

Dimensión afectiva en el discurso político en X: la campaña electoral de Ecuador 2023

*Affective dimension in political
discourse on X: Ecuador's 2023
electoral campaign*

*Dimensão afetiva no discurso
político em X: a campanha eleitoral
do Equador 2023*

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.9006>

PALMIRA CHAVERO RAMÍREZ¹

<https://orcid.org/0000-0001-8310-3600>

En la utilización de las redes sociales en campaña electoral, la incorporación de las emociones en el discurso de los candidatos ha tomado protagonismo en los últimos años. En este trabajo se realizó un estudio comparativo entre los discursos de Noboa y González durante las elecciones de Ecuador de 2023. Para ello, se aplicó un análisis crítico de discurso a los tuits emitidos por ambos candidatos. Los resultados muestran que ambos incorporan elementos afectivos en sus discursos, aunque con diferencias en el tono y en las estrategias polarizantes (en un caso) y de llamada a la unidad (en otro).

PALABRAS CLAVE: Emociones, campaña electoral, discurso, redes sociales, Ecuador.

In the use of social networks in electoral campaigns, the incorporation of emotions in the candidates' discourse has gained prominence in recent years. This study presents a comparative analysis of the discourses of Noboa and González during the runoff campaign of the 2023 elections in Ecuador. For this purpose, discourse analysis was applied to tweets from both candidates. The results show that both incorporate affective elements in their discourse, although with differences in tone and strategies: polarization in one case and calls for unity in the other.

KEYWORDS: Emotions, electoral campaign, discourse, social media, Ecuador.

No uso das redes sociais em campanhas eleitorais, a incorporação de emoções no discurso dos candidatos vem ganhando destaque nos últimos anos. Neste trabalho, foi realizado um estudo comparativo entre os discursos de Noboa e González durante as eleições de 2023 no Equador. Para isso, aplicou-se uma análise crítica do discurso aos tuítes emitidos por ambos os candidatos. Os resultados mostram que ambos incorporam elementos afetivos em seus discursos, embora com diferenças no tom e nas estratégias polarizadoras (em um caso) e de apelo à unidade (no outro).

PALAVRAS-CHAVE: Emoções, campanha eleitoral, discurso, redes sociais, Equador.

Cómo citar este artículo:

Chavero Ramírez, P. (2025). Dimensión afectiva en el discurso político en X: la campaña electoral de Ecuador 2023. *Comunicación y Sociedad*, e9006. <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.9006>

¹ FLACSO Sede Ecuador, Ecuador.
pchavero@flacso.edu.ec

Fecha de recepción: 04/03/25. Aceptación: 12/08/25. Publicado: 22/10/25.

INTRODUCCIÓN

Las redes sociodigitales se han convertido en una herramienta imprescindible en el desarrollo de las campañas electorales, en especial con la creciente participación de un electorado joven y en un contexto de virtualidad e hibridez predominante en todos los espacios de la esfera pública. La literatura ofrece evidencia sobre cómo las redes sociales se convierten, por un lado, en una fuente de polarización, negativismo y discurso de odio que dificulta el debate público y, por otro, en un espacio de carácter más emocional que racional.

En este trabajo se propone articular estos elementos a través de un análisis de la emoción en el discurso político de los dos candidatos a la presidencia en la segunda vuelta de las elecciones de Ecuador de 2023. Estos comicios tuvieron una particularidad: fueron el resultado de la implementación de la figura de la “muerte cruzada”, aplicada por el entonces presidente Guillermo Lasso tras el juicio político en su contra y que tuvo como consecuencia inmediata la disolución de la Asamblea Nacional y la terminación del periodo de gobierno del entonces presidente.

El objetivo principal de este estudio es analizar en qué medida los candidatos presidenciales Daniel Noboa y Luisa González utilizan recursos emocionales en la segunda vuelta de la campaña electoral de Ecuador 2023 y cómo los implementan, atendiendo a los campos semánticos utilizados y los liderazgos que construyen durante la campaña.

DISCUSIÓN TEÓRICA

En este apartado se desarrollan teóricamente los principales ejes sobre los que reposa este trabajo: las campañas electorales, el uso de las redes sociales por parte de los candidatos y la apelación a las emociones en el discurso político. La articulación de estos elementos permite explorar nuevas dimensiones en los estudios electorales.

El estudio de las campañas electorales

En contextos democráticos, las campañas electorales son el periodo de mayor intensidad en el ejercicio político, por lo que concentran la aten-

ción política, mediática, pública y académica. A pesar del auge de la campaña permanente (Blumenthal, 1980) en los diferentes contextos geográficos, el momento de la elección, y todo el proceso que lo rodea, sigue siendo el principal exponente de los discursos de los líderes políticos y sus relaciones con los diferentes actores políticos, sociales y mediáticos, de tal manera que la campaña electoral continúa siendo un laboratorio para el análisis de los liderazgos políticos y el poder.

En los últimos años, y de manera creciente, el estudio de las campañas electorales ha estado muy relacionado con el de las redes sociales y su uso durante esos periodos. De esta manera, se localizaron abundantes estudios que analizan el uso que hacen los candidatos de estas plataformas (López-Meri et al., 2017) o el consumo de las mismas por parte de los electores (Navia & Paz, 2017) como principales tendencias de estudio. Algunos de los debates en los que más se abunda en este campo son los relacionados con la implementación de estrategias personalistas en las redes sociales (Gil-Ramírez et al., 2019; Slimovich, 2016), que contribuirían al proceso de humanización típico de los procesos electorales. Dentro de esta línea de estudios, varios autores incorporan el comportamiento de los usuarios en las redes, proponiendo modelos de activación de encuadres en red (Aruguete, 2021) y examinando los procesos de polarización en las redes sociales (Calvo & Aruguete, 2020).

En esta misma línea, existen campañas postmodernas en las que priman relatos emocionales, ligeros y que apelan a nuevos temas, como el medioambiente o el feminismo, y se distancian de la manera tradicional de hacer campaña (Crespo Martínez et al., 2020).

Más allá de la línea que se trabaje, hay consenso en la idea de que las campañas electorales visibilizan a los actores-candidatos y ayudan también a construir su liderazgo político y a posicionarlo a través de su discurso. Una de las formas de esta representación de las y los actores políticos es a través de los atributos, entendidos como un conjunto de perspectivas o marcos en torno a los que pensar cada objeto (Ghanem, 1997). Los primeros estudios sobre los atributos estaban centrados en el marco de los estudios de *agenda setting*, en concreto en la transferencia de la relevancia de los atributos y la imagen de los actores entre las agendas mediática y pública (Takeshita & Mikami, 1995), a partir de la propuesta de que cada tópico o *issue* iba acompañado de una serie de

atributos, constituyéndose así en el segundo nivel de la teoría de *agenda setting* (McCombs & Evatt, 1995). Desde entonces, algunos estudios empezaron a poner el foco en cómo los atributos de los candidatos políticos enfatizados por los medios afectan a la impresión ciudadana de los candidatos (Kiouisis et al., 1999).

En función de la perspectiva desde la que se aborden los atributos y su cercanía con la propuesta del establecimiento de la agenda, algunos/as autores/as proponen diferentes dimensiones. Para algunos atributos se puede diferenciar entre las formas de encuadramiento, los afectivos y cognitivos (Ganhem, 1997), mientras que otras propuestas mantienen solo una diferenciación entre los substantivos y los afectivos (McCombs & Evatt, 1995), a partir de la cual establecen subcategorías y características específicas. La dimensión afectiva se refiere a la respuesta emocional que puede tener la audiencia, lo cual involucra tanto a elementos afectivos del mensaje como a la forma de narrarlo.

Desde otras perspectivas, los atributos de los/as actores políticos se pueden clasificar en distintos grupos: formación, conocimiento específico y motivación (Dunn & Hall, 1984). Estas propuestas encuentran relación con lo que más tarde otros autores sugieren como características objetivables (edad, formación, clase, experiencia) y subjetivables (habilidades personales, características de los líderes) (Alcántara et al., 2016).

Uno de los objetivos de los/as candidatos/as durante la campaña electoral es, precisamente, la visibilización y el intento de transferencia de estos atributos y características, en la medida en que ello permite el acercamiento del electorado a los/as candidatos/as y la consolidación de sus liderazgos. En contextos de desafección política (Paramio, 1994) y polarización, cabe esperar que este acercamiento se dé en mayor medida a través de los atributos afectivos, ya que estos permitirían que el electorado se reconozca con un determinado candidato.

En este sentido, tienen más cabida estos atributos en campañas contemporáneas en las que se exacerban las estrategias de humanización de los candidatos (Maarek, 2014; Martín Salgado, 2004) como estrategias para acercarlos a la vida de la ciudadanía, en especial en el manejo de las redes sociales por parte de los nuevos partidos y líderes (Selva-Ruiz & Caro, 2017). Estas estrategias profundizan los procesos de personali-

zación de la política, en los que se les da más importancia al líder y sus características individuales que al partido o a las propuestas programáticas (Crespo Martínez et al., 2020; D'Alessandro, 2004).

El peso de las emociones

En los estudios sobre campañas localizamos propuestas que se centran en cómo las redes sociales fomentan un uso más emocional y polarizante (Diez Gracia et al., 2023) en el ejercicio político. No en vano, en las últimas décadas, la dimensión emocional se ha ido incorporando a los estudios de ciencias sociales y humanas en lo que algunos autores denominaron “giro afectivo” (Clough, 2007), lo que ha aportado un nuevo eje epistemológico para el abordaje de la modernidad y sus límites (Athanasίου et al., 2008). En los últimos años, esta dimensión también se ha incorporado a los estudios sobre participación política y electoral (Corduneanu, 2019; Dolan & Holbrook, 2001; Jasper, 2012; Lagares et al., 2022). Algunos autores sugieren que la incorporación de las emociones en la campaña electoral responde a una planificación estratégica de los candidatos para lograr objetivos determinados (D’Adamo et al., 2021). Abordar las emociones como prácticas sociales y culturales, no como estados psicológicos puntuales (Arfuch, 2016), supone un giro en los análisis tradicionales del comportamiento electoral, complementando así las teorías clásicas, pero también implica la articulación con líneas sólidas como la personalización de la política, la humanización en procesos electorales y la telenovelización y banalización del ejercicio político (Bouza, 2006).

El peso de las emociones es mayor en los espacios digitales, donde toda la arquitectura está diseñada para que prime esta dimensión (Tarullo, 2016) y, además, las propias herramientas de las plataformas, como los emoticonos, permiten reflejar de mejor forma las emociones que despierta el mensaje (Tarullo, 2016). De la misma manera, la incorporación de imágenes y videos permite explorar la dimensión afectiva de los mensajes. Algunos estudios proponen que los actores políticos ofrecen en sus redes una agenda más emocional y polarizante durante las campañas electorales (Diez-Gracia et al., 2023).

Una vez reconocida la importancia de la dimensión afectiva en el proceso político, conviene identificar los distintos tipos de emociones

que se pueden encontrar en este campo. En primer lugar, es importante diferenciar entre las emociones personales, que expresan una dimensión individual y en ocasiones íntima, de las colectivas, que son compartidas por un grupo o una comunidad, lo que refuerza su intensidad. Desde la neurociencia, algunos autores proponen una categorización más específica, sugiriendo la existencia de emociones subjetivas, privadas, ocultas y elusivas (Damasio, 2001), en función de las respuestas neuronales que genera cada una de ellas.

En el discurso político, el miedo y la esperanza son emociones que aparecen de la mano (Tarullo, 2016) y, juntas, hacen que los electores se involucren e interactúen en redes sociales (Tarullo, 2018), haciendo que la conexión emocional con el mensaje aumente las posibilidades de *engagement* y viralización (Gutiérrez-Coba et al., 2020). Distintos autores han profundizado en cada una de las emociones y su presencia frente a contenidos políticos (Marcus et al., 2017; Weeks, 2015). La hipótesis de fondo en estas propuestas es que los mensajes con elementos emocionales llegan mejor a la audiencia y conectan mejor, en especial con aquellos más distanciados de la clase política.

Sin profundizar tan exhaustivamente en la diferenciación entre emociones, sentimientos y afectos, este trabajo realiza un acercamiento a cómo las emociones fueron incorporadas en el discurso político de los candidatos en redes sociales durante la campaña electoral para el caso de Ecuador 2023, complementando así estudios previos (Chavero & Ramos, 2022).

Las elecciones de Ecuador 2023

Las elecciones presidenciales de Ecuador 2023 se desarrollaron en un contexto particular, ya que se celebraron de manera anticipada. En mayo de 2023, la Asamblea Nacional inició un proceso de juicio político contra el entonces presidente Guillermo Lasso, acusado de estar vinculado al conocido como “El gran padrino”, un caso de delincuencia organizada, cohecho y concusión en empresas públicas en el que estarían implicadas personas del entorno familiar del entonces presidente (La Posta, 2023). Después de algunos meses de investigación, Lasso compareció en la Asamblea Nacional como parte del proceso y, un día después, adelantó las elecciones a través de la aplicación de la figura de la “muerte crusa-

da”, contenida en el Art. 148 de la Constitución de Ecuador, lo que profundizó la crisis política y abrió un nuevo ciclo electoral. Fruto de ello, en agosto de ese año se celebró la primera vuelta y, finalmente, el 15 de octubre de 2023 se llevó a cabo la segunda vuelta electoral que otorgó la presidencia al candidato Daniel Noboa.

Los dos candidatos que disputaron la segunda vuelta electoral fueron Luisa González y Daniel Noboa. La primera era, hasta ese momento, asambleísta por la Revolución Ciudadana, el movimiento político del expresidente Rafael Correa (2007-2017), que sigue siendo la principal figura política del país (Rivera et al., 2024). Por su parte, Daniel Noboa era asambleísta por el partido Ecuatoriano Unido y fue candidato presidencial por el partido Acción Democrática Nacional (ADN), una coalición creada para estos comicios. Noboa, hijo de uno de los empresarios con mayor fortuna del país (Redacción Primicias, 2023), quien fuera candidato a la presidencia en varias ocasiones, se presentaba como el candidato *outsider*, prometía romper con el clivaje correísta y era además uno de los candidatos más jóvenes de la historia, con apenas 35 años de edad.

Para los dos candidatos era su primera participación en unas elecciones presidenciales y ninguno de ellos tenía una visibilidad significativa en el campo político, por lo que ambos tenían que construir su imagen y tratar de posicionar sus características objetivables y subjetivables (Alcántara et al., 2016) entre el electorado.

La segunda vuelta de la campaña electoral se desarrolló entre el 24 de septiembre y el 12 de octubre, en un clima de polarización, crisis política y auge de la inseguridad en todo el país, y fueron la seguridad y la economía los principales temas de la agenda pública durante todo el periodo (Solano & Molina, 2023). No en vano, en la campaña de la primera vuelta fue asesinado el candidato Fernando Villavicencio, quien se constituyó como el primer candidato presidencial asesinado desde el retorno a la democracia.

Como había sucedido en las elecciones de 2021, y en línea con la tendencia internacional, esta campaña estuvo caracterizada por una fuerte utilización de las redes sociales como una de las plataformas principales de los candidatos. En el caso de Ecuador, el 76 % de la población tiene acceso a Internet. Existen 3.5 millones de cuentas en X (antes Twitter),

con un crecimiento del 84.21 % de usuarios entre septiembre de 2022 y mayo de 2023, lo cual convierte a esta red social en la de mayor crecimiento en el periodo señalado (Del Alcázar Ponce, 2023).

A partir de todo lo anterior, este trabajo se plantea como objetivo de investigación general conocer en qué medida los candidatos presidenciales Daniel Noboa y Luisa González utilizaron recursos emocionales en su discurso en X durante la campaña electoral de Ecuador 2023. De este se desprenden tres preguntas específicas:

- PI1: ¿Cuáles son las características de los discursos digitales que los candidatos utilizan para construir sus liderazgos durante la campaña electoral?
- PI2: ¿Qué elementos lingüísticos utilizan en X Daniel Noboa y Luisa González?
- PI3: ¿En qué medida los candidatos incorporan emociones en sus discursos en redes sociales en periodo electoral para generar mensajes polarizantes?

Para responder estas preguntas, se realizó un análisis de la segunda vuelta de la campaña electoral de 2023, que abarcó desde el 24 de septiembre hasta el 12 de octubre. A efectos de identificar mejor los elementos planteados y considerando la importancia de las redes sociales durante los últimos días, se tomó en cuenta para el análisis hasta el 15 de octubre, día de las elecciones. El haber analizado solo la segunda vuelta permitió centrarse mejor en los candidatos con opciones reales de alcanzar la presidencia y evitar dispersión entre las ocho candidaturas iniciales.

METODOLOGÍA

Para construir el corpus, se tomaron los perfiles oficiales de los candidatos² y se tuvieron en cuenta solo los tuits publicados en estos canales, incluidos retuits y citas, pero no comentarios ni respuestas de otros/as usuarios/as. La decisión de excluir los comentarios y respues-

² @LuisaGonzalezEc y @DanielNoboaOk.

tas se debe a que este trabajo se centra en el estudio de las emociones dentro del discurso político, no en su recepción y decodificación. Se trata, por tanto, de un estudio centrado en las dimensiones afectivas de los mensajes políticos en campaña electoral, pero no se aborda el recorrido que, una vez emitidos estos mensajes, tienen las emociones. En total, el corpus está formado por 258 tuits, un tamaño relevante para el tipo de análisis que se plantea.

A este corpus se le aplicó un análisis crítico del discurso, entendiéndolo como una herramienta teórico-metodológica a través de la cual se identifican las condiciones y características discursivas del emisor, pero también y sobre todo su relación con el poder y el contexto político y social en el cual se inserta (Charaudeau, 2009; Fairclough, 1995; van Dijk, 2009). La operacionalización de las categorías teóricas propuestas a través del análisis del discurso implica la creación de una serie de variables de análisis, que nacen de las diferentes perspectivas teóricas y conceptuales expuestas en los apartados precedentes y que quedan recogidas en la Tabla 1. El trabajo de sistematización, análisis y diagramación se realizó con el software Atlas.ti.

TABLA 1
CATEGORÍAS Y VARIABLES DE ANÁLISIS

Categoría	Variable	Descripción
Giro afectivo: emociones	Sentimientos expresados: temor, ira, tristeza, alegría-felicidad, gratitud, orgullo, asco, esperanza, enfado, anhelo (sueño), amor. Acciones: canta, baila, etc.	Sentimientos y sensaciones que expresa el tuit. Representación del candidato/a a través de sus acciones y comportamiento.
Humanización	Elementos de su vida privada, rol (madre, padre, esposo...), familia, referencias a lo coloquial o rutinario.	Expresión de elementos de la vida privada o íntima del candidato/a, que lo acercan al electorado al representarlo como uno más.

Categoría	Variable	Descripción
Polarización	Optimista Negativo	Carácter general del mensaje en términos de negativismo.
Polarización	Relación entre actores: ataque, colaboración, unidad, incluyente.	Actitud y tipo de relación que muestra con otros actores que participan en la campaña.
Lenguaje	Tipo de lenguaje: coloquial, formal, literario, técnico. Uso de datos, metáforas, humor, etc. Tono general: triunfalista, necesita apoyo, confrontativo, persuasivo. Herramientas propias de la red: imagen, video, hashtag, emoticonos, etc.	Tipo de lenguaje que utiliza en sus mensajes y recursos utilizados. Entonación de los tuits con respecto a la contienda electoral. Normas y elementos de X utilizados como parte del mensaje.
Liderazgo	Atributos: fortaleza, iniciativa, liderazgo, firmeza, cercanía, confianza, experiencia. Relación con otros actores: individual, con otros actores políticos, con otros actores sociales, con periodistas... Conocimiento y visibilidad: identidad. Apelación a la patria, al pueblo, lenguaje técnico, referencia a los derechos, a organismos internacionales, inclusión de datos, etc.	Características y habilidades con las que se autorrepresenta el candidato/a como líder político. Formas de presentación del líder con respecto a otros actores del espacio público. Incorporación de elementos para construir o reforzar la identidad política del candidato/a. Campos semánticos y conceptuales que construyen el tipo de liderazgo (populista, tecnócrata, internacionalista, etc.)

Categoría	Variable	Descripción
Campaña electoral	Referencias al cambio, futuro, promesas, electorado al que se dirige (jóvenes, mujeres, adultos mayores, ruralidad, etc.).	Campos relacionados específicamente con el desarrollo de la contienda electoral. Propuestas de campaña. Sectores específicos de la población a los que habla.
	Temas: seguridad (paz, terrorismo), economía, empleo, educación, salud, vivienda, medioambiente, corrupción, etc.	Tema principal al que se refiere el mensaje.
	Debate electoral.	Referencias al debate electoral como momento principal de la campaña y/o como tema o temporalidad del mensaje.

Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS

En este apartado se analizan los resultados más significativos en lo relativo a las preguntas de investigación y a los elementos característicos del discurso de cada uno de los candidatos de la segunda vuelta de las elecciones de Ecuador 2023: Luisa González y Daniel Noboa. Para ello se ha tenido en cuenta tanto la presencia de las variables propuestas como la relación entre ellas y las coocurrencias encontradas en los discursos de ambos candidatos. Del corpus total (258), 151 tuits fueron publicados por la candidata Luisa González y 107 por Daniel Noboa.

Características y tipos de liderazgo de Noboa y González

En primer lugar, se realizó un análisis de las principales características del discurso de cada uno de los candidatos según cómo construyen su imagen de liderazgo, entendiendo que los atributos y las emociones a las que apelan forman parte de una estrategia electoral (D’Adamo

et al., 2021) y, por tanto, ayudan a caracterizar el tipo de liderazgo que un candidato desea reflejar. Si bien este no es un estudio sobre liderazgos, es importante realizar una aproximación a las características como líderes que sobre sí mismos proyectan los candidatos y cómo estas se relacionan con la apelación (estratégica o no) a ciertas emociones en tiempo de campaña electoral.

El candidato Daniel Noboa construyó su liderazgo en X durante la segunda vuelta a través del énfasis en su propia identidad (85 apariciones), la autorrepresentación de un líder fuerte (75) y un tono triunfalista (43).

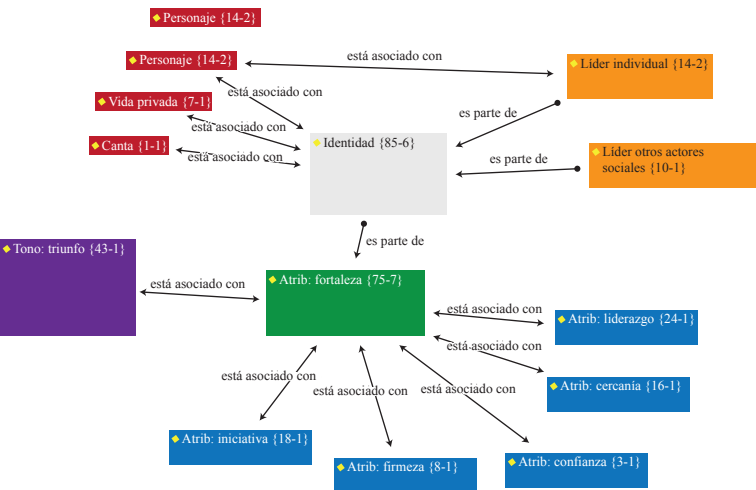
Una primera característica que llama la atención es que, en el caso de Noboa, utiliza mucho el retuit de otros líderes (asambleístas, sobre todo) y del partido político, lo que da cuenta de su aún débil liderazgo y de la necesidad de construir su propia imagen e identidad política. El énfasis en su propia identidad se observa a través de la reiteración de su nombre, el del movimiento político que lo respalda (ADN) y su imagen. De esta manera, el candidato intenta reforzar el conocimiento y visibilidad de su figura en su primera vez como candidato a la presidencia de la república. En su discurso en redes, se realizó la imagen individual del candidato (14) sin estar en relación con otros actores y se proyectó como un personaje con características telenovelas (14), incluyendo elementos de su vida privada (7) y se implementó una estrategia personalista (Slimovich, 2016).

En su autopresentación, se construye a sí mismo como un actor fuerte, con liderazgo y con iniciativa como principales atributos. El tono predominante de sus publicaciones en X es triunfalista, en un intento de mejorar su visibilización y sumar apoyo para su candidatura.

Por su parte, el liderazgo reflejado en redes sociales de la candidata Luisa González es el de una lideresa política fuerte (83 apariciones), cercana (74), firme (62) y con experiencia (50). De estos atributos, destaca la importancia que se le da a la cercanía a la ciudadanía, en ocasiones con altas dosis de humildad, lo cual se ve reflejado en la incorporación de imágenes o videos en los que aparece con otros actores sociales y representantes de la sociedad civil (74).

En segundo lugar, cabe destacar el peso que le da en su discurso a la experiencia y preparación para gobernar el país, lo cual se refuerza con las imágenes y apelaciones al trabajo en conjunto con otros actores políticos (10), casi siempre del mismo movimiento político. De esta

FIGURA 1
CARACTERÍSTICAS DEL LIDERAZGO EN X DE NOBOA



Fuente: Elaboración propia.

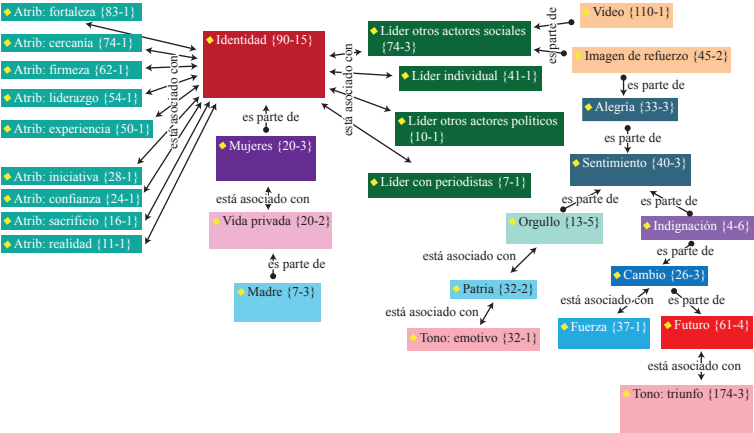
manera, a diferencia de lo que sucede con el candidato Noboa, González refuerza un liderazgo más colectivo que individual, aunque ambos implementan un tono triunfalista.

En una buena parte del discurso de la candidata se incorpora algún elemento que busca consolidar su identidad (90 apariciones): logo, banderas o imágenes que hacen prevalecer su figura son algunos de ellos. Como parte de esta identidad política, tiene particular relevancia la apelación a las mujeres y la identificación de la candidata como una más, lo que la lleva a incorporar elementos de su vida privada en su discurso (20), en especial sobre su condición de madre (7), y contribuye, junto con la cercanía a la ciudadanía identificada antes, a la humanización de la candidata (Martín Salgado, 2004).

Recursos lingüísticos utilizados en el discurso electoral digital

El candidato Noboa construye su discurso en redes en torno a la idea del cambio (78 apariciones), que vendría de su mano y que se asocia fundamentalmente a temas de seguridad y a las personas jóvenes, que serían

FIGURA 2
CARACTERÍSTICAS DEL LIDERAZGO EN X DE GONZÁLEZ



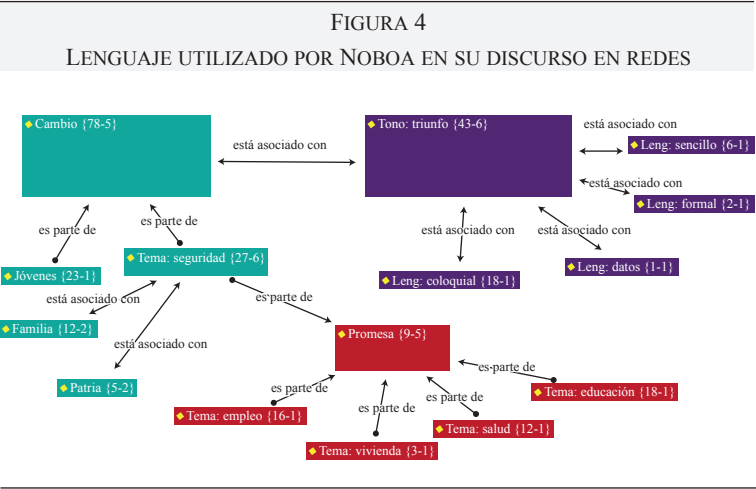
Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 3
EJEMPLOS DE TUIITS DE NOBOA Y GONZÁLEZ



Fuente: Noboa (2023a) y González (2023a).

quienes –según su discurso– estarían impulsando ese cambio. Para lograrlo, realiza promesas electorales (9) sin definir ninguna de ellas en su discurso digital, sino tan solo haciendo planteamientos generales. Para ello, usa un lenguaje principalmente coloquial (18) y sencillo (6).

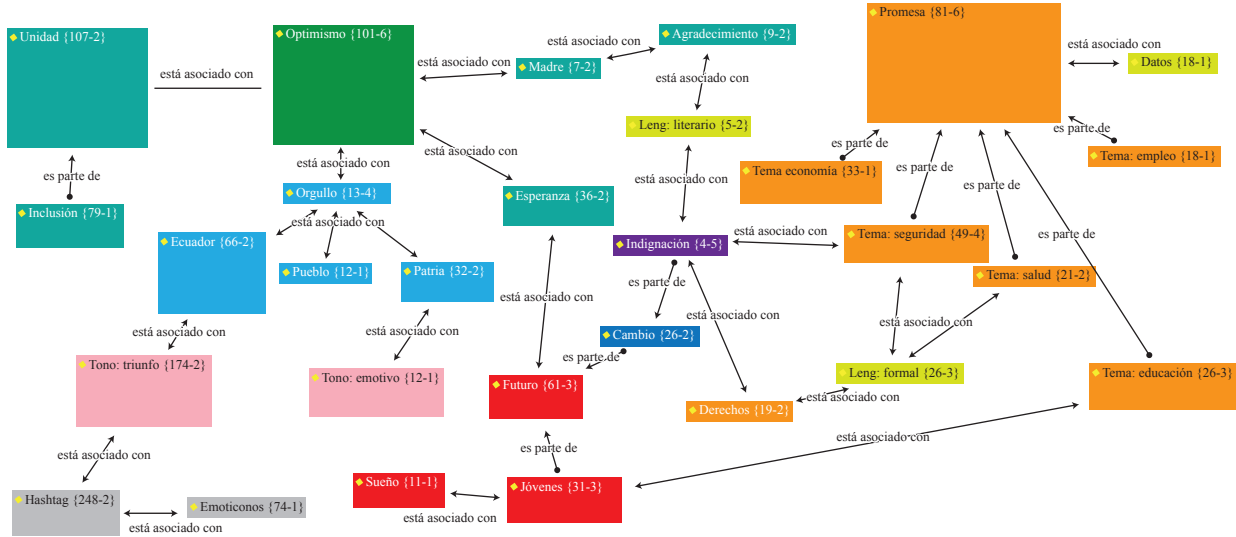


Fuente: Elaboración propia.

A diferencia del discurso de Noboa, la candidata González construye su discurso digital en torno a la idea de unidad (107), la cual cuenta con dos perspectivas. Por un lado, la idea de que los actores políticos deben unirse para “sacar al país adelante” y solucionar los graves problemas que atraviesa Ecuador, sobre todo en lo que a seguridad y economía se refiere. Por otro lado, la dimensión incluyente, según la cual toda la ciudadanía, con especial énfasis en los grupos históricamente excluidos y la población más vulnerable, debe ser parte de ese nuevo futuro que propone la candidata.

Este mensaje de unidad se presenta con un carácter optimista, asociado al orgullo de ser ecuatoriano y a la esperanza por hacer realidad el sueño de un futuro mejor, tal y como se veía en el apartado anterior. Todo ello hace que en el discurso de la candidata predomine un tono triunfalista (174 apariciones) y emotivo (32 apariciones) como estrategia para llegar al electorado más desafecto (Gutiérrez-Coba et al., 2020).

FIGURA 5
 LENGUAJE UTILIZADO POR GONZÁLEZ EN SU DISCURSO EN REDES



Fuente: Elaboración propia.

Esta llamada a la unidad, a través de un lenguaje optimista y emotivo (en ocasiones incluso literario), va acompañada de la presentación de un conjunto de propuestas de campaña en los temas de seguridad (49), economía (33), educación (32), salud (21) y empleo (18). Estas promesas de campaña se plantean, a diferencia del elemento discursivo anterior, con un lenguaje formal, incluyendo datos o la apelación a la recuperación de derechos individuales y colectivos. La referencia a los derechos en su lenguaje es una forma de consolidar sus características objetivables (Alcántara et al., 2016), en una clara referencia a su formación de abogada.

En ambos casos, tanto para la propuesta más emotiva como la más formal-racional, destaca el uso de las características de la red social como parte del discurso político: el *hashtag* se usa en todos los tuits de la candidata y en muchos otros (74) se incluyen emoticonos como parte del discurso. Esto da cuenta de la incorporación de la tecnología y sus herramientas como parte del discurso político en la esfera digital (Maíz-Arévalo, 2024).

FIGURA 6
EJEMPLOS DE TUIITS DE NOBOA Y GONZÁLEZ



Fuente: Noboa (2023b) y González (2023b).

Emoción y polarización en los discursos de Noboa y González

El candidato Noboa construye su discurso en redes sociales en torno a dos grandes bloques: uno optimista y otro negativo. Los elementos

negativistas giran en torno al ataque al adversario, sobre todo en relación con la corrupción. Por su parte, el bloque optimista se caracteriza por el uso de mensajes alegres en X, relacionados en gran medida con la expresión y/o apelación al sentimiento. Para ello, se construye un discurso que tiene en la familia, la patria, la paz, la esperanza y la consecución de un sueño sus elementos principales, lo que combina así rasgos emocionales (Tarullo, 2016) con otros que humanizan al candidato (Martín Salgado, 2004).

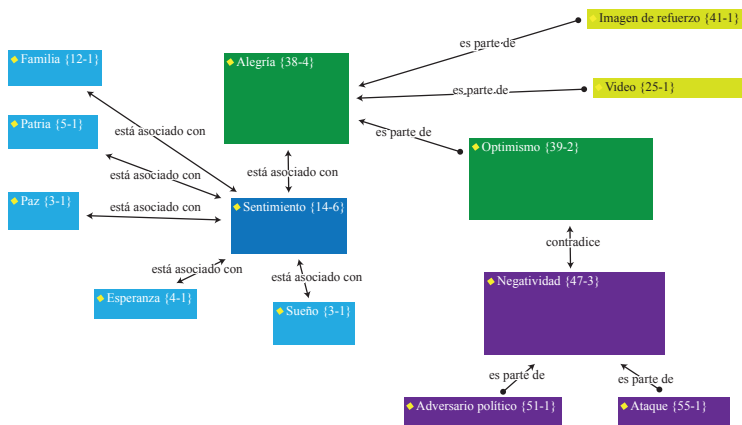
De esta manera, se observa una polarización emocional-racional. Por un lado, el polo negativo se construye de manera racional atacando al adversario político, para lo cual el candidato se sirve del *priming* (Iyengar & Kinder, 1987) realizado por los grandes medios hegemónicos durante los últimos años contra el expresidente Rafael Correa y su movimiento político (Chavero & González, 2021; Palos Pons, 2024). Por otro lado, el polo optimista se articula con el cambio que estarían demandando e impulsando los jóvenes y con la incorporación de apelaciones sentimentales.

Una de las características del discurso de Noboa en X es la utilización constante de imágenes y videos del candidato, con lo que se intenta reforzar su imagen y construir la identidad del político aprovechando las posibilidades de la red social.

Además del recurso emocional, en el discurso de Noboa encontramos una particularidad que no está presente en el discurso de la candidata González: la utilización de campos negativistas (Mayer, 1996). En su discurso en X, el candidato Noboa apuesta tanto por los elementos negativos (47) como por los más optimistas (39), con un ligero predominio de los negativistas. El tono negativo se construye a través del ataque al adversario político (52), sobre todo asociándolo a la corrupción (38). Este tipo de estrategia de ataque directo al adversario tienen mayores niveles de *engagement* (Rodríguez-Sánchez & Echeverría, 2025). El tono optimista se articula con la idea del cambio asociado al empuje de los jóvenes (23) y a elementos sentimentales (14).

En el caso de González, se encontró que su discurso se articula en torno a dos emociones fundamentales. La primera de ellas (y más destacada) es la alegría (33), que se deja ver en su discurso en redes a través del optimismo en sus tuits y que se articula con el amor (14), la esperanza

FIGURA 7
CARACTERÍSTICAS EMOCIONALES EN EL DISCURSO DE NOBOA EN X



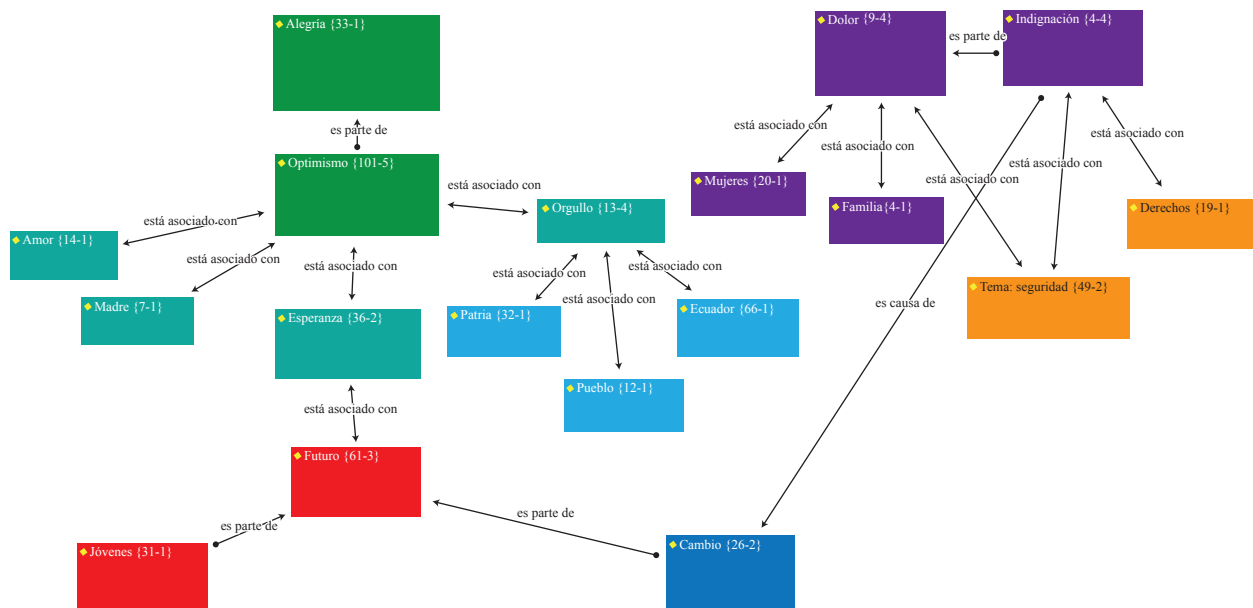
Fuente: Elaboración propia.

(36) y el orgullo (13). Por un lado, tanto el amor como la esperanza los asocia a su rol de madre y a la construcción de un futuro mejor para la juventud; por otro, el orgullo en su discurso se asocia a la patria y a Ecuador, con algunas menciones también al “pueblo”, lo que deja ver algunas características del populismo discursivo (Laclau, 2005).

El segundo elemento importante del discurso de la candidata es el dolor y la indignación, que aparecen principalmente asociados a la inseguridad que vive el país y las consecuencias que esto tiene para las familias, en especial para las mujeres; esto le permite dirigir parte de su discurso a un público muy particular y visibilizar la violencia de género como un tema de interés público, lo que hace desde un carácter más emocional. Si bien es una emoción negativa, esta apelación al dolor no constituye negativismo político en el sentido que indica la literatura académica (Mayer, 1996).

La convergencia del dolor por la inseguridad y la esperanza por un futuro mejor llevan a la candidata González finalmente a proponer la necesidad de un cambio político y presentar su candidatura como la mejor opción para lograr ese cambio de rumbo. La convergencia de

FIGURA 8
CARACTERÍSTICAS EMOCIONALES EN EL DISCURSO DE GONZÁLEZ



Fuente: Elaboración propia.

estas emociones es coherente con lo que proponen otros autores, en el sentido de que el miedo y la esperanza son emociones que se presentan de manera conjunta (Tarullo, 2016) buscando establecer una conexión emocional con el electorado (Gutiérrez-Coba et al., 2020). La incorporación de elementos emocionales propende, más allá de las herramientas de marketing político electoral, a crear vínculos afectivos entre los electores y los candidatos (van Zoonen, 2004).

FIGURA 9
EJEMPLOS DE TUIITS DE NOBOA Y GONZÁLEZ



Fuente: Noboa (2023c) y González (2023c).

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En este trabajo se realizó una comparación de los discursos políticos en redes sociales (X) de los dos candidatos que disputaron la segunda vuelta en las elecciones presidenciales de Ecuador 2023: Luisa González y Daniel Noboa. Para el análisis, se partió de los postulados teóricos que subrayan un incremento de las dimensiones afectivas y emocionales en el discurso político y en los procesos electorales.

Atendiendo a las preguntas de investigación que guían este trabajo y entre los hallazgos más destacados, se encontró en primer lugar que ambos candidatos apelan a la dimensión afectiva como parte de su discurso político en campaña, pero con matices que los diferencian. Por un lado, Noboa combina elementos emocionales y racionales

como una forma de polarización: mientras utiliza un discurso racional para atacar a su adversaria política en una clara estrategia negativista (Mayer, 1996). Al mismo tiempo, apela a lo emocional para presentarse como el candidato del cambio y generacional, alejado de la clase política tradicional. Esto último es coherente con los estudios que indican que los recursos simplificados y emocionales son más efectivos para llegar al electorado más alejado y desafecto con los asuntos políticos (Gutiérrez-Coba et al., 2020), así como los que indican que los candidatos utilizan un discurso más personalista, polarizado y emocional en redes (Diez Gracia et al., 2023).

Frente a esta estrategia polarizante, la candidata González apela a la unidad de manera más optimista, a través del orgullo, el amor y la esperanza. Después de identificarse con el dolor y la indignación por la crisis política y de seguridad que vive el país, la candidata construye un discurso en el que rescata el orgullo por la patria, el amor hacia el país y su gente, en un paralelismo con el amor de las madres hacia sus hijos en el que ella misma se presenta como madre, y la esperanza por un futuro mejor. En ambos casos, las emociones que incorporan son individuales, pero se intensifican al ser compartidas por la colectividad.

En segundo lugar, este trabajo se planteó identificar las características del liderazgo de ambos candidatos. Se encontraron nuevamente algunos puntos en común, como el tono triunfalista o la necesidad de fortalecer su propia identidad, en una clara estrategia de marketing político electoral (Maarek, 2014), pero con interesantes diferencias entre ambos discursos. Noboa aparece en mayor medida como un líder individual (fruto de la premura con la que inscribió su candidatura ante el adelanto electoral, cuando aún estaba creando su propio partido político) y con atributos (McCombs & Evatt, 1995) como la fortaleza y el liderazgo con un claro predominio. Este liderazgo termina de construirse con rasgos de personajes de ficción, como el paralelismo con el personaje del cereal Quaker (del que la empresa Noboa es propietaria en Ecuador), en un ejercicio de banalización de la política (Bouza, 2006).

Por el contrario, Luisa González construye un liderazgo más colectivo, en un claro referente al movimiento político al que representa y que gobernó durante diez años, cuyo electorado intenta consolidar con estas referencias y que le ayudan a caracterizarse como una líder con experien-

cia, fuerte y cercana como principales atributos. Otra particularidad de su liderazgo tiene que ver con su condición de mujer y, en particular, de madre (soltera), elemento que incorpora como herramienta de resiliencia (Serrano et al., 2019) e inspiración para liderar la recuperación del país.

En el caso de Luisa González, un hallazgo es que utiliza abundantes referencias a la patria y al pueblo, que según su discurso deben unirse cobijados bajo el orgullo de ser ecuatorianos y construir, juntos, un futuro mejor. Otro elemento que destaca en el discurso de González es el carácter incluyente, ya que repite constantemente que toda la ciudadanía debe estar representada en ese futuro esperanzador. Estas características, además del fuerte componente emocional, se relacionan sutilmente con un discurso populista (Laclau, 2005).

Por último, se indagó en los recursos lingüísticos que utiliza cada uno de los candidatos en redes sociales. En este sentido, encontramos que Noboa se instala en el campo del cambio, con un lenguaje coloquial y sencillo con el que se presenta como una opción distinta. En su caso, observamos que se produce un proceso de simplificación de los mensajes, con un claro contenido personalista y que apenas entra en explicaciones sobre propuestas específicas o temas de preocupación, en línea con lo que sucede en otros países de la región (Montúfar-Calle et al., 2022).

A diferencia de él, la candidata González utiliza un lenguaje formal y respaldado por datos, que relaciona en general con las propuestas de campaña en los diferentes temas que presenta. En los casos en que destaca el componente emocional, utiliza un lenguaje de gratitud, en ocasiones literario, que refuerza el tono general optimista de su discurso alineado a las campañas posmodernas (Crespo Martínez et al., 2020).

Los resultados de este trabajo abonan a las líneas que sugieren la necesidad de tener en cuenta la dimensión afectiva como parte del comportamiento electoral y político (Corduneanu, 2019; D'Adamo et al., 2021; Dolan & Holbrook, 2001; Jasper, 2012; Lagares et al., 2022), en especial en el desempeño en redes sociales. Abre, por otro lado, nuevos interrogantes en este sentido, como ahondar en la diferenciación entre las distintas emociones en relación con los procesos de polarización social y política en contextos electorales, en particular en países en los que las elecciones se deciden en una segunda vuelta. En un paso más, se hace necesario profundizar en el estudio de los efectos reales de esta

dimensión afectiva, en los procesos electorales como efecto inmediato, pero también en la (des)afección política y la fortaleza de la democracia en los contextos latinoamericanos como efecto a largo plazo.

Referencias bibliográficas

- Alcántara, M., Barragán, M., & Sánchez, F. (2016). Los presidentes latinoamericanos y las características de la democracia. *Colombia Internacional*, 87, 21-52. <https://doi.org/10.7440/colombiaint87.2016.02>
- Arfuch, L. (2016). El giro afectivo: emociones, subjetividad y política. *Revista de Signis*, 24, 245-254.
- Aruguete, N. (2021). Activación de encuadres en red. Un modelo para repensar la circulación de sentidos en el nuevo entorno mediático. *Profesional de la Información*, 30(2), e300218. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.18>
- Athanasiou, A., Hantzaroula, P., & Yannakopoulos, K. (2008). Towards a New Epistemology: The 'Affective Turn'. *Historein*, 8, 5-16. <http://dx.doi.org/10.12681/historein.33>
- Blumenthal, S. (1980). *The permanent campaign: inside the world of elite political operatives*. Beacon Press.
- Bouza, F. (2006). El formato del corazón (la telenovelización) en la nueva cultura política: nuevos caminos para una sociología de la cultura. *Seminario académico-científico de sociología de la cultura*. Centro de Estudios Andaluces. Consejería de la Presidencia de la Junta de Andalucía.
- Calvo, E., & Aruguete, N. (2020). *Fake News, trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Siglo XXI.
- Clough, P. (2007). Introduction. En P. Clough & J. O'Malley (Eds.), *The Affective Turn: Theorizing the Social* (pp. 1-34). Duke University Press.
- Corduneanu, V. I. (2019). El papel de las emociones sociales y personales en la participación política. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 26, 71-96. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2019.26.66903>
- Crespo Martínez, I., Cepeda Jiménez, J. A., & Rojo Martínez, J. M. (2020). El triunfo de las campañas posmodernas. Los casos de las alcaldías de Bogotá y Medellín en las elecciones de 2019. *Estudios Políticos*, 59, 253-278. <https://doi.org/10.17533/udea.espo.n59a11>

- Charaudeau, P. (2009). Análisis del discurso e interdisciplinariedad en las ciencias humanas y sociales. En L. Puig (Ed.), *El discurso y sus espejos* (pp. 99-133). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Chavero, P., & González, A. (2021). Rafael Correa and the Media: A Study of Political Parallelism in Ecuador (2013–2017). En A. Rocha, C. Ferrás, P. López, & T. Guarda (Eds.), *Information Technology and Systems: ICITS 2021* (vol. 2) (pp. 300-309). Springer International Publishing.
- Chavero, P., & Ramos, I. (2022). Emociones e ideología en las elecciones presidenciales de Ecuador. En J. M. Rivera, N. Lagares, P. Oñate, & P. C. López-López (Eds.), *Emociones, política y comunicación en Ecuador* (pp. 155-178). Centro de publicaciones PUCE.
- D'Adamo, O., Beaudoux, V., & Leandro, B. (2021). Las emociones en la comunicación política: breve recorrido teórico. *Ópera*, 28, 195-215. <https://doi.org/10.18601/16578651.n28.09>
- D'Alessandro, M. (2004). ¿Qué es la personalización de la política? Algunos hallazgos en los medios gráficos. *Revista Argentina de Ciencia Política*, 7, 73-94.
- Damasio, A. (2001). Fundamental feelings. *Nature*, 413, 781. <https://doi.org/10.1038/35101669>
- Del Alcázar Ponce, J. (2023). Estado Digital Ecuador 2023 – Estadísticas digitales y usuarios. *Mentinno*. <https://acortar.link/Zu1fvr>
- Diez-Gracia, A., Sánchez-García, P., & Martín-Román, J. (2023). Polarización y Discurso Emocional de la Agenda política en Redes Sociales: Desintermediación y Engagement en campaña Electoral. *ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1922>.
- Dolan, K. A., & Holbrook, T. M. (2001). Knowing versus caring: The role of affect and cognition in political perceptions. *Political Psychology*, 22(1), 27-44. <https://doi.org/10.1111/0162-895X.00224>
- Dunn, W. M., & Hall, T. W. (1984). An Empirical Analysis of the Relationships between CPA Examination Candidate Attributes and Candidate Performance. *The Accounting Review*, 59(4), 674-689. <http://www.jstor.org/stable/247328>
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis. The critical study of language*. Longman.

- Ghanem, S. (1997). Filling in the Tapestry: The Second Level of Agenda Setting. En M. McCombs, D. Shaw & D. Weaver (Eds.), *Communication and Democracy. Exploring the intellectual Frontiers in Agenda-setting theory* (pp. 3-14). Lawrence Erlbaum Associates.
- Gil-Ramírez, M., Gómez de Travesedo-Rojas, R., & Almansa-Martínez, A. (2019). Politainment y personalización política. ¿De la televisión a YouTube? *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1542-1564. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1398>
- González, L. [@LuisaGonzalezEC]. (2023a, 25 de septiembre). *¡NO vengo a improvisar, vengo a trabajar! Estoy preparada para poner de pie a un país que hoy se encuentra de rodillas. Las buenas ideas no bastan, se necesita experiencia y liderazgo...* [Publicación]. X. <https://x.com/LuisaGonzalezEc/status/1706407023993110905>
- González, L. [@LuisaGonzalezEC]. (2023b, 25 de septiembre). *Somos un tren de sueños imposible de detener...* [Publicación]. X. <https://x.com/LuisaGonzalezEc/status/1706421085770596817>
- González, L. [@LuisaGonzalezEC]. (2023c, 1 de octubre). *Aquí el ganador es el pueblo ecuatoriano. Debemos dejar la confrontación, superar el odio y caminar en UNIDAD...* [Publicación]. X. <https://x.com/LuisaGonzalezEc/status/1708684603337199616>
- Gutiérrez-Coba, L. M., Coba-Gutiérrez, P., & Gómez-Díaz, J. A. (2020). Noticias falsas y desinformación sobre el Covid-19: análisis comparativo de seis países iberoamericanos. *Revista Latina de Comunicación Social*, (78), 237-264. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1476>
- Iyengar, S., & Kinder, D. (1987). *News that Matters*. University of Chicago Press.
- Jasper, J. (2012). ¿De la estructura a la acción? La teoría de los movimientos sociales después de los grandes paradigmas. *Sociológica*, 27(75), 7-48. <https://sociologicamexico.azc.uam.mx/index.php/Sociologica/article/view/81/72>
- Kiousis, S., Bantimaroudis, P., & Ban, H. (1999). Candidate Image Attributes: Experiments on the Substantive Dimension of Second Level Agenda Setting. *Communication Research*, 26(4), 414-428. <https://doi.org/10.1177/009365099026004003>
- Laclau, E. (2005). *La Razón Populista*. Fondo de Cultura Económica.

- Lagares, N., Mogroba, D., & González, S. (2022). Componentes emocionales del voto. En J. M. Rivera, N. Lagares, P. Oñate, & P. C. López-López (Eds.), *Emociones, política y comunicación en Ecuador* (pp. 65-94). Centro de publicaciones PUCE.
- La Posta. (2023, 9 de enero). La investigación periodística sobre corrupción y narcotráfico que llevó a una acusación de juicio político contra el presidente de la República del Ecuador. *El Gran Pa-drino*. acortar.link/49RFEt
- López-Meri, A., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *Profesional de la Información*, 26(5), 795-804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- Maarek, P. (2014). Politics 2.0: new forms of digital political marketing and political communication. *Trípodos*, 34, 13-22. http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/163/243
- Maíz-Arévalo, C. (2024). Hashtags. En M. Placencia, & A. Parini (Eds.), *Introducción al estudio del discurso digital en español* (pp. 209-222). Routledge.
- Marcus, G. E., Neuman, W. R., MacKuen, M. B. (2017). Measuring Emotional Response: Comparing Alternative Approaches to Measurement. *Political Science Research and Methods*, 5(4), 733-754. <https://doi.org/10.1017/psrm.2015.65>
- Martín Salgado, L. (2004). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Paidós.
- Mayer, W. G. (1996). In Defense of Negative Campaigning. *Political Science Quarterly*, 111(3), 437-455. <https://doi.org/10.2307/2151970>
- McCombs, M., & Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos explorando una nueva dimensión de la agenda-setting. *Communication & Society*, 8(1), 7-32. <https://doi.org/10.15581/003.8.35616>
- Montúfar-Calle, A., Atarama-Rojas, T., & Saavedra-Chau, G. (2022). Análisis de la actividad política en redes sociales durante la primera vuelta electoral de las elecciones generales 2021 en Perú. *Revista de Comunicación*, 21(1), 273-292. <https://doi.org/10.26441/rc21.1-2022-a14>

- Navia, P., Ulriksen, L., & Paz, C. (2017). Tuiteo, luego voto. El efecto del consumo de medios de comunicación y uso de redes sociales en la participación electoral en Chile en 2009 y 2013. *Cuadernos.info*, 40, 71-88. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.40.1049>
- Noboa, D. [@DanielNoboaOk]. (2023a, 26 de septiembre). *Gracias a todos los jóvenes que participaron en nuestro conversatorio en la UIDE. El NuevoEcuador es de ustedes...* [Publicación]. X. <https://x.com/DanielNoboaOk/status/1706749769513636290>
- Noboa, D. [@DanielNoboaOk]. (2023b, 6 de octubre). *Los jóvenes ya no comen cuento, están listos para el Nuevo Ecuador* [Publicación]. X. <https://x.com/DanielNoboaOk/status/1710339737116905745>
- Noboa, D. [@DanielNoboaOk]. (2023c, 10 de octubre). *Grande @chitoVerautc por compartir con nosotros un poco de tu sabiduría. Atentos con lo que se viene...* [Publicación]. X. <https://x.com/DanielNoboaOk/status/1711954892410028327>
- Palos Pons, M. (2024). Populism's Influence on News Content: Polarization, Political Parallelism, and Journalistic Professionalism in Rafael Correa's Ecuador. *SAGE Open*, 14(3). <https://doi.org/10.1177/21582440241266973>
- Paramio, L. (1994). Consolidación democrática, desafección política y neoliberalismo. *Revista Internacional de Sociología*, 7(11), 11-30.
- Redacción Primicias. (2023, 23 de noviembre). Este es el emporio empresarial atrás del presidente Daniel Noboa. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/daniel-noboa-empresas-alvaro-noboa/>
- Rivera, J. M., Lagares, N., Pereira, M., & Jaráiz, E. (2024). Correísmo y anticorreísmo: una fractura emocional en Ecuador. Elecciones presidenciales de 2021. *Colombia Internacional*, 119, 91-121. <https://doi.org/10.7440/colombiaint119.2024.04>
- Rodríguez-Sánchez, C. A., & Echeverría, M. (2025). Estrategias de ataque en la publicidad política digital: alcance elevado con bajo nivel de interacción. *Revista Panamericana de Comunicación*, 7(1), 3228. <https://doi.org/10.21555/rpc.v7i1.3228>
- Selva-Ruiz, D., & Caro-Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” poli-

- tica. *El Profesional de la Información*, 26(5), 903-915. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- Serrano Pascual, A., Martín Martín, M. P., de Castro, C. (2019). Sociologizando la resiliencia. El papel de la participación socio-comunitaria y política en las estrategias de afrontamiento de la crisis. *Revista Española de Sociología*, 28(2), 227-247. <http://dx.doi.org/10.22325/fes/res.2018.75>
- Slimovich, A. (2016). Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter. *Signo y Pensamiento*, 35(68), 86-100. <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.syp35-68.prsa>
- Solano, G., & Molina, G. (2023, 17 de agosto). Violencia, miedo y dificultades económicas, el país que le espera al próximo presidente de Ecuador. *Los Angeles Times*. <https://www.latimes.com/espanol/politica/articulo/2023-08-17/violencia-miedo-y-dificultades-economicas-el-pais-que-le-espera-al-proximo-presidente-de-ecuador>
- Takeshita, T., & Mikami, S. (1995). How did mass media influence the voters' choice in the 1993 general election in Japan? A study of agenda setting. *Keio Communication Review*, 17(3), 27-41.
- Tarullo, R. (2016). Esperanza y miedo: una aproximación teórica a las emociones en la comunicación política. *Dixit*, 25, 28-37.
- Tarullo, M. R. (2018). La emoción en la comunicación política en Facebook: Un análisis de los mensajes publicados en Facebook por los dirigentes políticos argentinos Cristina Fernández, Mauricio Macri, Sergio Massa y Daniel Scioli durante el periodo noviembre 2014-noviembre 2015. *Austral Comunicación*, 7(1), 27-55. <https://doi.org/10.26422/aucom.2018.0701.tar>
- van Dijk, T. (2009). *Discurso y Poder*. Gedisa.
- van Zoonen, L. (2004). Imagining the fan democracy. *European Journal of Communication*, 19(1), 39-52. <https://doi.org/10.1177/0267323104040693>
- Weeks, B. (2015). Emotions, partisanship and misperceptions: how anger and anxiety moderate the effect of partisan bias on susceptibility to political misinformation. *Journal of Communication*, 65(4), 699-719. <https://doi.org/10.1111/jcom.12164>

SEMBLANZA

Palmira Chavero Ramírez

Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid (España). Es profesora titular principal e investigadora en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) en Ecuador. Es directora de FLACSO Radio. Investigadora del Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP). Fundadora y presidenta de la Red de Investigadores en Comunicación de Ecuador (RICE) y secretaria de la Red de Radios Universitarias de Ecuador (RRUE). Ha impartido clases en la Universidad Complutense de Madrid, el Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset (España) y ha sido coordinadora del Laboratorio de Comunicación y Derechos en Ecuador de Ecuador (IAEN). Sus líneas de trabajo principales son la comunicación política, la opinión pública y la memoria histórica. Estudia la relación entre los medios de comunicación y los distintos actores de la esfera pública, en especial los del sistema político y los ciudadanos, así como las políticas de memoria en España y América Latina. Es miembro de comités científicos de revistas académicas y revisora en revistas científicas internacionales.