

La agenda política en X durante la precampaña electoral de Ecuador 2023

Palmira Chavero*

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

<https://ror.org/02rz0r794>

Quito, Ecuador

pchavero@flacso.edu.ec

Alejandro Méndez Robalino

<https://orcid.org/0000-0002-3918-7066>

<https://ror.org/02rz0r794>

Quito, Ecuador

damendezfl@flacso.edu.ec

Xavier Hidalgo Bustillos

<https://orcid.org/0000-0003-1936-3090>

<https://ror.org/02rz0r794>

Quito, Ecuador

bxhidalgofl@flacso.edu.ec

Fecha de finalización: 29 de mayo de 2025.

Recibido: 29 de mayo de 2025.

Aceptado: 4 de marzo de 2026.

Publicado: 29 de abril de 2026.

DOI: <https://doi.org/26422/aucom.2026.1502.cha>

Resumen

El uso de las redes sociales digitales por parte de los actores políticos ha venido incrementándose en los últimos años, en especial en período electoral. En este trabajo se indaga sobre ello desde la perspectiva teórica de *agenda setting* aplicada al caso de Ecuador. Se realiza un análisis de contenido a los tuits emitidos por los principales actores políticos (Guillermo Lasso y Rafael Correa) desde la convocatoria del adelanto electoral de 2023 hasta el inicio de la campaña, cubriendo así un período de precampaña



que resulta un aporte novedoso del estudio. Los resultados muestran que los líderes se alejan de los temas de preocupación ciudadana y se acercan a temas más políticos; se encuentra también un uso diferenciado en el tono de los mensajes: mientras el entonces presidente emplea un tono más positivo y de relaciones cordiales con otros actores, el líder de la oposición usa un tono más negativo y mantiene una relación de conflicto con otros actores e instituciones, con lo que trata de movilizar al electorado. Este artículo también realiza aportes en la manera en que los diferentes actores utilizan las redes sociales en función de si son gobierno u oposición.

Palabras clave: campaña electoral, precampaña, redes sociales, X, agenda política, Ecuador.

The political agenda on X during the 2023 Ecuadorian electoral pre-campaign

Abstract

The use of digital social networks by political actors has been increasing in recent years, especially during electoral periods. This paper investigates this phenomenon from the theoretical perspective of agenda-setting theory applied to the case of Ecuador. A content analysis is carried out on the tweets issued by the main political actors (Guillermo Lasso and Rafael Correa) from the announcement of the early elections of 2023 until the start of the electoral campaign, thus covering a pre-campaign period that represents a novel contribution of this work. The results show that the leaders move away from issues of citizen concern and approach more political topics; a differentiated use in the tone of the messages is also found: while the then-president employs a more positive tone and cordial relations with other actors, the opposition leader uses a more negative tone and maintains a conflictive relationship with other actors and institutions, trying to mobilize the electorate. It also contributes to understanding how different actors (government/opposition) use social media.

Keywords: electoral campaign, pre-campaign, social networks, X, political agenda, Ecuador.

A agenda política no X durante a pré-campanha eleitoral do Equador em 2023

Resumo

O uso das redes sociais digitais por parte dos atores políticos têm aumentado nos últimos anos, especialmente em período eleitoral. Neste trabalho, investiga-se esse fenômeno sob a perspectiva teórica da teoria do *agenda setting* aplicada ao caso do Equador. Realiza-se uma análise de conteúdo dos tuítes emitidos pelos principais atores políticos (Guillermo Lasso e Rafael Correa) desde a convocação da antecipação eleitoral de 2023 até o início da campanha eleitoral, cobrindo assim um período de pré-campanha que resulta em uma contribuição inovadora deste trabalho. Os resultados mostram que os líderes se afastam dos temas de preocupação cidadã e se aproximam de temas mais políticos; encontra-se também um uso diferenciado no tom das mensagens: enquanto o então presidente emprega um tom mais positivo e de relações cordiais com outros atores, o líder da oposição usa um tom mais negativo e mantém uma relação de conflito com outros atores e instituições. É assim que eles tentam mobilizar o eleitorado. Este trabalho também contribui para a compreensão de como diferentes atores (governo/oposição) utilizam as redes sociais.

Palavras chave: campanha eleitoral, pré-campanha, redes sociais, X, agenda política, Equador.

Introducción

En paralelo al mayor uso de las redes sociales y su importancia en los distintos procesos políticos, en los últimos años también se ha consolidado el interés por el estudio de las plataformas digitales, en especial durante los períodos electorales. La literatura en este ámbito se centra tanto en el tipo de consumo que hacen los ciudadanos como en la manera en que las utilizan los actores políticos y su incidencia en los ciclos electorales. Los distintos estudios arrojan evidencia del papel democratizador de las redes sociales en ciertos momentos (Dahlgren, 2005, Castells, 2006), pero también de la manera en que incrementan la conflictividad y la polarización social y política, sobre todo en determinados contextos (Sunstien, 2007).

Este trabajo se centra en una de estas líneas, en particular, en el uso que hacen los actores políticos de las redes sociales digitales durante el período electoral. En concreto,

aporta evidencia sobre cómo los actores políticos en Ecuador visibilizan sus agendas en la esfera digital, partiendo de la propuesta teórica de *agenda setting* (McCombs, 2004). A partir de ello, como segundo y tercer objetivo se profundiza en las posibles estrategias negativistas que implementan los actores, atendiendo al tono general de los mensajes que publican y a la relación que establecen con otros actores e instituciones.

El caso de Ecuador (2023) es particularmente relevante porque es la primera vez que un presidente es sometido a juicio político y supone el inicio de una crisis política con sucesivos ciclos electorales hasta, al menos, 2026. En el estudio se parte de los tuits emitidos por los dos principales actores políticos del momento: el entonces presidente Guillermo Lasso y el líder de la oposición Rafael Correa, desde la declaratoria del adelanto electoral hasta el inicio oficial de la campaña, contribuyendo con ello a los estudios sobre los distintos momentos del ciclo electoral.

El estudio de las agendas

Una de las líneas de trabajo más asentadas en los estudios de comunicación es la que trabaja desde la teoría de *agenda setting*, perspectiva desde la que se viene estudiando la transferencia de relevancia entre las agendas política, mediática y pública desde los años 70. Según su propuesta original, existe una relación entre los principales temas que los medios de comunicación posicionan como los más importantes (agenda mediática) con los temas que los ciudadanos consideran como los problemas más relevantes (agenda pública) (McCombs y Shaw, 1972). Más adelante, estos estudios analizan también la transferencia de relevancia no sólo de los temas o *issues*, sino de los atributos que aparecen asociados (segundo nivel) y la asociación en red de esos objetos y atributos (tercer nivel) (McCombs y Evatt, 1995).

Esta perspectiva teórica ha sido particularmente relevante en contextos de campaña electoral (McCombs y Valenzuela, 2020; Humanes y Moreno, 2012), aunque en los últimos años también se viene estudiando en la esfera digital dado el incremento de la importancia de las redes sociales (Rubio, 2014; Calvo y Arugete, 2018; García Beaudoux y Slimovich, 2024).

A la hora de analizar los temas que componen la agenda (mediática o política), conviene tener en cuenta la diferencia existente entre los temas *obtrusive* y aquellos *unobtrusive*. Los primeros (*obtrusive* o experienciales) son aquellos aspectos de la realidad con los que el ciudadano tiene experiencia o contacto directo, en tanto que los

temas *unobtrusive* (o no experienciales) son las cuestiones más alejadas, con las que los ciudadanos no tienen tanta cercanía (Zucker, 1978). En general, en la agenda pública predominan asuntos experienciales, de tal manera que los problemas que marcan la cotidianidad de las personas habitualmente son percibidos como los más importantes. Por su parte, los medios suelen centrarse más en temas no experienciales, en especial *issues* políticos e institucionales. Algunos estudios revelan que, en períodos electorales, la prensa se centra más en cuestiones políticas y se alejan de las preocupaciones ciudadanas (Rodríguez-Díaz y Castromil, 2020, Rodríguez-Díaz et al., 2023).

Este comportamiento mediático profundiza los procesos de mediatización de la política (Mazzoleni y Schulz, 1999), especialmente en momentos como los electorales, en los que cabría esperar un desempeño más cercano a la ciudadanía y en los que la necesidad de orientación (McCombs, 2004) es mayor por la proximidad del momento de toma de decisiones. Si los medios de comunicación, llamados en su función primigenia a orientar a la ciudadanía en aquellos temas de relevancia social y pública (sobre todo en los no experienciales), no están cumpliendo tal función, cabe preguntarse si son los actores políticos quienes están asumiendo esta función orientadora para la sociedad, es decir, si son los representantes políticos quienes se acercan a las preocupaciones ciudadanas, en particular durante los procesos electorales. Este tipo de estudio cobra mayor relevancia si se tienen en cuenta las propuestas que indican que la decisión electoral de los ciudadanos viene determinada por la confluencia entre las agendas política, mediática, pública y personal (González y Bouza, 2009; Bouza, 2004).

Todo lo anterior sugiere la necesidad de profundizar en la agenda política como uno de los elementos principales en el contexto electoral, entendiéndola como el conjunto de temas a los que los actores políticos le otorgan más importancia (Dearing y Rogers, 1996). Lo primero a considerar es la mayor complejidad de esta agenda en relación con las demás (mediática y pública), sobre todo por su importancia para entender la democracia y sus dinámicas (Dearing y Rogers, 1996; Dorantes, 2008; Walgrave y Vliegenthart, 2010). Habitualmente, la agenda política recibe influencia directa de los grandes medios de comunicación (Dearing y Rogers, 1996), aunque otros estudios cuestionan este efecto en período electoral, sobre todo en el caso de partidos consolidados (Brandenburg, 2002), pero también suele estar más expuesta a los acontecimientos de impacto internacional o a las preocupaciones de otras autoridades. En período electoral, los temas que posicionan los actores políticos tienen mayor

relevancia porque serán los que pasen a ser política pública del candidato que triunfe y, por tanto, serán institucionalizados. Para el caso de América Latina, la literatura sugiere que las agendas políticas difieren en campaña electoral en función de los candidatos y los países (López-López y Vásquez-González, 2018).

Todos estos elementos sugieren la necesidad de profundizar en el análisis de los temas que proponen los actores políticos como grandes problemáticas del país, en especial en momentos como las campañas. Es en estos períodos electorales donde se debate sobre las posibles soluciones a los principales *issues*, hasta el punto de que la decisión electoral está fuertemente determinada por la convergencia entre las problemáticas sociales y aquellas que plantean los candidatos (González y Bouza, 2009). Por tanto, los ejes temáticos que los candidatos plantean en campaña no son sólo parte de la estrategia de marketing, sino que impregnan el devenir político e incluso la decisión de voto.

Las agendas en campaña y precampaña electoral

En la arena política existen períodos donde candidatos, movimientos y partidos tratan de posicionar los temas que les preocupan o les benefician. Uno de ellos, no muy abordado, es la precampaña, entendida como el período de elecciones primarias o elecciones internas que tienen como objetivo no sólo elegir candidatos sino también legitimarlos y lograr visibilidad social mediante acciones persuasivas realizadas por militantes y movimientos políticos para obtener apoyo en la pugna por un cargo de elección popular (Valdez et al., 2010). Después de estos procesos internos y una vez que los movimientos políticos han elegido a sus candidatos comienza formalmente la campaña electoral, entendida como “un conjunto de decisiones estratégicas para conseguir los votos de los ciudadanos. Los candidatos, los partidos y los asesores analizan sus acciones pasadas, presentan sus estrategias presentes y sus intenciones futuras” (Martínez, 2008, p. 1). Es una forma de comunicación que busca la persuasión y que, de manera coordinada, pretende ganar elecciones, para lo que moviliza recursos humanos, sociales y ambientales (Agranoff y Meadow, 1989).

La campaña electoral es relevante porque “es el proceso continuado de información y difusión de imágenes relativas a la política lo que conforma la opinión pública de una manera difícil de alterar durante los momentos de mayor atención” (Castells, 2009, p. 266). Es el período donde se hace política en tanto “la política es

también la gestión de un espacio simbólico y una mezcla hábil y complicada de símbolos y acción” (Wolton, 2007, p. 156). Es decir, se trata no solo de mostrar sino también de tomar acciones en el campo político.

Cuando se habla de precampaña o campaña electoral se aborda también la campaña permanente (Blumenthal, 1980). Este concepto explica que “la campaña electoral no termina el día en que se llevan a cabo las elecciones, sino que se prolonga durante la gestión: todos los días son elecciones (...) es definida como un estilo de comunicación que superpone rasgos de comunicación electoral sobre la comunicación gubernamental” (Sanguinetti, 2023, p. 1). Se trata de un tipo de comunicación aplicada por quienes ejercen un cargo público con alta visibilidad, entendida como “la combinación de la creación de imágenes y el cálculo estratégico que convierte al acto de gobernar en una campaña perpetua y hace del ‘gobierno un instrumento diseñado para sostener la popularidad del funcionario electo’” (Blumenthal, 1980, p. 7).

Desde otra corriente, aunque algunos estudios señalan que las predisposiciones políticas de los individuos al comenzar una campaña electoral predicen con bastante precisión el voto que finalmente emiten debido a factores como la identificación partidista, ideología o educación, no se puede despreciar los efectos de las campañas en ciertas actitudes políticas de los sujetos (Fernández, 2024). Asimismo, se estima que actualmente “las campañas políticas se han convertido en procesos de relacionamiento emocional por sobre lo racional” (Crespo e Hidalgo, 2023, p. 59).

En el desarrollo de una campaña, son variados los factores contextuales que pueden afectar a su desarrollo, como los entornos turbulentos. Éstos se caracterizan por el dinamismo, la crisis y la incertidumbre, lo que se traduce en inestabilidad y presencia de componentes excepcionales en un momento histórico (Valdez, 2016). Se trata de una situación extraordinaria, como la aplicación de mecanismos normativos que resulten en crisis políticas y elecciones anticipadas.

Por otro lado, las campañas políticas están afectadas por la desconfianza en las instituciones gubernamentales que ha llevado a una sensación generalizada de escepticismo hacia la democracia (Wilches et al., 2024). En este contexto, las ciudadanías sienten apatía por la política tradicional y, al mismo tiempo, claman por candidatos preparados y con trayectoria en cargos públicos (Ekström y Sveningsson, 2019; Meneses y Carpio, 2022), aunque esta desconfianza genera, en según qué condiciones, predilección por candidatos *outsiders*.

La precampaña, campaña y campaña permanente, entonces, tienen la función de presentar candidatos/movimientos, promoverlos (y a sus propuestas temáticas), ganar la confianza del electorado y ocupar o permanecer en un cargo de elección popular. La disputa por la agenda es, por tanto, uno de los elementos decisivos en el período electoral. Esta pugna se produce en los espacios y formatos clásicos de la campaña electoral (mítines, encuentros, caravanas, entre otros), y también se da en otros más recientes, como los medios de comunicación y las redes sociales. Si se tiene en cuenta el exponencial crecimiento en el uso de las herramientas digitales, convenimos en que en la actualidad no es posible desarrollar una campaña sin incluir la actividad del candidato en las redes sociales. Para lograrlo, no solo ejercen una labor política, sino que están atentos al posible uso de estrategias negativistas y al entorno social, mediático y digital.

Las redes sociales en la arena política

La concepción de redes sociales evoluciona con el cambio tecnológico (González et al., 2015) debido al desarrollo de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), en general, se las define como “un medio de comunicación, de interacción y de organización social, que tecnológicamente consiste en una red de ordenadores que se comunican entre ellos” (González et al., 2015, p. 69). Actualmente, el acceso a dichas redes se facilita gracias a dispositivos móviles que están al alcance de una creciente cantidad de personas.

Desde la aparición de Internet y las redes sociales existe el debate acerca de si promueven o desalientan la participación política ciudadana o si su uso define la gobernabilidad de un Estado (Perestre y Dorantes, 2016). Algunas propuestas sostienen que hay “momentos de agregación colectiva en red [...] su fuerza no está en la cantidad de gente que puedan ‘representar’, sino en su capacidad de ‘interconectar’ y aglutinar la opinión pública” (Subirats, 2013, p. 69). En otras palabras, “*the Internet extends and pluralizes the public sphere in a number of ways*” (Dahlgren, 2005, p. 148).

Esta perspectiva observa a internet y a las redes sociales como herramientas que promueven y mejoran los espacios democráticos debido al bajo costo de las redes informáticas y accesibilidad (Dahlberg y Siapiera, 2007). Tanto es así que se ha llegado a afirmar que redes como Facebook, X e Instagram son ideales para realizar comunicación durante campañas electorales (Trejos, 2021). En el campo de la política, se observa al espacio virtual como un medio que ofrece nuevas fuentes de información

para los interesados en cuestiones públicas. Internet puede ser considerado como un nuevo espacio público, sin embargo “*a new public space is not synonymous with a new public sphere*” (Papacharissi 2002, p. 11).

Por otro lado, otros autores hacen énfasis en factores como la desigualdad en el acceso a las nuevas tecnologías, por lo que cuestionan el verdadero potencial transformador de las redes para la participación democrática (Davis y Owen, 1998). Uno de estos factores es la brecha digital (Colombo, 2006) y la aparición de fenómenos como los *echo chambers*, término que explica la interacción selectiva de los ciudadanos de acuerdo con una afinidad ideológica, por lo que difícilmente se enfrentan a un debate en la esfera pública digital (Mouffe, 2005). En otras palabras, los usuarios se relacionan entre sí a partir de sus intereses, invisibilizando opiniones diferentes.

Esto puede ahondar en otro fenómeno, el de la polarización y radicalización de ciudadanos en temas polémicos, lo que representa un daño a la democracia (Sunstein, 2007). La polarización es entendida como una distancia relativa entre dos puntos de vista políticos enfrentados (Mason, 2014; Olsson, 2013). Este fenómeno se incrementa en las redes digitales, ya que se crean cámaras de eco partidistas en las que se expone a los usuarios a información que refuerza puntos de vista preexistentes. En las últimas décadas, la polarización parece acentuarse en el discurso político y social incluso más allá de los procesos electorales, lo que puede provocar fracturas en la sociedad (López y Repoll, 2022).

En las redes digitales, durante procesos políticos y electorales, se profundiza lo que se conoce como negativismo. La negatividad forma parte de los factores de noticia (Bouza, 2007), pero su peso va más allá durante la campaña negativa, en la que se busca exponer las debilidades y deficiencias de los adversarios políticos en relación con sus características personales y habilidades (Mayer, 1996). Este tipo de estrategia puede provocar emociones negativas, pero, por otro lado, también puede servir para mostrar al público aspectos que de otra manera no serían conocidos. Generalmente, se relaciona con la manera en que los contenidos políticos son marginalizados en sistemas de medios de comunicación ya que el énfasis pasa del actor, o la labor política, a los escándalos y la representación negativa de la vida política (Hallin y Mancini, 2004), lo que puede alejar al público de los procesos políticos. Algunos autores han identificado altas dosis de negativismo en X durante la campaña electoral (Joathan y Alves, 2020; Moret et al., 2022; Mila et al., 2020), especialmente asociado a las características personales de los

candidatos (López et al., 2021). No obstante, también hay estudios aplicados en el ámbito local que encuentran una mayor presencia de mensajes positivos y cercanos por parte de los candidatos en sus redes durante el período electoral (López-Meri, 2016).

La interactividad de las redes sociales “provoca un mayor acercamiento y menos desafección política” (Chaves y Gadea 2017, p. 21) por parte de los votantes, puesto que encuentran un espacio donde expresarse. La desafección política es el creciente desinterés por la política que se traduce en escasa voluntad de participación (Mardones, 2014) en cuestiones de interés público.

Las redes sociales, entonces, se han convertido en espacios de lucha política que los candidatos utilizan no sólo para comunicarse con los votantes, sino también para tratar de imponer sus propias agendas (Parisi y Rega, 2011).

El caso de Ecuador

Después de años de estabilidad política y partido hegemónico (Freidenberg y Pachano, 2016), Ecuador vuelve desde 2019 a un sistema político caracterizado por la fragmentación. Por un lado, la corriente progresista sigue liderada por el movimiento político correísta, a pesar de no contar con un liderazgo institucional claro y de que, aun estando lejos del país, el propio Correa sigue presente en el día a día. Por otro lado, la corriente conservadora se aglutina tras el liderazgo del presidente Guillermo Lasso (partido CREO), pero con conflictos al interior y con una representación en la Asamblea Nacional de tan sólo 17 escaños de los 137 que configuran el Parlamento. Por último, otras corrientes políticas como el movimiento indígena pierden peso institucional tras las elecciones de 2021 en tanto que recuperan el liderazgo como movimiento social, con paros nacionales como el de octubre de 2019 y el de junio de 2022 (Ospina, 2022; Juncosa y Aguirre, 2023).

Los últimos años en Ecuador han estado marcados, además, por una desinversión al sistema público, que se refleja especialmente en el sector de la salud, por una débil institucionalidad que lleva a los principales líderes de la oposición a hablar de un proceso de *lawfare* contra el movimiento correísta y a cuestionamientos por parte de organismos nacionales e internacionales de violaciones de derechos (Zaffaroni, 2023; Guamán, 2020) y, por último, por un incremento de la inseguridad que ha convertido a Ecuador en uno de los países más violentos de la región tras haber sido uno de los más seguros en años anteriores (Mella, 2025). De esta manera, en los últimos años se

configura una crisis que tiene distintas dimensiones, además de la económica: política, sanitaria, de seguridad y de institucionalidad.

El gobierno de Guillermo Lasso (2021-2023) estuvo, en esta línea, marcado por la inestabilidad, llegando a tener un intento de destitución del presidente por parte de la Asamblea Nacional. Uno de los temas que marcó este período de gobierno fue la corrupción política y el narcotráfico, en particular el conocido como el caso “El gran padrino”, que implicaba al entorno más cercano político y familiar del propio presidente. Este caso fue revelado en enero de 2023 por La Posta, medio digital que hasta ese momento había sido uno de los principales apoyos de Lasso y la derecha política (Nova Ecuador, 2023) y para cuya publicación se cuestionaron principios de la ética periodística (Estrella et al., 2025). El caso toma tal magnitud que varios periodistas tuvieron que huir del país ante amenazas de muerte (Primicias, 2023) y la Asamblea Nacional aprueba un juicio político para fiscalizar al presidente.

El 16 de marzo de 2023 inicia el proceso contra Lasso, abriendo una crisis política en el país al ser la primera vez que un mandatario era llamado a juicio político desde la aprobación de la Constitución vigente de 2008 (Mella, 2023). Durante dos meses, discurrió la fase de indagación y recopilación de pruebas y descargos, con la comparecencia de distintos funcionarios y exfuncionarios a la Asamblea Nacional y con la negativa del presidente a comparecer. Finalmente, y ante la obligatoriedad legal, Lasso acude al Legislativo el 16 de mayo para ofrecer su descargo frente a las acusaciones. Durante su intervención, responsabilizó a la oposición (correísmo) de haber inventado un caso para sacarlo del poder. Un día después, declaró la “muerte cruzada”, una figura constitucional que supone la finalización del mandato y el adelanto electoral:

Art. 148. La Presidenta o Presidente de la República podrá disolver la Asamblea Nacional cuando, a su juicio, ésta se hubiera arrogado funciones que no le competan constitucionalmente, previo dictamen favorable de la Corte Constitucional; o si de forma reiterada e injustificada obstruye la ejecución del Plan Nacional de Desarrollo, o por grave crisis política y conmoción interna. Esta facultad podrá ser ejercida por una sola vez en los tres primeros años de su mandato. En un plazo máximo de siete días después de la publicación del decreto de disolución, el Consejo Nacional Electoral convocará para una misma fecha a elecciones legislativas y presidenciales para el resto de los respectivos períodos. Hasta la instalación de la Asamblea Nacional, la Presidenta o Presidente de la República podrá, previo dictamen favorable de la Corte Constitucional, expedir decretos

leyes de urgencia económica, que podrán ser aprobados o derogados por el órgano legislativo (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

De esta manera, la corrupción política y la cuestión electoral se articulan en la agenda política y pasan a marcar el devenir del debate público y político de 2023. Finalmente, las elecciones se celebran en agosto y octubre de ese año (primera y segunda vuelta) y acaban con la victoria de Daniel Noboa, joven asambleísta e hijo del conocido empresario multimillonario y excandidato presidencial Álvaro Noboa. Según lo establecido jurídicamente, Noboa preside el gobierno hasta la finalización del período en 2025.

El país se encuentra así frente a un período histórico en la política ecuatoriana: es la primera vez que un presidente es sometido a un juicio político por corrupción; es la primera vez que se activa el mecanismo de la muerte cruzada (incluido en la Constitución de Ecuador en 2008) (Chuchuca, 2025) y es la primera vez que un presidente no termina su período de gobierno desde 2005, donde Lucio Gutiérrez fue destituido por la causal de “abandono del cargo” por el Congreso luego de que Gutiérrez abandonara el palacio presidencial en un helicóptero producto de una fuerte convulsión social en las calles (Vargas y Jaramillo, 2024). Por último, se activa un período electoral a pesar de que oficialmente no se entra aún en ese momento. De esta manera, la corrupción política da paso a un nuevo ciclo electoral, iniciando así la precampaña. Todo ello hace de estos meses (mayo-agosto 2023) un período particularmente significativo para el estudio de las agendas políticas.

Preguntas de investigación y estrategia metodológica

A partir de los elementos anteriores, este trabajo se guía por las siguientes preguntas de investigación:

PI1. ¿Cuáles son los principales temas de las agendas políticas en redes sociales digitales (X) durante la precampaña electoral en Ecuador (2023)?

PI2. ¿En qué medida los actores políticos implementan estrategias negativistas en redes?

PI3. ¿Qué tipo de relación predomina entre los actores políticos en la esfera pública virtual?

Para responder a las preguntas de investigación planteadas, se realiza un análisis de contenido, entendido como la técnica que permite sistematizar los datos e inferir las

condiciones de producción de los textos (Krippendorff, 2018), siendo además una de las técnicas más utilizadas en este tipo de estudios, ya que esta herramienta permite determinar el estilo de comunicación de personas o grupos; medir la claridad de la comunicación; describir tendencias; identificar actitudes, deseos, creencias, valores metas, etc.; analizar contenido de las comunicaciones y comparar el contenido de la comunicación (Fernández, 2002). La aplicación del análisis de contenido permite identificar los aspectos formales de los textos (Igartúa, 2006), pero también otros más interpretativos.

El análisis se aplica a los mensajes emitidos por Guillermo Lasso y Rafael Correa en sus perfiles oficiales de X (antes, Twitter). Lasso era, hasta ese momento, presidente y fue, además, quien activó la muerte cruzada que derivó en las elecciones presidenciales y legislativas. Por su parte, Rafael Correa es el principal líder de la oposición y expresidente de la República (2007-2017) y, si bien no participa de la política institucional ni reside en el país, sigue marcando la vida política de Ecuador (Rivera et al., 2024). De hecho, se apela a él en discursos que se encuentran dentro del clivaje correísmo – anticorreísmo. Dado, además, que el adelanto electoral fue inesperado, ninguno de los movimientos políticos de Ecuador contaba con candidaturas definidas para los comicios; no en vano, algunos de ellos no estaban tampoco registrados en el CNE. De esta manera, y a pesar de que ninguno de los dos actores son candidatos en las elecciones de 2023, se configuran como los principales actores políticos del momento y líderes durante este período hasta que se van definiendo los candidatos.

Para la construcción del corpus, se toman los mensajes emitidos por ambos líderes en X, así como los publicados por otros actores, pero retuiteados por Lasso (@LassoGuillermo) o Correa (@MashiRafael) en sus cuentas. La elección de X responde a que sigue siendo la red social principal en el ejercicio político (Pallarés y García, 2017), además de que, para algunos actores, como en el caso de Correa, X es la plataforma donde se pone en contacto con sus seguidores y desde la que lidera la oposición política al residir fuera de Ecuador.

El período de análisis va desde el 17 de mayo hasta el 31 de julio de 2023. El 17 de mayo es el día en el que Guillermo Lasso activa la “muerte cruzada”; por su parte, el 31 de julio es la fecha en que, de acuerdo con el calendario electoral publicado por el CNE, concluye la primera fase, una vez inscritas las candidaturas y realizado el

simulacro de votación nacional. En total, el corpus de análisis está formado por 1.127 unidades de análisis, a las que se les aplica de manera manual un libro de codificación construido para esta investigación. La siguiente tabla resume las principales categorías y variables operacionalizadas e implementadas en el estudio.

Tabla 1. Categorías y variables de la agenda política

Categoría	Variable	Descripción
Potencialidades de la herramienta digital	Lenguaje	Se analiza el tipo de lenguaje empleado: formal, informal, literario con base en respeto a reglas gramaticales, expresión de información (coherente, precisa o nula), el uso de expresiones coloquiales y el uso de términos específicos que complejizan la información.
	Composición	Se examinan los elementos multimedia de cada publicación. Es decir, si contienen texto, imagen, video, enlace o sus combinaciones.
Agenda política (primer nivel)	Tema	Problemática general que aborda el tuit. Se examina si la unidad de análisis presenta <i>issues</i> políticos, institucionales o contextuales (como la muerte cruzada).
	Actores	Se identifica qué actores aparecen mencionados en el tuit.
	Institución	Se analiza y registra qué instituciones (públicas) se mencionan en el tuit.
	Organizaciones	Se analiza y registra qué organizaciones políticas y sociales se mencionan en el tuit.
Negativismo	Relación de Guillermo Lasso y Correa con otros actores que mencionan	Se registra el tipo de relación expresada en la unidad de análisis (apoyo, amistad, conflicto, superioridad, inferioridad, desprecio, amenaza/intimidación) con base en los atributos que aparecen asociados a dichos actores.
	Tono del tuit	Positivo, negativo, neutro.
	Evaluación del tuit	Se analiza con base a la asociación en red de los atributos expresados el posicionamiento del contenido del tuit: favorable o desfavorable a Lasso, a Correa, al oficialismo, a la oposición o al país.

Fuente: elaboración propia.

Principales hallazgos

En este apartado se presentan los resultados más relevantes obtenidos en la aplicación del análisis de contenido, que permiten responder a las preguntas de investigación planteadas, para lo cual se trabaja con los datos que arrojan significatividad estadística. Uno de los principales hallazgos es la diferencia en la actividad digital de cada líder: mientras que Lasso sólo publica 140 tuits, el expresidente Correa publica 987 mensajes. Esto refleja el mayor peso que para Correa tiene la plataforma e indica, también, la falta de necesidad del presidente saliente Lasso de mantener activo este canal, ya que cuenta con otras plataformas institucionales y mediáticas en las que tiene mayor presencia como autoridad. Es decir, mientras que para Correa X es una herramienta de democratización que le permite expresar su agenda y mantener su presencia en la vida política ecuatoriana, para Lasso, X es un canal más.

Las agendas de los expresidentes

Si se atiende a la composición de las agendas políticas de los actores analizados, el primer elemento que destaca es el tema electoral en la agenda de Rafael Correa, con casi la mitad de los tuits (44,5%), y la corrupción (19,9%), siendo los dos únicos temas con un peso importante y significatividad estadística relevante en la agenda del expresidente (Figuras 1 y 2). De hecho, la cuestión electoral tiene una presencia destacada en la agenda de Correa a lo largo de todo el período de análisis. Muy alejada está la importancia que le da al caso Gabela (5,9%) o a las políticas públicas (2,5%). El resto de los temas con significatividad estadística no alcanza el 1% del corpus analizado. Esto es coherente con estudios anteriores que indican que la convocatoria de muerte cruzada cambió la agenda política del país y giró hacia las cuestiones electorales (Chavero y Rodríguez, 2023), tanto que ni siquiera la declaración de la muerte cruzada tiene significatividad estadística. Otros estudios coinciden en la identificación del mayor peso a temas políticos que a aquellos de preocupación ciudadana (Rodríguez Díaz et al., 2023; Rodríguez Díaz y Castromil, 2020; Diez-Gracia et al., 2023).

Por su parte, la agenda de Guillermo Lasso tiene una mayor diversificación entre temas menos estructurales para el país: relaciones exteriores (19,8%), seguridad (14,7%), políticas públicas (9,5%) o medioambiente (8,6%), entre otros, como ilustra la Figura 3, en tanto que la cuestión electoral apenas aparece en la agenda de Lasso durante estos meses (0,9%). Esto parece responder al seguimiento de la actualidad del

expresidente durante este período y sugiere la desaparición de Lasso como actor político de la esfera pública ecuatoriana, al no presentarse a las elecciones y no contar con un movimiento político sólido.

Tabla 2. Principales temas de las agendas políticas durante la precampaña electoral de Ecuador 2023

	Guillermo Lasso	Rafael Correa
Muerte Cruzada	3,4%	3,3%
Corrupción	0%	19,9%***
Democracia	6,9%	3,7%
Estado de derecho	0,9%	0,8%
Políticas Públicas	9,5%***	2,5%***
Decreto urg. económica	6,0%***	0%
Empleo	0,9%**	0%
Salud	1,7%***	0,1%***
Educación	5,2%***	0%
Seguridad	14,7%***	0,9%***
Inseguridad	7,8%	5,7%
Economía Nacional	3,4%*	1,2%*
Economía hogar	0,9%	0%
Rel. exteriores	19,8%***	0,9%***
Medio ambiente	8,6%***	0,4%***
Transporte	2,6%***	0%
Agua y saneamiento	3,4%***	0%
Energía Eléctrica	0%	0,1%
Gas doméstico	0,9%**	0%
Combustibles	0%	0,7%
Pobreza	0%	0,1%
Desnutrición	0,9%**	0%
Igualdad de género	0,9%**	0%
Diversidad	0,9%	0%
Elecciones	0,9%***	44,5%***
Plagio tesis Diana Salazar	0%	9,1%
Caso Gabela	0%	5,9%***
No aplica	0%*	2,6%*
Otros	17,1%	21,5%
Total	100% (140)	100% (987)

Chi2: 0,000 *** 99% **95% *90%

Fuente: elaboración propia.



Figura 1. Tuit de Rafael Correa sobre cuestiones electorales.
Fuente: Tweet de @MashiRafael (19 de mayo de 2023).



Figura 2: El Issue corrupción en la agenda de Correa.
Tweet de @MashiRafael (19 de mayo de 2023).



Figura 3: Temas de la agenda de Guillermo Lasso (Relaciones exteriores).

Fuente: Tweet de @LassoGuillermo (21 de julio de 2023).

Se observa, por tanto, cómo en ambas agendas se presta más atención a los temas *unobtrusive* (Zucker, 1978) y a elementos más políticos que experienciales (sobre todo en el caso de Correa), en línea con la propuesta de otros autores. La tabla 3 compara los rangos temáticos de cada una de las agendas, donde se puede ver que sólo la inseguridad está entre los principales temas de preocupación de la agenda política y la pública (47,8% en el caso de la agenda pública) y, en menor medida, la corrupción, aunque con cifras muy dispares entre las agendas. Tal y como se observa en la tabla, mientras la ciudadanía está preocupada por la inseguridad, los temas económicos y la corrupción (47,8%, 21,1% y 9% respectivamente), las agendas políticas de los principales actores durante la precampaña están marcadas por la cuestión electoral y la corrupción en un caso (Correa) y las relaciones exteriores y la inseguridad en el otro (Lasso), destacando así los temas que les benefician en cada uno de los casos (Parisi y Rega, 2011).

Tabla 3. Rangos de las distintas agendas

Agenda política (Rango)		Tema	Agenda pública (Rango)
Rafael Correa	Guillermo Lasso		
1	14	Elecciones	--
2	--	Corrupción	3 (9%)
10	1	Relaciones exteriores	-
4	2	Inseguridad	1 (47,8%)
7	3	Políticas públicas	-
9	9	Economía y empleo	2 (21,1%)

Fuente: elaboración propia a partir del análisis propio (agenda política) y los datos del Latinobarómetro de 2023 (agenda pública).

Estrategias negativistas de los actores políticos

Para identificar la utilización de posibles estrategias negativistas por parte de los actores políticos durante la precampaña electoral se consideran dos variables. Por un lado, el tono general de las publicaciones, con el que se diferencia si los mensajes emitidos por los exmandatarios son positivos, negativos o neutros. Por otro lado, se analiza también la evaluación general del discurso político de ambos actores, a fin de identificar si dan prelación a los mensajes de apoyo o de rechazo a alguno de los actores de la esfera pública.

Con respecto al tono de la noticia (Zunino, 2016), se identifica para cada uno de los actores políticos cuántas de sus publicaciones son positivas, cuántas negativas y cuántas neutras. Tal y como se puede ver en la Figura 4, hay una importante diferencia en el tono que utilizan los dos expresidentes: Lasso publica un 87% de sus mensajes en redes con tono positivo, en tanto en los de Correa predomina un tono negativo (50,9%), aunque también hay un importante componente del tono positivo (40%). Esto es coherente con las características negativistas del discurso de Correa durante su gobierno (Chavero, 2017), relacionada con la intención de mantener activo al electorado, así como con las propuestas que destacan un alto grado de conflictividad y negativismo en las redes sociales en la esfera política, en especial durante los períodos electorales

(López et al., 2021; Joathan y Alves, 2020; Moret et al., 2022). Las figuras 5 y 6 ilustran la utilización de los tonos por parte de los exmandatarios.

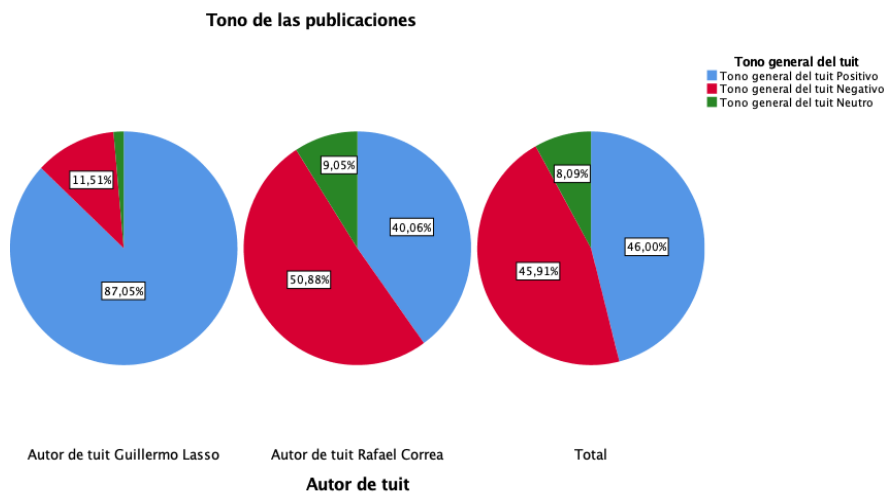


Figura 4 Tono de las publicaciones de Correa y Lasso (2023).

Fuente: elaboración propia.



Figura 5. Tono positivo en el discurso de Guillermo Lasso (2023).

Fuente: Tweet de @LassoGuillermo (11 de julio de 2023).



Figura 6. Tono negativo en el discurso de Correa en redes (2023).

Fuente: Tweet de @MashiRafael (1 de junio de 2023).

Además del tono de los mensajes, como parte de una posible estrategia negativista se analiza la evaluación general de los tuits emitidos. En este sentido, se encuentra en primer lugar que, en el caso de Lasso, el 32,1% de los tuits de su perfil son favorables para sí mismo o para el país en un 60,6%. Sólo en un 7,3% de los casos fueron desfavorables para el país. En segundo lugar, en el caso de Correa, en el 7,5% de los casos, los tuits fueron desfavorables para Lasso, en un 22,1% fueron favorables específicamente para Correa, en un 4,9% fueron desfavorables para sí mismo, en un 7,2% de los casos fueron desfavorables para el oficialismo (no sólo Lasso), en un 12,4% fueron favorables para la oposición (aliados de Correa) y en un 11,1% fueron favorables para el país.

Estos datos, recopilados en la tabla 4, indican que Lasso se muestra como positivo para el país y que sus tuits no relacionan a más actores o instituciones de manera significativa. Por otro lado, Correa sí se relaciona en sus publicaciones con públicos más variados. Su agenda en la red social muestra preocupación por expresar que sus propuestas son positivas para él y sus aliados y que su presencia es beneficiosa para el país. Sin embargo, entrar en relación con otros usuarios también refleja relaciones conflictivas que afectan a su imagen, incluso en sus propios tuits (como enfrentarse directamente con otros usuarios de la red). Al mismo tiempo, trata de asentar una visión

negativa del oficialismo y su máximo representante, así como otro tipo de autoridades o funcionarios, como la fiscal general del Estado, Diana Salazar (Figura 7).



Figura 7. Evaluación/tendenciosidad de los tuits.

Fuente: Tweets de @MashiRafael (28 de junio de 2023).

Tabla 4. Evaluación de los tuits de los líderes políticos

Evaluación del tuit	Guillermo Lasso	Rafael Correa	Total
Favorable a Lasso	32,1%***	0,1%***	4,6%
Desfavorable a Lasso	0%	7,7%***	6,6%
Favorable a Correa	0%	22,1%***	19,0%
Desfavorable a Correa	0%	4,9%***	4,2%
Desfavorable al Oficialismo	0%	7,2%***	6,2%
Favorable a la Oposición	0%	12,4%***	10,6%
Desfavorable a la Oposición	0%	1,5%	1,3%
Favorable para el país	60,6%***	11,1%***	18,1%
Desfavorable para el país	7,3%***	33,2%***	29,5%
Total	100%	100%	100%

Chi2: 0,001 *99% **95% *90%**

Fuente: elaboración propia.

Como parte de las estrategias discursivas de los actores políticos en redes sociales, se identifica el tipo de lenguaje y manejo de las herramientas que ofrece la red social.

Tal y como se puede observar en la tabla 5, Lasso se limita a un lenguaje formal, en tanto que Correa combina las formas de expresión formales con las coloquiales e incorpora también las distintas herramientas que ofrece X, en un uso más sofisticado e intencional de la red social (López-Rabadán et al., 2016; Gallardo et al., 2019; Sánchez Nuevo et al., 2022).

Estos datos refuerzan la propuesta de que las autoridades (Lasso) no requieren tanto de los canales digitales, ya que cuentan con otros aparatos y herramientas para su comunicación, en tanto que los actores de oposición (Correa), sí dedican más esfuerzos a visibilizar su discurso a través de las redes sociales, evitando también la intermediación de otros actores como los medios de comunicación.

Tabla 5. Uso del lenguaje y herramientas digitales por parte de los actores políticos en redes

		Guillermo Lasso	Rafael Correa
Tipo de lenguaje	Formal	100%***	65,5%***
	Informal/coloquial	—	34,1%***
	Literario	—	0,30%
	Pictogramático	—	0,10%
	Total	100%	100%
Composición	Texto	19,30%	18,40%
	Imagen	0%	6,2%***
	Vídeo	0,70%	0,30%
	Enlace	0%	5,6%***
	Texto + imagen	70,7%***	30,9%***
	Texto + vídeo	7,9%***	19,8%***
	Enlace + texto	0%	16,8%***
	Enlace + imagen	0%	0,30%
	Enlace, texto e imagen	1,40%	1%
	Enlace, texto y vídeo	0%	0,40%
	Otro	0%	0,30%
	Total	100%	100%

Chi2: 0.001 *** 99%.

Fuente: elaboración propia.

Relación entre los actores políticos en la esfera digital

Por último, se analiza cuál es la relación que se establece entre los distintos actores políticos a través de las redes sociales. En el caso de los más mencionados por Correa, se halla que en un 14,8% de los casos habla, o posiciona, a Luisa González, la candidata del partido político Revolución Ciudadana. Le sigue el mismo Rafael Correa con un 11,6% y Guillermo Lasso y prensa (o periodistas) con un 7%. Seguidamente se

encuentra Diana Salazar (fiscal general del Estado) con un 5,9% y Roberto Meza con un 3,1%. Destaca aquí que la imagen del mismo actor, o su presencia, es de gran relevancia para su agenda. La fuerte presencia de la Fiscal en el discurso de Correa se explica por las acusaciones de Correa a la Fiscal de ser parte de un proceso de persecución política a su figura y su movimiento político, pero también por el caso del plagio de la tesis de la propia fiscal, que se hizo público al inicio del período de análisis (Schettini, 2023).

Por su parte, la presencia de Roberto Meza responde a la coyuntura, dado que Meza es perito en la reconstrucción del tercer producto del Caso Gabela, proceso en el que se acusa al gobierno de Correa de la muerte del General Gabela (entonces parte de las Fuerzas Armadas del Ecuador) por corrupción en la compra de helicópteros Dhruv. Esto refleja la capacidad de las redes sociales para contener información política de actualidad (Rodríguez-Virgili et al., 2018) y la capacidad de los actores políticos de tener visibilidad sobre situaciones de la actualidad (López-Meri y Casero, 2016). El resto de los actores mencionados no alcanza el 1%.

En sus redes, Correa interactúa con otros usuarios de X (2,4%) no vinculados directamente a la política ecuatoriana, ya sea saludando, felicitando o entrando en conflicto con ellos, lo que refleja la intensidad en el uso de las redes por parte del expresidente. En esta misma línea, también se observa la relación con otras instituciones como el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (1,8%), la Policía Nacional (1,6%) o la Asamblea Nacional (1,5%), con las que se da cuenta del peso que tienen temas como la corrupción o la inseguridad.

En cuanto a las organizaciones que menciona, destacan solamente la Revolución Ciudadana (RC) y CREO, los partidos políticos liderados por Rafael Correa y Guillermo Lasso respectivamente. Esto refleja que la plataforma es utilizada como un canal para establecer oposición al oficialismo. Es decir, es una herramienta que sirve como elemento contestatario entre adversarios políticos.

Por su parte, Lasso se refiere a sí mismo en 22,1% de los casos, en un claro ejercicio de autorreferencialidad (López-Meri, 2016; García-Ortega y Zugasti, 2018). Ninguno de los demás actores llega a tener tanto peso: el alcalde de Guayaquil, Aquiles Álvarez (2,1%) ni Diana Salazar (0,7%). A diferencia de Correa, en el caso de Lasso se evidencia un apoyo a la fiscal general del Estado.

En este caso sí se encuentra una mayor relación con otras instituciones nacionales: Policía Nacional (7,1%), Ministerios (5%), Fuerzas Armadas del Ecuador (4,3%) y

Corte Constitucional (3,6%). Las menciones a estas instituciones se vinculan con los temas del discurso oficialista desarrollados con anterioridad. En cuanto a la relación con la Corte Constitucional, se debe a que, tras la disolución de la Asamblea, dicha institución se encarga de aprobar o rechazar los decretos de urgencia económica del presidente Lasso. Es decir, es parte de la gobernabilidad y es la institución que asegura niveles de democracia en ausencia de la Asamblea Nacional.

Tal y como refleja la figura 8, en los dos expresidentes predomina una relación de apoyo, sobre todo en el caso de Lasso (78,6% vs 44,1%), aunque el apoyo se refiere a distintos actores: a la Fiscal y otras instituciones en el caso de Lasso y a candidatos del propio movimiento político en el de Correa. En cuanto a la relación de conflicto, en el caso de Correa tiene un significativo 29,55%, sobre todo con la Fiscalía y otros actores políticos gubernamentales, en tanto en Lasso tiene un 10,71%, referido a actores afines que no forman parte del panorama político nacional e instituciones como la Policía y las FFAA. Estos datos completan la estrategia negativista identificada en el apartado anterior, en especial para el caso del expresidente Correa.

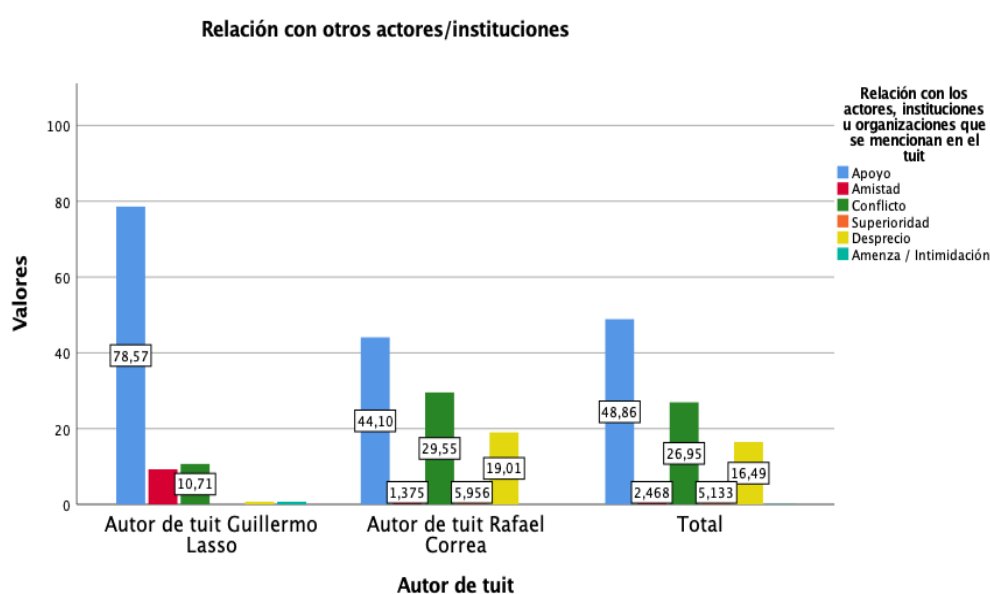


Figura 8. Tipo de relación entre los actores políticos.

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones y discusión

Este trabajo, a partir de la propuesta teórica del establecimiento de la agenda, analiza las agendas políticas de los principales actores políticos en la convocatoria anticipada a las elecciones presidenciales y legislativas para el caso ecuatoriano de 2023. Para ello, se aplica un análisis de contenido a los tuits emitidos por Guillermo Lasso y Rafael Correa desde el anuncio de la terminación de la legislatura hasta los días previos al inicio de la campaña electoral, cubriendo así el período de precampaña (mayo a julio de 2023) durante el que se reconfiguran las posiciones políticas y se deciden las candidaturas a las elecciones presidenciales y legislativas.

Los resultados obtenidos permiten identificar, en primer lugar, la composición temática de ambos actores políticos. Aunque tienen algunos matices, en ambos casos encontramos agendas más centradas en las cuestiones políticas (y electorales en un caso) que en los temas de preocupación ciudadana, lo que refuerza trabajos anteriores que alertan de la lejanía entre las agendas mediática y política con respecto a la agenda pública (Rodríguez et al., 2023, Gamir-Ríos et al., 2022). Con estos datos, cabría esperar que aumenten los niveles de desafección política, en la medida en que los actores políticos, que son los llamados a resolver los problemas ciudadanos, están más preocupados por otro tipo de cuestiones. Para el caso concreto de la precampaña ecuatoriana de 2023, encontramos que los problemas de corrupción política (que, si bien están en la agenda pública, son temas no experienciales) abren el ciclo electoral, de tal manera que ambos temas impregnan el debate público durante el período analizado.

Un segundo hallazgo de interés es la diferencia que existe entre las estrategias de ambos actores. Por un lado, Guillermo Lasso opta por un tono más positivo, tono que adopta después de acusar a los asambleístas del movimiento político correísta de querer terminar con su gobierno cuando lo llamaron a comparecer por el juicio político que le implicaba por corrupción política (Chavero y Rodríguez, 2023). Por otro lado, Rafael Correa mantiene una estrategia negativista durante este período, dando continuidad a una de las características de su discurso cuando ejerció la presidencia de la República (Chavero, 2017) y respaldando las propuestas de autores según los cuales la conflictividad entre los actores políticos es mayor en las redes sociales (Joathan y Alves, 2020; Moret et al., 2022; López et al., 2021).

Esto es coherente también con los trabajos que defienden que la mayor exposición a información política, con independencia del tono positivo o negativo, genera una ciudadanía activa y más movilizadora (Norris, 2000). Dentro de estas estrategias, un aporte interesante de este trabajo tiene que ver con la diferente manera de utilizar las redes sociales por parte de los actores políticos, pues mientras el todavía presidente tuitea menos y hace menor uso de las herramientas que permite la red social X, en el caso del líder de la oposición, Rafael Correa, emite muchos más mensajes y emplea en ocasiones un lenguaje coloquial, incorporando las distintas opciones de X, en un intento de incrementar el *engagement* de sus mensajes y mostrando un uso más completo de la herramienta, coincidiendo con la actividad que le han dado otros actores políticos en período electoral (López-Rabadán et al., 2016; Gallardo et al., 2019; Sánchez Nuevo et al., 2022). Esto da cuenta de los distintos usos de las redes sociales por parte del gobierno y la oposición, en un momento preelectoral en el que ninguno de los dos actores es candidato.

Por último, y en relación con los elementos anteriores, un aporte de interés de este trabajo es el predominio de una relación de conflictividad para el caso de la oposición (Correa), en tanto que el oficialismo mantiene una relación cordial con el resto de los actores e instituciones públicas. Cabe esperar que estas estrategias de conflictividad y negativismo profundicen la polarización en el debate público, tal y como proponen algunos autores (Gamir-Ríos et al., 2022; Ansolabehere y Iyengar, 1995; Jamieson, 1992; Patterson, 1993).

Una de las particularidades de este estudio es el período de tiempo analizado, ya que, al tratarse del período de precampaña, permite identificar rasgos de las agendas políticas que están relacionados con el ciclo electoral, pero que no están estrictamente ceñidos al período oficial de campaña. De esta manera, se realizan aportes tanto para el período electoral como para la propuesta de campaña permanente (Blumenthal, 1980; Blumenthal, 1982), lo que permite contar con más elementos para entender el desempeño de los actores políticos durante las distintas fases del ejercicio político. Para trabajos futuros quedan abiertas nuevas líneas de trabajo, como la identificación de si estos rasgos se mantienen durante la campaña electoral y el período de gobierno o la profundización en las agendas en función del rol (gobierno/oposición) que desempeña cada uno de los actores, entre otras líneas de trabajo.

Referencias

- Agranoff, R. & Meadow, R. (1989). Political campaign. En R. Rice & C. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns* (pp. 250-264). Sage Publications.
- Ansolabehere, S., & Iyengar, S. (1995). *Going Negative. How Political Advertisements Shrink & Polarize the Electorate*. The Free Press.
- Blumenthal, S. (1980). *The permanent campaign: inside the world of elite political operatives*. Beacon Press.
- Blumenthal, S. (1982). *The permanent campaign*. Simon and Schuster.
- Bouza, F. (2004). El área de impacto de la Comunicación Política: la ciudadanía ante el discurso público. *International Review of Sociology-Revue Internationale de Sociologie*, 14(2), 245-259.
- Bouza, F. (2007). La telenovelización de la política (del nacionalcatolicismo al mirón comunitario). En Almaraz, J. et al. (Eds.). *Lo que hacen los sociólogos, libro-homenaje a Carlos Moya* (pp. 363-373). CIS.
- Brandenburg, H. (2002). Who follows whom? The impact of parties and media agenda formation in the 1997 British General Election Campaign. *Press/Politics*, 7(3), 34-54.
- Calvo, E., & Aruguete, N. (2018). #Tarifazo, Medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales. *In Mediaciones de la Comunicación*, 13(1), 189-213.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Alianza.
- Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Alianza.
- Chavero, P. (2017). Populismo en el Discurso Político y Mediático en América Latina: El Caso de Rafael Correa en Ecuador. *I-LanD Journal-Identity, Language & Diversity*, (2), 102-120.
- Chavero, P. & Rodríguez, R. (2023). Comunicación estratégica en crisis políticas: el caso de Guillermo Lasso (2023). *URVIO Revista Latinoamericana de Estudios de Seguridad*, (37), 8-27.
- Chaves, A. & Gadea, W. (2017). Uso, efectividad y alcance de la comunicación política en las redes sociales. En Chaves (Ed.). *Comunicación Política y redes sociales* (pp. 13-32). Egregius.
- Chuchuca, J. (2025). *Juicio político y muerte cruzada. El primer choque constitucional en Ecuador (2008-2023)*. Ediciones El Arma de la Crítica.

<https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/items/494e1feb-52c7-4c0c-90d9-5d77c20ee3ee>

- Colombo, C. (2006). Innovación democrática y TIC, ¿hacia una nueva democracia? *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, (1), 28–40.
- Crespo, F. & Hidalgo, P. (2023). “Las campañas electorales vistas desde el planteamiento de las conexiones emocionales-afectivas y su aplicación en las elecciones presidenciales de Ecuador 2021”. *Uru: Revista De Comunicación Y Cultura*, (8), 58-68. <https://doi.org/10.32719/26312514.2023.8.4>.
- Dahlberg, L. & Siapera, E. (Eds.). (2007). *Radical democracy and the Internet: Interrogating theory and practice*. Palgrave Macmillan.
- Dahlgren, P. (2005). The internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. *Political Communication*, 22(2), 147–162.
- Davis, R. & Owen, D. (1998). *New media and American politics*. Oxford University Press.
- Dearing, J. W., & Rogers, E. (1996). *Agenda-setting*. SAGE Publications.
- Diez-Gracia, A., Sánchez-García, P., & Martín-Román, J. (2023). Polarización y discurso emocional de la agenda política en Twitter: 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>
- Dorantes, G. L. (2008). Opinión pública, medios y construcción de la agenda política. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (4), 43–72.
- Ekström, M. & Sveningsson, M. (2019). Young people’s experiences of political membership: from political parties to Facebook groups. *Information, Communication and Society*, 22(2), 155-171. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2017.1358294>
- Estrella Tutivén, I. V., Delgado Rugel, S. A., Ruiz Ramírez, A. K. & Guerrero Valarezo, S. L. (2025). El uso de fuentes criminales en el periodismo. Un análisis desde la ética weberiana a partir del caso “La Posta” de Ecuador. *European Public & Social Innovation Review*, (10), 1–21. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1324>
- Fernández, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, 2(96), 35–53.

- Fernández, M. (2024). ¿Para qué sirven las campañas electorales? Los efectos de la campaña electoral española de 1993. *Revista Española De Investigaciones Sociológicas*, (93), 61–87. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.93.61>
- Freidenberg, F., & Pachano, S. (2016). *El sistema político ecuatoriano*. FLACSO Ecuador.
- Gallardo Paúls, B., Enguix Oliver, S. & Oleaque Moreno, J. M. (2019). Estilos de gestión de los perfiles políticos en Twitter: Imagen y texto en las cuentas de los partidos en la campaña del 26J. *Revista de Investigación Lingüística*, (21), 15–51. <https://doi.org/10.6018/ril.21.367371>
- Gamir-Ríos, J., Pop, A.-I., López-García, G., Llorca-Abad, G. & Fenoll, V. (2022). Unidireccionalidad, promoción partidista y polarización. Actividad en Twitter de los candidatos a la presidencia del Gobierno de España en las elecciones generales de 2019. *El Profesional de la Información*, 31(2), e310203. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.03>
- García Beaudoux, V. I., & Slimovich, A. (2024). Análisis de la comunicación de influencers políticas en TikTok en España y Argentina. *Persona y Sociedad*, 37(2), 11–25. <https://doi.org/10.53689/pys.v37i2.383>
- García-Ortega, C. & Zugasti Azagra, R. (2018). Gestión de la campaña de las elecciones generales de 2016 en las cuentas de Twitter de los candidatos: Entre la autorreferencialidad y la hibridación mediática. *El Profesional de la Información*, 27(6), 1215–1224. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.05>
- González, J. J. & Bouza, F. (2009). *Las razones del voto en la España democrática (1977–2008)*. Ediciones La Catarata.
- González, S., Zayas, A. & Guil, R. (2015). Relaciones personales en la sociedad de las redes sociales virtuales. *Revista de Estudios Socioeducativos*, (1), 34–49.
- Guamán, A. (2020). Fin del Estado de derecho y la protesta popular. En F. Ramírez (Ed.), *Octubre y el derecho a la resistencia. Revuelta popular y neoliberalismo autoritario en Ecuador* (pp. 149–168). CLACSO.
- Hallin, D. C. & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press.
- Humanes, M. L. & Moreno, M. A. (2012). El efecto agenda sobre los temas de campaña en las elecciones generales de 2008. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (3), 191–207.

- Igartúa, J. J. (2006). El análisis de contenido. En J. J. Igartua, *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación* (pp. 175–229). Bosch.
- Jamieson, K. H. (1992). *Dirty politics: Deception, distraction, and democracy*. Oxford University Press.
- Joathan, Í., & Alves, M. (2020). O Twitter como ferramenta de campanha negativa não oficial: uma análise da campanha eleitoral para a Prefeitura do Rio de Janeiro em 2016. *Galáxia Revista Interdisciplinar De Comunicação E Cultura*, (44), 81–98. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25532020141565>
- Juncosa, J. E., & Aguirre, M. (2023). Del paro nacional al diálogo entre el movimiento indígena, las organizaciones sociales y el gobierno ecuatoriano. *Revista Antropología y Derecho*, (11), 60–81. <https://www.antropologiayderecho.ar/index.php/ayd/article/view/89>
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Sage Publications.
- López-López, P.-C. & Vásquez-González, J. (2018). Agenda temática y Twitter: Elecciones presidenciales en América Latina durante el período 2015–2017. *El Profesional de la Información*, 27(6), 1204–1214. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.04>
- López Meri, A. (2016). Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral: El caso de las elecciones de Cataluña de 2015. *Comunicación y Hombre*, (12), 97–118.
- López-Meri, A. & Casero-Ripollés, A. (2016). El debate de la actualidad periodística española en Twitter: Del corporativismo de periodistas y políticos al activismo ciudadano. *Observatorio (OBS)*, 10(3), 56–79.
- López-Rabadán, P., López-Meri, A. & Doménech, H. (2016). La imagen política en Twitter: Usos y estrategias de los partidos políticos españoles. *Index.comunicación*, 6(1), 165–195.
- López, A. & Repoll, J. (2022). ¿Twitter reduce la polarización? El caso de la red #presidenterompaelpacto en México. *Intersecciones en Comunicación*, (1), 1–21.
- López, J. S., Cuellar, D., Alvarado, S., Rincón, M. A., Velandia, M. P. & Cantor, M. A. (2021). Campaña por la Alcaldía Mayor de Bogotá (2019): Agenda, argumentos y tonos del debate en Twitter. *Opinião Pública*, 27(3), 1058–1079.
- Mardones, R. (2014). La encrucijada de la democracia chilena: una aproximación conceptual a la desafección política. *Papel Político*, 19(1), 39–59.

- Martínez, F. (2008). *¿Por qué importan las campañas electorales?* Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Mason, L. (2014). "I disrespectfully agree": The differential effects of partisan sorting on social and issue polarization. *American Journal of Political Science*, 59(1), 128–145. <https://doi.org/10.1111/ajps.12089>
- Mayer, W. (1996). In defense of negative campaigning. *Political Science Quarterly*, 111(3), 437–455.
- Mazzoleni, G. & Schulz, W. (1999). Mediatization of politics: A challenge for democracy? *Political Communication*, 16(3), 247–261. <https://doi.org/10.1080/105846099198613>
- McCombs, M. (2004). *Setting the agenda*. Polity.
- McCombs, M. & Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: Explorando una nueva dimensión de la agenda-setting. *Comunicación y Sociedad*, 8(1), 7–32.
- McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- McCombs, M. & Valenzuela, S. (2020). *Setting the agenda: Mass media and public opinion*. John Wiley & Sons.
- Mella, C. (2023, 16 de mayo). El presidente de Ecuador enfrenta el primer juicio político de la historia del país. *El País*. <https://elpais.com/internacional/2023-05-16/el-presidente-de-ecuador-enfrenta-el-primer-juicio-politico-de-la-historia-del-pais.html>
- Mella, C. (2025, 1 de marzo). Ecuador se sitúa como el país más violento de América Latina: un asesino cada hora. *El País*. <https://elpais.com/america/2025-03-02/ecuador-se-situa-como-el-pais-mas-violento-de-america-latina-un-asesinato-cada-hora.html#:~:text=Seg%C3%BAAn%20el%20informe%202024%20de,a%20un%20crimen%20por%20hora>
- Meneses, E. & Carpio, A. (2022). Análisis del discurso de Andrés Araúz en tiktok durante su campaña presidencial 2021. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, (18), 134-145.
- Mila, J. A., Carlosama, A. D. & Pabón, D. (2020). Negativismo político: Análisis del uso de la cuenta Twitter @realDonaldTrump en torno a las elecciones a la

- presidencia norteamericana del año 2016. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E35), 503–518.
- Moret Soler, D., Alonso-Muñoz, L. & Casero-Ripollés, A. (2022). La negatividad digital como estrategia de campaña en las elecciones de la Comunidad de Madrid de 2021 en Twitter. *Revista Prisma Social*, (39), 48–73.
- Mouffe, C. (2005). *On the political*. Routledge.
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communication in postindustrial societies*. Cambridge University Press.
- Nova Ecuador (2023, septiembre 22). El desencanto de Vivanco con Lasso: “No sabía que era así de inepto”. *Nova Ecuador*.
https://www.novaecuador.news/nota.asp?t=El-desencanto-de-Vivanco-con-Lasso-No-sabia-que-era-asi-de-inepto&id=29680&id_tiponota=4
- Olsson, E. (2013). A Bayesian simulation model of group deliberation and polarization. En F. Zenker (Ed.), *Bayesian argumentation* (pp. 113–133). Springer Publishing.
- Ospina Peralta, P. (2022). El paro nacional de junio 2022 ¡Otra vez la CONAIE! *Ecuador Debate*, (116), 11–27.
- Pallarés Navarro, S. & García Ortega, C. (2017). Análisis comparativo del discurso de Mariano Rajoy en Twitter durante las dos campañas electorales de 2015: las autonómicas del 24M y las generales del 20D. *Dígitos: Revista de Comunicación Digital*, 1(3), 119-136. <http://hdl.handle.net/10550/59495>
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: The Internet as a public sphere. *New Media & Society*, 4(1), 9–27.
- Parisi, L. & Rega, R. (2011). Disintermediation in political communication: Chance or missed opportunity? En S. Hibberd & G. De Blasio (Eds.), *Leadership and new trends in political communication* (pp. 157–190). Center for Media and Communication Studies Massimo Baldini (CMCS).
- Patterson, T. E. (1993). *Out of order*. Vintage.
- Percastre, S. & Dorantes, G. (2016). Comunicación política electoral en la era digital: La campaña electoral de 2015 en la Ciudad de México. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, (137), 36–56.
- Primicias (2023, octubre 19). Cinco periodistas han huido de Ecuador por amenazas en 2023. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/seguridad/periodistas-huyen-ecuador-amenazas/>

- 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.
- Rodríguez-Díaz, R. & Castromil, A. (2020). Elecciones 2015 y 2016 en España: El debate desde los temas a los “meta-temas” de agenda. *Revista Latina de Comunicación Social*, (76), 209–227. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1444>
- Rodríguez-Díaz, R., Chavero, P. & Aruguete, N. (2023). Agendas mediática y pública en campaña electoral: Argentina, Ecuador y España. *Revista De Comunicación*, 22(2), 35–57. <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3244>
- Rodríguez-Virgili, J., Serrano-Puche, J. & Fernández, C. B. (2018). Información política y exposición incidental en las redes sociales: Un análisis de Argentina, Chile, España y México. *Doxa Comunicación*, (27), 19–42.
- Rubio, R. (2014). Twitter y la teoría de la agenda setting: Mensajes de la opinión pública digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 249–264.
- Sánchez Nuevo, L. A., Guerrero Martínez, M. A., & Silva Carrasco, B. C. (2022). Blessed social networks: Analysis of the Twitter campaign of the candidates for the presidency of Mexico in 2018. *Contratexto*, (37), 229–258. <https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n037.5432>
- Sanguinetti, A. (2023). La campaña permanente: Una matriz para identificar excesos de electoralismo en la comunicación gubernamental actual. *Austral Comunicación*, 12(2), 1–31.
- Subirats, J. (2013). Internet y participación política: ¿Nueva política?, ¿nuevos actores? *Revista de Ciencias Sociales*, 26(33), 55–72.
- Sunstein, C. (2007). *Republic.com 2.0*. Princeton University Press.
- Trejos, C. (2021). La campaña electoral a las alcaldías en Colombia (2020): el papel de las redes sociales. *América Latina Hoy*, (89), 81–104. <https://doi.org/10.14201/alh.26392>
- Valdez Zepeda, A. (2016). Campañas electorales en contextos turbulentos: Estudio de casos sobre el impacto de las crisis en el resultado de las elecciones, 2008–2015. *Revista Enfoques: Ciencia Política y Administración Pública*, 14(24), 151–170.
- Valdez, A., Camacho, E. & Viramontes, J. (2010). La valía de las primarias: Un estudio sobre el impacto de las precampañas en el resultado de la elección constitucional

en México. *Revista Enfoques: Ciencia Política y Administración Pública*, (22), 107–118.

Vargas, M. & Jaramillo, J. (2024). La muerte cruzada en la Constitución del 2008: el caso durante la presidencia de Guillermo Lasso. *Revista Lex*, 7(26), 1129–1141. <https://doi.org/10.33996/revistalex.v7i26.234>

Walgrave, S. & Vliegenthart, R. (2010). Why are policy agendas punctuated? Friction and cascading in parliament and mass media in Belgium. *Journal of European Public Policy*, 17(8), 1147–1170. <https://doi.org/10.1080/13501763.2010.513562>

Wilches, J., Guerrero, H. & Niño, C. (2024). Emociones políticas y narrativas prototípicas: TikTok en las campañas políticas: estudio de caso. *Revista Latina de Comunicación Social*, (82), 01-28. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2024-2234>

Wolton, D. (2007). *Pensar la comunicación*. Prometeo.

Zaffaroni, E. R. (2023). O caso “subornos”: Um exemplo equatoriano de “lawfare”. *Captura Críptica: Direito, Política, Atualidade*, 12(2), 33–53. <https://ojs.sites.ufsc.br/index.php/capturacriptica/article/view/6217>

Zucker, H. H. (1978). The variable nature of news media influence. En B. D. Ruben (Ed.), *Communication Yearbook 2* (pp. 226–240). Transaction Books.

Zunino, E. (2016). La valoración de las noticias políticas en la agenda mediática: Una propuesta metodológica para el análisis de contenido. *Communication & Society*, 29(4), 235–254.

Redes sociales

Correa, R. [@MashiRafael]. (19 de mayo de 2023). *En los próximos seis meses tratarán de llevarse en peso el país, con la complicidad de la Corte Constitucional de Trujillo* [Tweet]. X. <https://x.com/MashiRafael/status/1659427642188128256>

Correa, R. [@MashiRafael]. (19 de mayo de 2023). *Enfrentamos realmente una dictadura, como en los más duros tiempos de Moreno y María Paula Romo* [Tweet]. X. <https://x.com/MashiRafael/status/1659434941409624065>

Correa, R. [@MashiRafael]. (1 de junio de 2023). *¿Y el «código deontológico» y la «autorregulación» de la prensa?* [Tweet]. X. <https://x.com/MashiRafael/status/1664272103858933760> [Tweet]. X. <https://x.com/LassoGuillermo/status/1678824109478670413>

Schettini, P. [@PrisSchettini]. (15 de mayo de 2023). *Mostraremos que la Fiscal General @DianaSalazarM2 TIENE PLAGIO EN SU TESIS DE ABOGADA* [Tweet]. X. <https://x.com/PrisSchettini/status/1658157679301341196>

***Roles de autoría**

Todos los autores participaron por igual de la elaboración del trabajo, aprobaron la versión final para publicar y son capaces de responder respecto de todos los aspectos del manuscrito. Los autores manifiestan no tener conflicto de interés alguno.

Obra bajo licencia internacional [Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).