos perciben e interpretan la realidad sociopolítica, integrando la percepción de líderes, instituciones y problemas de grupo (Hernández Alfonso y Paz Enrique, 2024; Ríos Incioet al, 2024; Rodríguez Sotomayoret al, 2023). Esta apreciación no se manifiesta de manera espontánea, sino que se deriva de procesos comunicativos en los que los medios de comunicación, sean tradicionales o digitales, desempeñan un papel intermediario. La digitalización, en la comunicación política experimenta una transformación significativa, que proviene de un modelo unidireccional de comunicación de masas, y ha transitado hacia un modelo participativo y en red. Se distingue por la interacción inmediata, la generación descentralizada de contenidos y la posibilidad de retroalimentación directa entre emisores (políticos) y receptores (ciudadanos). La comunicación digital sugiere que la formación de la opinión pública se vuelve más dinámica, aunque también

se vuelve más vulnerable a la sobresaturación informativa y a la difusión de contenido no corroborado (Altamirano-Benítez et al, 2022).

UNIR (2023) expresa que diversas teorías han proporcionado esquemas para comprender la manera en que los medios de comunicación afectan la percepción del público. Entre las teorías clásicas más relevantes se encuentran la de la agenda setting (establecimiento de la agenda) y la del framing (encuadre). La teoría del establecimiento de agenda postula que los medios de comunicación, y en la actualidad, las plataformas digitales, ejercen una influencia significativa en la determinación de los asuntos que la población percibe como de relevancia. Dicho de otra manera, los medios de comunicación determinan cuáles temas son objeto de discusión pública y cuánto énfasis se les concede, ejerciendo una influencia significativa en la agenda de debates de la sociedad. Según McCombs y Shaw (1972), los pioneros en la formulación de esta teoría, se observa una transferencia de importancia entre los temas más destacados en las noticias (o en las tendencias de las redes sociales) los cuales se convierten en los que el público percibe como prioritarios. Durante la campaña 2025, en el marco ecuatoriano, los contenidos que alcanzaron mayor visibilidad en Facebook y otras plataformas digitales habrían delineado las cuestiones fundamentales del debate público (economía, seguridad, corrupción, entre otros), posiblemente reemplazando otros tópicos menos destacados.

La teoría del encuadre, o también conocida como teoría de framing, complementa la creencia de que los medios de comunicación no solo ejercen influencia sobre las percepciones de los individuos. El término “framing” alude a los marcos interpretativos utilizados en la presentación de una noticia o mensaje, específicamente, los énfasis, contextos y tonalidades que enmarcan la información (Kluever, 2025). En el espacio de la comunicación política, los encuadres frecuentemente empleados comprenden: marcos de competencia electoral (representar la campaña como una trayectoria o confrontación entre candidatos), marcos emocionales (referirse al miedo, la esperanza, la indignación), marcos de responsabilidad (culpabilizar o atribuir éxitos), entre otros. Durante el transcurso de la campaña digital para el año 2025 en Ecuador, los candidatos habrían articulado sus discursos de forma estratégica. Por ejemplo, representándose como agentes de cambio en lugar de continuadores de una senda anterior, o conceptualizando la situación nacional en términos de crisis y rescate, con el objetivo de influir en la percepción que el electorado tiene de ellos (Guzmán Martínez, 2018).

Es imperante resaltar que, aunque las plataformas de redes sociales incorporan nuevos actores (influenciadores, usuarios comunes virales, Bots, entre otros), no erradican la validez de dichas teorías, sino que las ajustan (Haerter, 2025). En Facebook, los algoritmos de relevancia y los feeds personalizados indican que determinados contenidos políticos pueden adquirir relevancia (definir la agenda de cada usuario) de acuerdo con criterios de ser más visibles o segmentación, lo que complementa el efecto convencional de los medios de comunicación masiva. Además, los encuadres pueden ser difundidos de manera más directa mediante frases concisas, imágenes y vídeos breves que buscan suscitar emociones inmediatas, capitalizando la característica visual y personal de la comunicación en las redes sociales.

Una concepción pertinente es la de Comunicación 2.0, que alude al paradigma de interacción y diálogo en las plataformas digitales (Garnes-Tarazona, 2025). Los candidatos políticos adoptarán una comunicación bidireccional en Facebook, respondiendo a las observaciones y promoviendo la implicación deliberada de los ciudadanos. No obstante, investigaciones contemporáneas apuntan a que tal circunstancia no es siempre una realidad.

Altamirano-Benítez, Ruiz-Aguirre, y Baquerizo-Neira (2022), exponen que, al examinar la campaña presidencial de 2021 en Ecuador en Facebook, llegaron a la conclusión de que la comunicación política en las plataformas de redes sociales del país sigue siendo predominantemente unidireccional y carente de innovaciones. De acuerdo con los autores, “la comunicación política 2.0 es incipiente en Ecuador, se utiliza Facebook como un canal de comunicación tradicional, con contenido retórico, poco interesante, pero cargado de emocionalidad positiva para intentar conectar con el electorado”. Esta idea señala que, a pesar de las oportunidades tecnológicas de interacción, los aspirantes ecuatorianos han tendido a utilizar Facebook más como un medio de propaganda que como un lugar de conversación relevante. El exceso de información divulgada, a menudo de escaso valor para el público, puede sobrecargar la red y complicar la creación de una opinión pública bien informada.

En última instancia, desde un enfoque teórico, resulta relevante examinar cómo las redes pueden influir en la polarización social y la generación de burbujas informativas. La polarización política alude a la intensificación de la segregación y antagonismo entre colectivos con divergentes ideologías o inclinaciones partidistas. Estudios contemporáneos expresan que las plataformas de medios sociales tienden a intensificar la polarización afectiva, donde los usuarios no solo divergen en conceptos, sino que también generan emociones adversas hacia aquellos que sostienen

una perspectiva divergente. Poiré (2022) en referencia al politólogo Pablo Barberá, subraya un descubrimiento contraintuitivo: “aquellos con los niveles más altos de sofisticación política son más propensos a aceptar acríticamente los argumentos que respaldan sus actitudes previas y a rechazar los contrarios, lo que lleva a una polarización de actitudes”. Esto implica que incluso los ciudadanos con mayor conocimiento podrían verse atrapados en cámaras de eco digitales, donde solo consumen contenido que se asemeja a sus pensamientos, fortaleciendo prejuicios y complicando el diálogo lógico. Asimismo, las creencias fundamentadas en desinformación tienden a consolidarse y resultan complejas de rectificar una vez que se propagan en las redes. Términos como organización de agendas, focalización, comunicación 2.0, polarización en redes constituyen el marco teórico desde el que analizaremos el caso de Ecuador, facilitando la interpretación de cómo Facebook pudo haber contribuido a establecer temas, estructurar narrativas y moldear percepciones públicas durante la campaña de 2025.

Facebook: herramienta política en Ecuador (uso, alcance y regulaciones)

En el transcurso de la campaña presidencial de 2025 en Ecuador, las plataformas de redes sociales trascendieron su rol de meros medios complementarios de comunicación para transformarse en el núcleo articulador de las estrategias electorales. Los grupos de los candidatos más destacados, conscientes de que cada medio digital atrae a públicos diferentes, elaboran sus mensajes ajustándolos al idioma, el ritmo y las emociones características de cada red. Por lo tanto, mientras Facebook mantuvo su función como plataforma informativa y programática, Instagram apoyó un papel crucial en la promoción de la proximidad emocional, y TikTok se destacó como el escenario esencial para atraer al electorado más juvenil. “Hasta octubre de 2022, el informe de Mentinno Group señala que Facebook reina en el país y acumula la mayor cantidad de usuarios en el país: 13,3 millones” (Primicias, 2022).

Daniel Noboa y Luisa González emplearon estas plataformas para elaborar sus discursos, movilizar sentimientos y ganar la atención de los ciudadanos: “Durante la campaña, los candidatos priorizaron el uso de Facebook sobre otras plataformas digitales” (Grupo FARO, 2021, p. 6).

Facebook: plataforma de lo institucional y la visibilidad controlada

Facebook reafirmó su posición como el medio preferido para la difusión de mensajes de carácter más formal durante la campaña de 2025. Las páginas oficiales de los aspirantes se convirtieron en vitrinas donde se divulgaban planos gubernamentales, eventos de campaña, comunicados y transmisiones en vivo. El tono predominante se caracterizó por su sobriedad y enfoque en el contenido, en consonancia con una audiencia adulta que mostró interés en propuestas y recorrido profesional. No obstante, esta aparente sobriedad no implicó inevitablemente una profundidad en el diálogo. Como se había documentado previamente en procesos anteriores, la utilización de Facebook por parte de los candidatos mostró una tendencia unidireccional: se publicaba con regularidad, pero casi nunca se recibía una respuesta. La circulación de información era ininterrumpida, pero no se generaba espacio para un verdadero intercambio con los ciudadanos (Branch, 2024).

Tanto Noboa como González mantenían una presencia sostenida en dicha red. Se difundían cotidianamente mensajes que instaban a la esperanza, el cambio y la cercanía, acompañados de videos de excursiones y enunciados motivadores. Sin embargo, la interacción auténtica se circunscribió predominantemente a las acciones de “me gusta” y compartición. En respuesta al despliegue publicitario, el diálogo se diluyó. Uno de los factores más notables fue la considerable disparidad en la inversión: mientras Noboa realizó más de 700 anuncios y superó los 396 000 dólares en gasto durante la segunda vuelta, González apenas alcanzó los 78 000 dólares. Este rasgo diferencial resultó un incremento en el alcance y visibilidad de Noboa, quien logró posicionar sus mensajes con mayor intensidad en los muros de los coincidentes. En realidad, a pesar de que González publicó más del doble de contenidos, Noboa logró más del doble de interacciones, lo que evidencia que no es meramente la cantidad de publicaciones de lo que cuenta, sino su habilidad para establecer conexiones con la audiencia y su difusión estratégica (Domalewska, 2025; Martínez, 2025).

Instagram: una ventana hacia la dimensión humana

Instagram se convirtió en el medio seleccionado para exponer la faceta más personal y emocional de los candidatos. Esta red, caracterizada por un público más juvenil y urbano, otorga preeminencia a lo estético, lo íntimo y lo cotidiano. En este contexto, la estrategia se orienta hacia la construcción de una imagen más cercana, menos política y más humanizada. Las publicaciones

presentaban instantes familiares, actividades lúdicas, visitas comunitarias y escenas meticulosamente modificadas con el objetivo de fomentar la empatía.

Luisa González utilizó este ambiente para divulgar elementos no convencionales de su vida pública: preparó platos tradicionales, exhibió su régimen de ejercicios y relató su trayectoria personal. Incluso cuando una publicación divulgó inadvertidamente un tatuaje, lo convirtió en una oportunidad: grabó un video explicando su significado y lo vincularon a su experiencia vital y espiritual. Estas manifestaciones tenían como objetivo romper la frialdad que frecuentemente envuelve a la figura del político convencional, apelando a la autenticidad. Mediante la implementación de filtros cálidos, la incorporación de música inspiradora y la redacción de textos reflexivos, Instagram se transformó en un instrumento para establecer conexiones desde una perspectiva emocional, en lugar de una conceptualización racional. Pese a que el debate político profundo fue restringido por la naturaleza de la red, se observará una comunidad activa y receptiva, particularmente entre aquellos que priorizan la cercanía por encima de los datos numéricos.

TikTok: el escenario del carisma, el humor y el voto joven

Indiscutiblemente, TikTok se destacó como el principal actor digital en esta selección. Con una base de más de 13 millones de usuarios en la nación, y una destacada presencia entre la población menor de 30 años, incluyendo por primera vez a miles de adolescentes de 16 y 17 años habilitados para votar, esta red se transformó en un escenario de lucha esencial para captar la atención del electorado juvenil (EFE y Primicias, 2023).

La estructura lógica de TikTok exige celeridad, creatividad y una comunicación desprovista de solemnidades. En este contexto, el enfoque no se limita a la información, sino que se orienta hacia la conexión, la emoción y el esparcimiento. En el reel se menciona que “los candidatos conectan con los jóvenes a través de challenges y bailes en TikTok” (Visionarias EC., 2023)

Daniel Noboa fue el individuo con mayor habilidad para manobrar en este terreno. Con un alcance de más de 900 000 seguidores, su contenido fusionó elementos humorísticos, espontáneos y alusiones de carácter viral. Este individuo emuló a su progenitor en un tono paródico, difundió listas de reproducción, realizó grabaciones en el gimnasio y capitalizó tendencias para proyectar un perfil accesible, juvenil y contemporáneo. Esta estrategia lo posicionó como un personaje cercano, menos ostentoso, y más en consonancia con una generación que aprecia el desparpajo y la autenticidad (EFE y Primicias, 2023).

A pesar de tener poca experiencia en esta red, Luisa González logró construir una voz propia mediante la combinación de contenido explicativo con vivencias personales. Exhibió interacciones con sus animales de compañía, se involucró en ciertas tendencias con cautela, y respondió con sinceridad a los temas de carácter viral que la circundaron. Una instancia destacada fue su propuesta, durante el debate presidencial, de realizar un “debate en TikTok” con Noboa. Pese a su resistencia, el acto evidencia la creciente relevancia simbólica de esta plataforma en el discurso político. En términos generales, TikTok representó el escenario en el que la campaña se desarrolló desde una perspectiva emocional e informada, y en el que los vídeos se propagaron con celeridad, propiciando diálogo, discusión y, primordialmente, visibilidad. “TikTok experimentó un crecimiento del 65 % en usuarios activos en Ecuador durante el último año” (El Universo, 2023, párr. 3).

Hallazgos clave

La comparación entre estas tres plataformas facilita la identificación de patrones evidentes. inicialmente, los aspirantes reconocieron la importancia del lenguaje: en Facebook, expresaron sus pensamientos desde una perspectiva institucional; en Instagram, desde una perspectiva íntima; y en TikTok, desde una perspectiva cercana y espontánea. En segundo lugar, la autenticidad o, al menos, su representación, apoyó un papel fundamental en la formulación del mensaje político. La exhibición de elementos cotidianos, imperfectivos y humanos se ha convertido en un método para aproximarse al electorado y distinguirse de los discursos convencionales. En tercer lugar, la disposición emocional general fue favorable: la estrategia se orientó hacia la promoción de esperanza, empatía y proximidad, eludiendo ataques frontales. Las críticas más severas fueron delegadas a entidades externas o anónimas, las cuales operaban en los confines del discurso institucional.

Los grados de interacción evidenciaron que el triunfo en las redes sociales no se cuantifica meramente en términos de publicaciones, sino en la habilidad para generar eco, diálogo y resonancia emocional. Noboa consiguió amplificar su mensaje mediante una menor cantidad de publicaciones, aunque con un patrón y contenido más alineado con el lenguaje de las plataformas. Por el contrario, González se inclinó hacia la constancia y la sinceridad, lo que resultó en la formación de una comunidad comprometida, aunque con un alcance más generalizado.

Las plataformas de redes sociales no se limitaron a ser un elemento adicional en la campaña electoral de 2025: constituyeron

su eje central. Facebook se ha solidificado como el foro institucional, Instagram se ha establecido como el escaparate de las emociones, y TikTok se ha establecido como el nuevo espacio en el que se capta o se desvía la atención política de las generaciones emergentes. Este ecosistema digital posibilitó la implementación de temas, la configuración de percepciones y la reconfiguración de la relación entre la ciudadanía y el poder. El desafío actual radica en interrogarnos acerca de la naturaleza de nuestra democracia digital y cómo podemos robustecer sus virtudes sin obviar sus potenciales amenazas.

Efectos en la percepción pública, la polarización, la participación ciudadana y riesgos para la democracia

El despliegue intensivo de Facebook y otras redes sociales durante la campaña presidencial de 2025 dejó una huella nítida en la forma en que los ecuatorianos percibieron tanto a los candidatos como los temas clave de la contienda. Las redes no solo fueron canales de difusión: se convirtieron en los principales escenarios de construcción simbólica, emocional y política. La opinión pública se vio fuertemente influida por los temas que ganaron protagonismo en las plataformas digitales. Gracias al poder de “poner temas en agenda” (agenda setting), las campañas lograron instalar ciertas preocupaciones como prioritarias. La inseguridad ciudadana y el desempleo juvenil, por ejemplo, fueron mencionados una y otra vez en publicaciones de ambos finalistas. No es casualidad que, en las encuestas, estos temas aparecieran como los más importantes para el electorado. Se configuró, así, un diálogo circular: los candidatos impulsaban ciertos tópicos, pero también respondían a las inquietudes ciudadanas que emergían en comentarios, tendencias o transmisiones en vivo.

No menos relevante fue el modo en que las redes moldearon la imagen pública de los postulantes. A Daniel Noboa se le construyó como un candidato joven, moderno y cercano a los votantes más jóvenes, una percepción fortalecida por su presencia activa en TikTok y su estilo relajado. Luisa González, en cambio, fue proyectada como una figura empática, con sensibilidad social y raíces humildes, cualidades que ella misma acentuó al compartir aspectos de su vida personal. Ambas imágenes no fueron espontáneas: respondieron a encuadres estratégicamente trabajados. Las redes facilitaron la circulación de eslóganes, símbolos e imágenes memorables: Noboa con casco de realidad virtual prometiendo innovación; González abrazando a campesinos y hablando de justicia social. Estas representaciones, repetidas y compartidas, ayudaron a simplificar la decisión electoral en

torno a identidades fácilmente reconocibles (Martínez, 2025; Rios Incio y otros, 2024).

Ahora bien, si hablamos de participación ciudadana, las redes sociales cumplieron un rol ambivalente. Por un lado, rompieron barreras. Muchas personas —especialmente jóvenes— que habitualmente se mantenían al margen del debate político, se informaron, opinaron e incluso produjeron contenido propio: memes, videos, comentarios virales. Nunca antes había sido tan accesible entrar a la conversación pública. En algunos casos, una pregunta lanzada en un Facebook Live bastó para que un candidato se viera obligado a pronunciarse. También se vio cómo las redes permitieron organizar caravanas, encuentros y campañas digitales con una facilidad impensable fuera del mundo conectado. Muchos de los ciudadanos sintieron, por esta vez, que su voz podría circular sin intermediarios.

Por otro lado, este nuevo escenario digital también arrastró sombras difíciles de ignorar. La campaña de 2025 no estuvo exenta de guerra sucia, y las redes sociales fueron su principal campo de batalla. Las fake news, los videos manipulados con inteligencia artificial, las campañas negativas disfrazadas y los ataques personales proliferaron, contaminando el debate. Durante la segunda vuelta, los casos se multiplicaron: en X (antes Twitter) se viralizaron videos falsos en los que, mediante técnicas de clonación de voz, se atribuían a Luisa González frases que nunca dijo, como el supuesto plan de traer de vuelta al expresidente Correa para gobernar 20 años más. O se difundieron imágenes donde se le acusaba de querer cambiar la moneda nacional al “ecuadólar”. También se hizo circular que Noboa subiría el IVA al 17 %, otro dato infundado. Aunque ambos candidatos desmintieron públicamente estas falsedades, el daño ya estaba hecho: miles de personas vieron esos contenidos, y en algunos casos, aunque fuera momentáneamente, creyeron en ellos. (Martínez, 2025)

En paralelo, páginas anónimas en Facebook invirtieron sumas elevadas para promover contenido negativo (Font, 2025). Se identificaron campañas no oficiales con gastos de más de USD 60 000 contra González y cerca de USD 50 000 contra Noboa, todo con un claro objetivo: influir en la percepción pública a través del miedo, el desprestigio o la burla. Este fenómeno, lejos de ser marginal, afectó directamente el clima electoral, polarizando aún más a la ciudadanía y alejando la posibilidad de una deliberación serena y basada en argumentos.

Un factor que agravó este panorama fue el uso masivo de Bots. Según analistas, más de 54 000 cuentas automatizadas estuvieron activas durante la campaña, una cifra récord si se compara con procesos anteriores. Estos perfiles, sin rostros ni historia, se

dedicaron a inflar hashtags, repetir mensajes, agredir usuarios y crear la sensación de que ciertas opiniones eran mayoritarias. En muchos casos, estos Bots estaban vinculados a instituciones públicas o incluso a estructuras ilícitas interesadas en desestabilizar. El resultado fue una distorsión del espacio público digital: los ciudadanos se enfrentaban a un ecosistema donde era difícil distinguir qué era auténtico y qué era manipulado. El fenómeno conocido como “astroturfing”, simular apoyo popular artificial se volvió moneda corriente, erosionando la confianza en las redes como espacios de debate legítimo. (Redacción Plan V, 2025)

Todo esto plantea una preocupación seria para la calidad democrática. La esencia de la democracia es el voto libre, informado y consciente. Pero cuando la opinión del elector se forma a partir de datos falsos, emociones exacerbadas y campañas de engaño, el principio deliberativo se ve amenazado. Además, la polarización digital fragmenta a la sociedad. En lugar de una ciudadanía plural dialogante, se consolidaron comunidades cerradas, pro-Noboa vs. pro-González, cada una consumiendo sus propios contenidos, desconfiando absolutamente de lo que emite la otra. Tras el proceso electoral, esto se expresó en narrativas de fraude y deslegitimación del resultado desde algunos sectores, alimentadas por meses de desinformación y teorías conspirativas en redes.

A todo esto, se suma una inequidad preocupante, la desigualdad en el acceso a la publicidad digital (Lockwood, 2024). La OEA advirtió que no regular el financiamiento de campañas en redes sociales deja en desventaja a los partidos con menos recursos. En 2025, Noboa invirtió ampliamente en Facebook, lo que le permitió llegar a millones con mensajes segmentados que su rival no pudo igualar. ¿Gracias a esto, influyó en el resultado? Es difícil de medir, pero sin duda afectó las condiciones de equidad. La autoridad electoral reconoció que no cuenta con herramientas suficientes para monitorear en tiempo real este tipo de gastos, lo cual deja un vacío que puede ser explotado por campañas opacas o intereses privados. (EFE, 2025).

A pesar de todo, también hubo luces. Las redes, como herramienta, no son buenas ni malas en sí mismas, lo que importa es cómo se usan. Durante la campaña, se vieron iniciativas ciudadanas que mostraron el potencial positivo del entorno digital. Varios candidatos respondieron públicamente a preguntas incómodas que se volvieron virales. Organizaciones como Ecuador Chequea ayudaron a verificar datos falsos y desmontar rumores. Grupos de usuarios comprometidos ofrecieron respuestas argumentadas a la desinformación, creando microespacios de diálogo y contraste. Incluso, algunos analistas sostienen que la presencia

fuerte de mensajes en TikTok pudo haber incentivado a jóvenes votantes a acudir a las urnas, al sentirse interpelados en su propio lenguaje, en su propio mundo. (EFE, 2025)

En definitiva, la campaña presidencial de 2025 fue un parteaguas para la política digital en Ecuador. Facebook, Instagram, TikTok y otras redes no solo sirvieron para transmitir información, sino que moldearon emociones, reforzaron identidades y definieron el tono del debate público. Su impacto en la percepción ciudadana fue innegable: permitieron acercar a los votantes, pero también amplificaron los riesgos de polarización, desigualdad y desinformación. Si algo queda claro, es que el país necesita avanzar en tres frentes urgentes: fortalecer la alfabetización digital de la población, dotar a las autoridades de mecanismos efectivos de regulación y exigir a los actores políticos un compromiso ético con la verdad en los espacios virtuales.

La campaña de 2025 nos dejó valiosas lecciones. Fue una campaña vibrante, intensa, profundamente conectada, pero también tensa, fragmentada y desigual. Comprender críticamente este fenómeno, como se ha hecho en este ensayo, es fundamental para no repetir errores y para construir una democracia más informada, más justa y más consciente en la era digital.

En Ecuador en 2025, la campaña presidencial remarcó el papel crucial de las plataformas como las redes sociales, en particular, Facebook desempeñó una valía en la formación de la percepción pública. Con base en el análisis efectuado, se consolida la validez de la hipótesis inicial, Facebook se distinguió como el marco principal en el que se difundió la contienda simbólica por la mente y el corazón de los electores. La estrategia digital, mediante la definición de temas prioritarios y la circulación de marcos narrativos específicos, logró impactar no solo en las percepciones de los candidatos, sino también en su interpretación y valoración de los candidatos y sus propuestas. La proliferación de contenidos segmentados, mensajes con un alto grado de emoción y narrativas repetitivas conformaron el discurso público, alineando la agenda ciudadana con los intereses estratégicos de las campañas publicitarias. (UNIR, 2023)

Pese a adoptar enfoques divergentes, Instagram y TikTok consolidaron estas percepciones al otorgar una dimensión humana a las figuras políticas, evidenciando facetas más cercanas, espontáneas o lúdicas. Así, se logró edificar un ecosistema de comunicación política que se ajustó a los lenguajes de la era digital. Sin embargo, este fenómeno no exhibió un solo carácter. Es incuestionable que las plataformas de medios sociales propiciaron una mayor proximidad entre los candidatos y la población, generando espacios, aunque limitados, para el diálogo y la movilización. De

igual manera, se metamorfosearon en un ambiente favorable para la polarización, la propagación de noticias falsas y la manipulación de algoritmos. (Guzmán Martínez, 2018).

Adicional, algo que distinguió la campaña de 2025 es la intensificación de la propaganda negativa, el uso de Bots automatizados y la aplicación de estrategias de desinformación que lograban distorsionar el proceso deliberativo democrático, en lugar de promover un debate saludable. No deben ser concebidos estos elementos únicamente como desviaciones intermitentes, sino como indicadores de una vulnerabilidad estructural en nuestro ecosistema digital, que pone en peligro tanto la integridad del proceso electoral como la confianza ciudadana en las instituciones democráticas. Finalmente, se llevó a cabo una campaña que fue innovadora y perturbadora pero donde la tecnología propició nuevos métodos de participación, y también evidenció riesgos que demandan una intervención inmediata.

Dentro de un punto de vista, no hay contextualizar a las redes sociales como herramientas meramente positivas o negativas (Persico, 2024; Prior, 2024). La influencia de estas se ve notablemente influenciada por la aplicación ética o manipulativa que los actores políticos adoptan de ellas. La campaña de 2025 en Ecuador, puso de manifiesto las dos caras de la moneda: por un lado, la creación de contenidos innovadores, la transparencia en ciertos espacios de interacción y los esfuerzos de verificación colaborativa; por otro, la gran escala de desinformación, la opacidad en los gastos publicitarios y la ejecución de campañas digitales de gran impacto. De esta consonancia surge un debate en base a la necesidad de consolidar la regulación del ámbito digital en el proceso electoral. Según la Organización de Estados Americanos (OEA), resulta imprescindible incorporar las redes sociales en el control del gasto electoral, perfeccionar los mecanismos de supervisión y sanción, promover la alfabetización mediática entre la población, e incentivar prácticas éticas entre los equipos de campaña (EFE, 2025).

Conclusiones

En el ámbito académico, se hace esencial realizar investigaciones de casos cuantitativos que posibiliten una cuantificación más precisa del impacto de la publicidad segmentada en Facebook en la intención de votación. Además, es imperativo implementar el análisis de Big Data para registrar las dinámicas de polarización o la generación de burbujas ideológicas en el contexto ecuatoriano. Es un imperativo, examinar el impacto de plataformas menos conocidas, tales como WhatsApp o Telegram,

que, a pesar de su amplia popularidad, operan en entornos más restringidos y menos controlables. Una línea de investigación prometedora sería analizar la manera en que la narrativa digital desarrollada durante la campaña incide en la gobernabilidad y las expectativas ciudadanas tras el proceso electoral. Además, desde el punto de vista de la praxis democrática, resulta esencial impulsar medidas concretas que restauren la calidad del debate en las plataformas de redes sociales, tales como: acuerdos, medidas multipartidarias contra la desinformación, foros digitales moderados, y colaboraciones con empresas tecnológicas para la transparencia de algoritmos y la erradicación de contenidos claramente ilegales.

Indudablemente, las plataformas de medios sociales, en particular Facebook, han superado su función de herramientas secundarias para transformarse en escenarios fundamentales de la competencia electoral y de la configuración de la opinión pública. La situación específica de Ecuador en 2025, evidencia esta tendencia global desde una perspectiva local. Específicamente, poniendo de manifiesto tanto el considerable potencial como los riesgos perjudiciales a la política digital. La hipótesis de que Facebook ejerció una influencia significativa sobre la percepción de los ciudadanos, fomentando simultáneamente la participación y la polarización, se fundamenta en los datos proporcionados. En el futuro, la tarea recae en la comunidad: es necesario aprovechar el potencial movilizador y democratizante de estas plataformas, mientras se emprenden medidas enérgicas para mitigar sus efectos nocivos. Únicamente a través de este método podremos aspirar a futuras campañas en las que la construcción de la percepción pública en las redes sociales contribuya a la consolidación de la democracia en lugar de a su merma.

Referencias

- Altamirano-Benítez, V., Ruiz-Aguirre, P., y Baquerizo-Neira, G. (2022). Política 2.0 en Ecuador. Análisis del discurso y la comunicación política en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80(2), 201-223. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1539>
- Branch. (2024). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en 2024*. <https://branch.com.co>
- Costello, R. (2025). Auction politics: Party competition and expansionary election promises. *European Journal of Political Research*, 64(1), 29-52. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12678>
- Dian, M. (2025). “Dark” positivity: Do candidates with a more aversive personality use positive campaigning more often? *Party Politics*, 31(3), 525-536. <https://doi.org/10.1177/13540688241234516>
- Domalewska, D. (2025). Online Verbal Aggression on Social Media During Times of Political Turmoil: Discursive Patterns from Poland’s 2020 Protests and Election. *Journalism and Media*, 6(3), 146. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6030146>
- EFE. (2025). *Misión de OEA recomienda a Ecuador incluir control a gasto en propaganda en redes sociales*. SWI swissinfo.ch. <https://www.swissinfo.ch>
- EFE y Redacción Primicias. (2023). *Noboa gana a González... al menos en el número de seguidores de TikTok*. Primicias. <https://www.primicias.ec>
- El Universo. (2023). *Twitter, TikTok y Facebook son las redes sociales con mayores porcentajes de crecimiento en número de usuarios en Ecuador*. <https://www.eluniverso.com>
- Font, N. (2025). Party position, electoral incentives, and attention to European Union issues in the 2019 European Parliament election. *Party Politics*, 31(2), 351-361. <https://doi.org/10.1177/13540688231224059>
- Garnes-Tarazona, I. (2025). Discriminatory discourses against Morocco and Moroccan immigrants in the Spanish context. A corpus-assisted critical discourse analysis of ‘Jovenlandia/jovenlandés’(Youthland/Youthlandian) on X. *Discourse & Communication*, 19(2), 197-236. <https://doi.org/10.1177/17504813241285907>
- Godoy-Guevara, G., Basantes-Andrade, A., Naranjo-Toro, M., y Ortiz-Dávila, D. (2025). The voter and the propagandistic content on Facebook: Analysis of the content and perception of the Ecuadorian voter. *Societies*, 15(2), 41-63. <https://doi.org/10.3390/soc15020041>

- Grupo FARO. (2021). *Redes sociales durante las campañas electorales: Análisis del comportamiento de actores políticos y ciudadanos en Facebook, Twitter e Instagram durante el proceso electoral 2021 en Ecuador*. <https://grupofaro.org/>
- Guzmán Martínez, G. (2018). Teoría del encuadre (framing): qué es y cómo explica nuestra percepción. *Psicología y Mente*. <https://psicologiyamente.com>
- Haerter, V. A. (2025). Value Foundations of Conspiracy Thinking: New Evidence From European Democracies. *Social Science Quarterly*, 106(2), e70011. <https://doi.org/10.1111/ssqu.70011>
- Hernández Alfonso, E. A. y Paz Enrique, L. E. (2024). Criterios y concepciones sobre el procesamiento de la información audiovisual. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 23(45), 1-20. <https://doi.org/10.22395/angr.v23n45a04>
- Kluever, H. (2025). Social influencers and election outcomes. *Comparative Political Studies*, 58(13), 2973-2999. <https://doi.org/10.1177/00104140241306955>
- Martínez, A. (2025). *Ecuador vive una campaña electoral sucia en redes sociales, con la IA usada para confundir*. SWI swissinfo.ch. <https://www.swissinfo.ch>
- Persico, S. (2024). Affective, defective, and infective narratives on social media about nuclear energy and atomic conflict during the 2022 Italian electoral campaign. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-14. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02676-4>
- Poiré, A. (2022, 23 de septiembre). *Polarización, redes sociales y democracia: la alerta del elitismo*. International IDEA. <https://www.idea.int/es>
- Primicias. (2022). Qué redes sociales reinarán en 2023 y cuáles usarán los ecuatorianos. <https://www.primicias.ec>
- Prior, H. (2024). Social media and the rise of radical right populism in Portugal: The communicative strategies of André Ventura on X in the 2022 elections. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-10. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03224-w>
- Redacción Plan V. (2025). *Elecciones 2025: la millonaria campaña en redes y de bots*. Plan V. <https://planv.com.ec>
- Rios Incio, F. A., Páez Moreno, A., y Paz Enrique, L. E. (2024). Análisis bibliométrico sobre publicación en estudios de comunicación en revistas científicas latinoamericanas durante el período de 2020 a 2023. *Biblios Journal of Librarianship and Information Science*, 87(2024), e001. <https://doi.org/10.5195/biblios.2024.1132>

- Rodríguez Sotomayor, Y.; Díaz Chieng, L.Y.; Paz Enrique, L. E.; Iznaga Brooks, H. L.; Pérez Mola, K. y Calás Torres, J.J. (2023). Enfoque de género en la actividad y producción científica de las revistas universitarias médicas cubanas. *Data and Metadata*, 2(199), 1-10. <https://doi.org/10.56294/dm2023199>
- UNIR. (2023). *¿Qué es la agenda setting y cómo influye en la opinión pública?* Universidad Internacional de La Rioja. <https://usa.unir.net>
- Visionarias EC. (2023). *Este es el impacto de TikTok en las elecciones presidenciales de Ecuador* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/visionariasec/reel/DFwBGxlvDj-/?hl=ar>

CAPÍTULO V

Impacto de las políticas públicas en familias de bajos recursos en Huaquillas: caso familia Castillo

Kerly Lisseth Eras Castillo

msalcedog3@unemi.edu.ec

Introducción

La persistencia de la pobreza en zonas fronterizas de Ecuador, como el cantón Huaquillas, sigue siendo un desafío para el diseño e implementación efectiva de políticas públicas orientadas al desarrollo humano integral. En estas regiones, la desigualdad en el acceso a servicios básicos y la precariedad laboral limitan las oportunidades para familias de bajos recursos. Aunque se han desarrollado programas sociales con enfoque inclusivo, exponen una brecha de articulación territorial. Como exponen (Martínez, Martínez y Tapia, 2023, pág. 130), en Huaquillas el entorno familiar influye de forma significativa en la reproducción de la pobreza, especialmente cuando no existen apoyos estatales eficaces.

Este ensayo parte de la hipótesis de que las políticas públicas diseñadas para reducir la pobreza en Ecuador han tenido un impacto limitado en cantones periféricos como Huaquillas, debido a una implementación fragmentada, sin enfoque territorial y con baja cobertura real. A través del análisis del caso de la familia Castillo, se busca comprender cómo estas limitaciones

afectan el desarrollo económico y social de hogares vulnerables. (Mezones, Jimbo, Mora, Garzón, y Elizalde, 2025) exponen que los contextos laborales en Huaquillas están altamente señalados por la informalidad, lo cual limita la accesibilidad a beneficios sociales y genera situaciones de exclusión.

El objetivo principal es evidenciar estas limitaciones y proponer recomendaciones contextualizadas. Según la (Secretaría Nacional de Planificación, 2022), aunque los índices generales de pobreza han disminuido, aún persisten barreras estructurales que dificultan que los programas sociales lleguen de manera equitativa a todas las regiones del país (p. 89).

El presente estudio adopta un enfoque metodológico mixto, con preeminencia cualitativa, en virtud de la naturaleza compleja y multidimensional del problema investigado: el impacto de las políticas públicas en familias de bajos recursos en el cantón Huaquillas. El enfoque cualitativo permite comprender de forma profunda las percepciones, vivencias y experiencias de los miembros de la familia Castillo, mientras que el componente cuantitativo aporta una caracterización socioeconómica objetiva del contexto. Un ejemplo es (Merino, 2023), quien implementó un estudio de caso mixto para analizar el abandono del tratamiento oncológico en niños. De la misma forma, (Salgado y Urgiles, 2024) evaluaron el impacto del trabajo infantil sobre la pobreza en Huaquillas.

De hecho, este tipo de enfoque es respaldado por (Creswell, 2007), debido al método mixto, proporcionando una visión más completa al integrar datos numéricos y narrativos. Asimismo, (Tashakkori, 2010) sostiene que este enfoque permite compensar las debilidades inherentes a cada paradigma por separado, favoreciendo la comprensión de fenómenos sociales complejos.

Por tanto, el tipo de estudio es descriptivo-explicativo. Por un lado, se describen las condiciones socioeconómicas actuales de la familia objeto de análisis; por otro, se explican los factores políticos, estructurales y subjetivos que inciden en su situación de vulnerabilidad. Según (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014) este tipo de estudio es adecuado cuando se pretende analizar relaciones causales entre variables sociales.

Por consiguiente, se ha optado por un diseño metodológico de estudio de caso de tipo instrumental, tomando como unidad de análisis a la familia Castillo. Esta estrategia metodológica permite una comprensión profunda de las dinámicas sociales particulares. Como plantea (Callado, 2023), el estudio de caso es especialmente útil cuando se busca responder al “cómo” y al “porqué” de un fenómeno en entornos reales.

Asimismo, la toma de información es indispensable y será obtenida de forma directa mediante dos instrumentos complementarios:

1. **Ficha de indicadores socioeconómico:** contempla módulos de características del hogar, educación, empleo e ingresos, y acceso a servicios de salud. Estos datos facilitarán una comprensión estructural de las condiciones de vida de la familia (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010).
2. **Escala APGAR Familiar:** instrumento estandarizado que evalúa la funcionalidad familiar en cinco dimensiones: adaptabilidad, participación, gradiente de crecimiento, afecto y recursos. Ha demostrado ser confiable y válido en estudios comunitarios en América Latina (Taborda y Pérez, 2011)

Por otra parte, el procesamiento de los datos cuantitativos se realizará mediante Microsoft Excel, herramienta que permitirá tabular la información, calcular frecuencias, promedios y porcentajes, y representar gráficamente los resultados mediante tablas y gráficos de barras, aportando claridad visual y estructuración a los hallazgos. Dicha herramienta se manejará para el estudio de la información obtenida de ambas escalas (Microsoft Corporation, 2023).

Finalmente, se aplicará una triangulación metodológica que integrará la información cuantitativa obtenida con los datos cualitativos extraídos de entrevistas semiestructuradas, observación directa y narrativas familiares. Esta estrategia incrementará la validez y riqueza interpretativa del estudio, permitiendo una comprensión holística del fenómeno, como lo indica (Creswell, 2007) en su propuesta de investigación convergente.

La información primaria del estudio se obtuvo a través de entrevistas semiestructuradas a los siete miembros de la familia Castillo, complementadas con una ficha de caracterización socioeconómica basada en el modelo del (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010). Esta ficha evaluó aspectos como la estructura del hogar, nivel educativo, características de la vivienda, tipo de empleo, ingreso y acceso a servicios.

Se utilizó, además, la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico (NSE), un instrumento oficial diseñado para categorizar los hogares urbanos de Ecuador en cinco diferentes niveles. Esta encuesta fue utilizada para analizar objetivamente la situación de la familia, y, tras el cotejo de criterios como piso de cemento, ausencia de internet, educación básica incompleta del jefe del hogar y carencia de electrodomésticos esenciales, se determinó que la familia Castillo pertenece al estrato D, el más vulnerable de la escala nacional. Esta categorización se basó en que se cumpliera un mínimo de cinco indicadores

de vulnerabilidad establecidos en el formulario NSE (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010).

En paralelo, se aplicó la escala APGAR Familiar, reconocida por su validación en contextos latinoamericanos, para medir la funcionalidad del grupo familiar. Esta escala midió cinco aspectos clave: la capacidad de adaptación, la participación, el afecto, el proceso de crecimiento gradual y los recursos disponibles, asignando a cada uno una valoración que va de 0 a 2. La familia obtuvo los siguientes resultados: adaptabilidad 1, participación 0, afecto 1, gradiente de crecimiento 1 y recursos 1, sumando un total de 4/10, lo cual corresponde a una disfunción moderada. Este puntaje refleja dificultades en la participación y resolución conjunta de conflictos, aunque persiste el afecto y cierta capacidad adaptativa.

La recopilación y el procesamiento de los datos se efectuaron mediante el uso de (Microsoft Corporation, 2023). Para la información cuantitativa, se construyó una tabla matriz donde cada ítem del formulario NSE fue codificado binariamente (1 para condición de vulnerabilidad cumplida y 0 para no cumplida), lo que permitió sumar puntuaciones y categorizar a la familia en el estrato correspondiente. Asimismo, se registró la funcionalidad familiar en tablas para facilitar la identificación de patrones y tendencias.

Las entrevistas a los siete miembros del hogar se transcribieron y organizaron por categorías emergentes usando codificación temática inductiva, lo que facilitó el análisis de patrones narrativos como “informalidad persistente”, “apoyo estatal insuficiente” y “desconexión institucional”. Esta metodología permitió una lectura integral de los discursos y datos estructurales, aportando profundidad al análisis de la situación de la familia en relación con las políticas públicas.

Desarrollo

El análisis de las políticas públicas en contextos fronterizos con alta informalidad, como Huaquillas, requiere mirar tanto las dinámicas locales como comparativas internacionales. La (Organización Internacional del Trabajo, 2022a), documenta que, en Ecuador, tras la pandemia, la informalidad laboral alcanzó niveles récords —aproximadamente un 56 %— con fuerte impacto en poblaciones rurales y periféricas que carecen de protección social (García, 2025). Este nivel de informalidad señala una brecha notable entre las metas de las políticas públicas y su efecto real en los territorios marginados.

En segundo lugar, (Eras, 2022) demostró mediante un análisis con datos ENEMDU 2022 que la falta de educación formal está significativamente correlacionada con una mayor probabilidad de empleo informal, especialmente en zonas rurales. Esto sugiere que cualquier intervención pública debería integrar medidas educativas para ser más eficaz en contextos como Huaquillas.

En otro enfoque, (Posso, et al, 2024), en su investigación comparativa sobre la infraestructura educativa inclusiva en Ecuador, señalan que la falta de inversión adecuada tanto en infraestructura como en capacitación docente limita la efectividad de las políticas implementadas de inclusión educativa que no logran derribar las barreras de desigualdad territorial. Aunque este estudio no se centra directamente en pobreza, aporta evidencia sobre la dimensión estructural que fortalece (o limita) el impacto de políticas sociales.

De hecho, en cuanto a género y edad, la (Organización Internacional del Trabajo, 2021) identifica que en 2020 el 5,3% de hombres, 14,6 % de jóvenes y un 6,5 % de las mujeres a nivel mundial se encuentran desempleados. Esto indica que las intervenciones estatales deben adoptar enfoques diferenciados para abordar vulnerabilidades específicas por género y generación. Asimismo, el informe de la (Organización Internacional del Trabajo, 2022b) recalca que los mecanismos de protección social, si no se adaptan a las características del empleo informal, no logran fortalecer la seguridad social ni mejorar las condiciones laborales.

En síntesis, la literatura revisada permite comprender que la elevada informalidad laboral que enfrentan territorios como Huaquillas no es una casualidad, sino el reflejo de carencias estructurales persistentes, tanto en lo económico como en lo educativo. Las investigaciones coinciden en que la falta de acceso a una educación de calidad, acompañada de una débil infraestructura social, profundiza las desigualdades y limita el alcance real de las políticas públicas (Friberg, 2025; Haerter, 2025; Kluever, 2025). Asimismo, se evidencia que los mecanismos de protección social vigentes aún no logran adaptarse a la diversidad de formas de empleo que predominan en estos contextos, especialmente los informales (Paz Enrique et al, 2022; Rodríguez Zerqueraz et al, 2022). Estos hallazgos enriquecen el marco teórico del presente ensayo al situar el caso de la familia Castillo en una realidad más amplia, permitiendo analizar no solo lo que ocurre localmente, sino también cómo estos desafíos se conectan con patrones nacionales y regionales.

Los resultados obtenidos reflejan con claridad la situación de exclusión estructural que vive la familia Castillo en Huaquillas.

La aplicación de la encuesta NSE permitió clasificarla dentro del estrato D, lo que indica que enfrenta condiciones de alta precariedad material, educativa y tecnológica. La vivienda presenta infraestructura básica, el acceso a servicios es limitado, y ningún miembro de la familia cuenta con empleo formal con beneficios sociales. Esta condición coincide con el nivel de informalidad reportado por el INEC (2022) para cantones periféricos, donde más del 50 % de la población activa no tiene vínculo con la seguridad social.

Los datos de la ficha socioeconómica revelan que los ingresos familiares están muy por debajo del costo de la canasta básica, situación que obliga a recurrir a trabajos ocasionales o comercio informal, sin estabilidad ni derechos laborales (Rodríguez Sotomayoret al, 2023). A pesar de haber sido beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano en ciertos periodos, los entrevistados manifiestan que el acceso al mismo ha sido discontinuo y no representa un apoyo suficiente para superar la pobreza.

La aplicación de la escala APGAR permitió evidenciar que la funcionalidad familiar se encuentra afectada por la presión constante de la carencia económica. Con un puntaje total de 4/10, se identificaron especialmente bajos niveles de participación y apoyo mutuo, aspectos que son fundamentales para la cohesión del hogar. Este resultado refuerza la relación entre disfunción familiar y pobreza persistente señalada por diversos estudios en el contexto latinoamericano.

Desde la codificación de las entrevistas emergen patrones narrativos consistentes: la familia percibe que las políticas públicas no logran responder a sus necesidades reales, generando un sentimiento de abandono institucional (Ikani, 2025). Existe una fuerte desconexión entre los programas sociales disponibles y la realidad cotidiana de las familias en situación de pobreza. Aunque los discursos oficiales plantean un enfoque de derechos, en la práctica los mecanismos de acceso y seguimiento resultan limitados, burocráticos y poco sensibles a la diversidad de contextos territoriales.

En resumen, los datos analizados muestran que, si bien existen políticas orientadas a reducir la pobreza, su efectividad se ve limitada por una débil articulación institucional, escasa cobertura y ausencia de enfoque territorial. La experiencia de la familia Castillo, compuesta por siete integrantes, es un reflejo de estas falencias, y representa un llamado a repensar las políticas sociales desde una mirada más integral, sensible y centrada en las personas.

Conclusiones

El presente estudio evidencia de manera clara que la pobreza en territorios fronterizos como Huaquillas no solo se expresa en la falta de ingresos, sino que está anclada en una estructura de exclusión persistente, nutrida por la informalidad laboral, la precariedad educativa y la débil articulación de las políticas públicas. A través del caso de la familia Castillo, compuesta por siete integrantes, se hace visible cómo estas condiciones se entrelazan para limitar sus oportunidades de desarrollo y reproducción del bienestar.

Los datos obtenidos reflejan una realidad donde el acceso a servicios básicos es insuficiente,

la estabilidad laboral es casi inexistente y los programas sociales, aunque presentes, resultan desarticulados y poco eficaces. Esta fragmentación institucional debilita la confianza en el Estado y alimenta un sentimiento de abandono, tal como se refleja en los testimonios de los propios miembros del hogar.

Asimismo, la funcionalidad familiar se ve comprometida por la presión de la pobreza, generando dificultades en la cooperación, el afecto y la toma de decisiones conjuntas. Sin embargo, también se evidencia la resiliencia de la familia, que, pese a las adversidades, conserva vínculos afectivos y una capacidad mínima de adaptación.

Desde una perspectiva de desarrollo social, este caso resalta la necesidad urgente de repensar las políticas públicas desde un enfoque integral, que articule educación, empleo y asistencia social con pertinencia territorial. Escuchar a las familias, reconocer su contexto y diseñar respuestas que fortalezcan su autonomía no solo es un imperativo ético, sino una condición esencial para avanzar hacia una sociedad más justa e inclusiva.

Referencias

- Callado, J. (2023). La metodología de evaluación en AEVAL. *Gestión y Análisis de Políticas Públicas*, 32(1), 126-141. <https://revistasonline.inap.es/index.php/GAPP/article/view/11011>
- Creswell, J. (2007). *Qualitative Inquiry y Research Design*. Choosing Among Flve Approaches. Nebraska: SAGE Publications. <https://revistapsicologia.org/public/formato/cuali2.pdf>
- Eras, J. (2022). La relación entre los niveles de escolaridad y la informalidad laboral. Un análisis para Ecuador durante el año 2022. *Universidad Nacional de Loja*. <https://dspace.unl.edu.ec/items/875cc2c8-cb4b-42a0-9b43-9a027458a5b1>
- Friberg, A. (2025). The construction of subjectivities and enemies in global warming: searching for the political climate issue in Swedish Election Campaigns, 1988-2014. *Journal of Political Ideologies*, 30(2), 499-516. <https://doi.org/10.1080/13569317.2023.2241028>
- García, J. (2025). Más de la mitad de los trabajadores ecuatorianos se desempeñan en la informalidad. *El Diario*. <https://n9.cl/guuz3>
- Haerter, V. A. (2025). Value Foundations of Conspiracy Thinking: New Evidence From European Democracies. *Social Science Quarterly*, 106(2), e70011. <https://doi.org/10.1111/ssqu.70011>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. McGraw Hill España.
- Ikani, N. (2025). Beyond the Binary: A New Typology for Evaluating Warning Success and Failure in Strategic Surprise. *International Studies Review*, 27(1), viaf009. <https://doi.org/10.1093/isr/viaf009>
- Kluever, H. (2025). Social influencers and election outcomes. *Comparative Political Studies*, 58(13), 2973-2999. <https://doi.org/10.1177/00104140241306955>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://n9.cl/c1bay>
- Martínez, K., Martínez, S., y Tapia, J. (2023). El entorno familiar y la mendicidad infantil en el cantón Huaquillas. *Conciencia Digital*, 4(2) 118-134. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v6i2.1.2580>
- Merino, W. (2023). La pobreza multidimensional y la salud. Estudio de caso sobre el impacto de la pobreza multidimensional en el abandono al tratamiento médico de las niñas y los niños con cáncer en Ecuador. *Flacso Ecuador*. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/items/1d2881dd-d2d4-432f-9739-b4f4b5e81d34>

- Mezones, M., Jimbo, R., Mora, R., Garzón, V., y Elizalde, M. (2025). Análisis de las variables socioeconómicas que afectan a los trabajadores informales del Cantón Huaquillas. *Revista Invecom*, 5(2), 118-134. <https://revistainvecom.org/index.php/invecom/article/view/3346/540>
- Microsoft Corporation. (2023). *Microsoft Excel*. Software.
- Organización Internacional del Trabajo. (2021). *Perspectivas sociales y del empleo en el mundo*. Organización Internacional del Trabajo. <https://n9.cl/lpxztu>
- Organización Internacional del Trabajo. (2022a). *Elevada informalidad es detonante de pobreza laboral en América Latina y el Caribe*. Organización Internacional del Trabajo.
- Organización Internacional del Trabajo. (2022b). Ecuador: OIT identifica los impactos de la crisis y sus consecuencias en la informalidad y la pobreza. *Organización Internacional del Trabajo*. <https://n9.cl/q1pes>
- Paz Enrique, L.E, Núñez Jover, J.R. y Hernández Alfonso, E.A. (2022). Pensamiento latinoamericano en ciencia, tecnología e innovación: políticas, determinantes y prácticas. *Desde el Sur*, 14(1), 1-36. <https://doi.org/10.21142/DES-1401-2022-0008>
- Posso, R., Gómez, V., Delgado, N., Caicedo, R., Maqueire, G., y Barba, L. (2024). Comparative analysis of infrastructure and resources for inclusive education: Ecuador and international perspectives. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(10), 1-14. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i10.8866>
- Rodríguez Sotomayor, Y.; Díaz Chieng, L.Y.; Paz Enrique, L. E.; Iznaga Brooks, H. L.; Pérez Mola, K. y Calás Torres, J.J. (2023). Enfoque de género en la actividad y producción científica de las revistas universitarias médicas cubanas. *Data and Metadata*, 2(199), 1-10. <https://doi.org/10.56294/dm2023199>
- Rodríguez Zerqueraz, M.; Paz Enrique, L.E.; Álvarez Ledesma, G. y Enriquez Roche, M.M. (2022). Estudio bibliométrico con enfoque de género del teatro bufo cubano. *Acotaciones*, 2(49), 235-267. <http://www.doi.org/10.32621/ACOTACIONES.2022.49.09>
- Salgado, G., y Urgiles, S. (2024). El trabajo infantil y su incidencia en la pobreza. *Dialnet*, 9(39), 18. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9412084>
- Secretaría Nacional de Planificación. (2022). Informe de avance de la implementación de la Agenda 2030 (ODS 1) en Ecuador. *Gobierno del Ecuador*, 1-123 <https://www.odsecuador.ec/wp-content/uploads/2024/07/Informe-ODS-2023.pdf>

- Taborda, P., y Pérez, M. (2011). Funcionalidad familiar, seguridad alimentaria y estado nutricional de niños del Programa Departamental de Complementación Alimentaria de Antioquia. *CES Medicina*, 25(1), 6-19. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-87052011000100002&script=sci_arttext
- Tashakkori, A. y. (2010). *Sage handbook of mixed methods in social y behavioral research*. SAGE.

