

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Comunicación

Maestría en Comunicación Política

Mención en Gobernanza y Procesos Electorales

Comunicación de gobierno vista como campaña permanente

Caso de estudio Daniel Noboa

Sara Abigail Lluvichusca Urvina

Tutor: Iván Fernando Rodrigo Mendizábal

Quito, 2025



Cláusula de cesión de derecho de publicación

Yo, Sara Abigail Lluvichusca Urvina, autora del trabajo intitulado “Comunicación de gobierno vista como campaña permanente: Caso de estudio Daniel Noboa”, mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magíster en Comunicación Política con mención en Gobernanza y Procesos electorales en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

02 de abril de 2025

Firma: _____



Resumen

Ecuador ha atravesado un constante período de inestabilidad política; durante los últimos cuatro años (2020-2024) se ha presenciado la llegada de distintos presidentes con agendas y estilos de liderazgo significativamente marcados, especialmente en la forma de comunicar. Desde Lenín Moreno, quien rompió con el paradigma correísta, hasta Guillermo Lasso con los diferentes escándalos de corrupción que atribuyó a una salida anticipada de su gobierno, trayendo consigo una fuerte fragmentación política. En este contexto, la llegada de Daniel Noboa como candidato y ahora presidente representa no solo un cambio generacional, sino también una transformación en la forma de gobernar y, por ende, de comunicar. En particular, la presente investigación se centra en analizar cómo la comunicación gubernamental de Noboa se articula bajo la lógica de campaña permanente, por lo que se ha tomado la red social de TikTok como herramienta de posicionamiento y gestión política. La metodología empleada fue de carácter cualitativo y cuantitativo; el análisis de medios centró su data en las métricas de la cuenta oficial del presidente que denotaron momentos específicos de campaña, donde se usó la crisis (inseguridad, desempleo y crisis energética) como elemento clave de persuasión y logro proselitista. En cuanto a la comunicación de gobierno, se adaptó a la plataforma de TikTok, donde consolidó su liderazgo político, integrando narrativas acordes a la red que incluían *trends*, música viral e imágenes de su vida cotidiana. Este fue un mecanismo de respuesta sobre su gestión y una estrategia de mantener un vínculo constante con el electorado.

Palabras clave: comunicación gubernamental, campaña permanente, plataformas digitales

Tabla de contenidos

Figuras y tablas	9
Introducción.....	11
Capítulo primero Comunicación política: gobierno, medios y campañas.....	17
1. Comunicación de gobierno	17
2. Modelo de gobernanza: interacción y relación institucional	18
3. Sistemas de comunicación gubernamental	19
4. Campaña permanente	20
5. Campaña permanente en América Latina.....	22
6. Redes sociales y gobierno.....	22
7. Las redes sociales como gerundio: una forma de gobernar.....	23
Capítulo segundo Ecuador: Comunicación gubernamental, plataformas y estrategias de campaña	25
1. Tendencias de campaña permanente en América Latina.....	25
1.1. Rafael Correa: Revolución Ciudadana (2007 – 2017)	25
1.2. Álvaro Uribe: “Estado de Opinión” (2002-2010)	26
1.3. Andrés López Obrador: “Las Mañaneras” (2018-2024)	26
1.4. Cristina Fernández de Kirchner: Cadena Nacional (2007-2015)	26
2. Contexto político en Ecuador: Muerte cruzada y crisis institucional.....	27
2.1. Elecciones anticipadas: Gobierno de Daniel Noboa (noviembre 2023).....	28
3. Antecedente: elecciones presidenciales 2023 en Ecuador.....	29
4. Plataformas digitales de Daniel Noboa	30
4.1. Tipo de publicaciones.....	32
4.1.1. Contenido Informativo	33
4.1.2. Contenido formal.....	34
4.1.3. Contenido Informal o promocional	35
5. Crisis: como estrategia de campaña permanente.....	36
6. Parámetros para identificar la crisis como estrategia de campaña permanente...	39

7. Impacto de la campaña permanente en la opinión pública.....	44
Capítulo tercero Comprendiendo la campaña permanente: análisis de posicionamiento, estrategia e impacto de la comunicación gubernamental de Noboa.....	50
1. Análisis del posicionamiento político de Daniel Noboa: Teoría de la Mediatización.....	50
2. Estrategias de campaña permanente: Teoría del <i>framing</i>	52
3. Debate sobre la campaña permanente en el gobierno de Daniel Noboa	54
Conclusiones.....	57
Lista de referencias	59

Figuras y tablas

Figura 1. Crecimiento de la audiencia digital (seguidores) de la cuenta de Instagram de Daniel Noboa.....	31
Figura 2. Crecimiento de la audiencia digital (seguidores) de la cuenta de TikTok de Daniel Noboa.....	31
Figura 3. Video de TikTok sobre “La Ley Antipillos”, 2024.....	33
Figura 4. Video de TikTok sobre la intervención de Noboa en la XXIX Cumbre Iberoamericana 2024.	34
Figura 5. Video de TikTok sobre el pedido de Noboa para traer bases militares extranjeras, 2024.....	35
Figura 6. Encuesta sobre problemas que más afectan al país 2024.....	37
Figura 7. Encuesta sobre los principales problemas en el Ecuador, noviembre 2024....	38
Figura 8. Encuesta sobre las principales preocupaciones de los ecuatorianos (2024). ..	39
Figura 9. Video de TikTok “Estamos librando una guerra que debería ser la del Ecuador entero, pero hoy no lo es” (Daniel Noboa, 2024).....	40
Figura 10. Video de TikTok “Seguimos recuperando la Hidroeléctrica Mazar” (Daniel Noboa, 2024).	41
Figura 11. Video de TikTok “Ustedes confiaron en un presidente joven, ahora es mi turno ” (Daniel Noboa, 2024).	43
Figura 12. Encuesta sobre la evaluación de gestión Nacional del presidente Daniel Noboa (2024).	45
Figura 13. Encuesta sobre la evaluación de gestión por áreas: Economía del gobierno de Daniel Noboa (2024).	46
Figura 14. Encuesta en torno a la pregunta: “¿Podrá el gobierno mejorar la situación económica del país?”.	47
Figura 15. Encuesta sobre la evaluación de gestión por áreas: Lucha contra la inseguridad en el gobierno de Daniel Noboa (2024).	47

Tabla 1. Resultados electorales por género para los dos candidatos (Noboa-González)	29
Tabla 2. Distribución del padrón electoral por rango etario.....	29
Tabla 3. Estadísticas de la cuenta del presidente Daniel Noboa (noviembre 2023 - diciembre 2024).....	30
Tabla 4. Detalle de métricas-contenido informativo	33
Tabla 5. Detalle de métricas-contenido formal	34
Tabla 6. Detalle de métricas-contenido informal o promocional	35
Tabla 7. Percepción de los ecuatorianos (as) sobre la inseguridad	36
Tabla 8. Análisis video de TikTok sobre inseguridad 2024.....	40
Tabla 9. Análisis video de TikTok sobre crisis energética 2024.....	42
Tabla 10. Análisis video de TikTok sobre crisis económica-desempleo 2024	43

Introducción

Uno de los elementos que caracteriza al gobierno de Daniel Noboa es su presencia en ciertas redes sociales, siendo este un mecanismo de comunicación, posicionamiento y de gestión que legitima el ejercicio gubernamental de su mandato; inclusive dichas redes funcionan como medios de respuesta ante las diferentes problemáticas del país. El interés de esta investigación, en este contexto, radica en observar y analizar el manejo y funcionamiento de la comunicación gubernamental como una continuación de campaña permanente, donde las plataformas digitales son espacios estratégicos de visibilidad y posicionamiento político, que evidencian la construcción de narrativas personales que influyen y generan ventaja en tiempos electorales frente a la oposición.

Desde la perspectiva latinoamericana, se plantea que los gobernantes usan estas plataformas con tintes promocionales sobre las políticas públicas que abordan dentro de su mandato, definiéndose como “electoralización de la comunicación gubernamental”, con el fin de no perder la presencia electoral, un tipo de campaña permanente que conserva la imagen del presidente de turno (Riorda 2017, 89). En este contexto, la electoralización refiere a una dinámica basada en estrategias y acciones comunicativas que refuerzan el capital político del gobernante. Este concepto resulta en una politización de la comunicación institucional del Estado, es decir, los intereses partidistas y electorales predominan en la práctica informativa, incidiendo en la transparencia de la información.

En el caso ecuatoriano, el uso predominante de estas plataformas digitales se centra en temas relacionados con la coyuntura nacional, acciones del gobierno e incluso como una vía de comunicación y respuesta con la ciudadanía. Riorda (2011, 106) afirma que la comunicación gubernamental es “un método a través del cual un gobierno democrático intenta hacer explícitos sus propósitos u orientaciones a la opinión pública para obtener apoyo o consenso en el desarrollo de sus políticas públicas”. Menciona que parte de los objetivos de esta gubernamentalidad es gestionar las demandas de los ciudadanos con la apertura de una posible respuesta por parte del gobierno.

Cabe mencionar que la estrategia comunicacional del mandatario está dirigida a un público previamente segmentado, es decir, personas de 18 a 35 años, de las cuales el 14,7 % se identificaron como usuarias mujeres, mientras que el 85,3 % corresponde a una audiencia general (Noboa 2024).

Tras la elección y asunción de Noboa a la presidencia, se plantean dos segmentos que parten del electorado como claves en su triunfo y posterior reelección si este fuera el caso. Partiendo de la premisa del párrafo anterior, donde su público objetivo se deriva en los *centennials* (16 a 22 años) y *millennials* (23 a 40 años), se contrasta esta información con los datos del CNE, donde se expone que el 54% del padrón corresponde a ciudadanos (as) menores de 40 años, por lo que la estrategia gira bajo este grupo etario (Noboa 2022).

Este análisis tiene la intención de abordar cómo Daniel Noboa lleva a cabo su comunicación gubernamental en las redes sociales. En efecto, se entiende a la comunicación gubernamental como aquella que está ligada a la gestión más que a los discursos políticos (Izurietta, Perina, y Arteton 2005). Parte del proceso de comunicar desde el gobierno son los elementos que confluyen dentro de la misma; uno de ellos y de los que considero importante es la coherencia entre lo que se dice y se hace, entendiendo que la comunicación está dirigida al público como sector principal, donde la comunicación gubernamental es quien legitima dichas acciones y crea un espacio de credibilidad entre el gobernante y el gobernado.

Noboa ha manifestado su candidatura para las elecciones 2025 en Ecuador, por lo que las estrategias y el uso de recursos van en sintonía con su reelección. Un claro ejemplo de ello que podría capitalizar son las obras en pro de la ciudadanía como una forma de respaldo que influye en la opinión pública. El discurso político y la búsqueda imparable de la legitimación. Este ha introducido el término “campana permanente”, como aquel mecanismo que deviene del gobierno para consolidar y sostener a lo largo de la gestión el apoyo popular. Para la construcción del mismo, los mandatarios de turno utilizan ciertos recursos comunicacionales que influyen en la posibilidad de permanencia en el poder o reelección (Amadeo 2016).

Bajo este panorama político, las redes sociales son instrumentos claves para posicionar la imagen del candidato, desde pequeñas frases como: “El Nuevo Ecuador Resuelve” o “El Nuevo Ecuador Sumando Esfuerzos” son tópicos que caracterizan e influyen en la comunicación como campana permanente, siendo esta una forma de visibilidad, es decir, este posicionamiento debe contribuir a forjar una imagen e identidad fuerte e incluso sólida para el partido al que representa. La idea es crear un tipo de identificación para los votantes, que implique que este sea reconocido en toda la esfera pública. Aquí entran en juego los medios de comunicación, en este caso las plataformas digitales que son TikTok e Instagram como las redes con más potencial para acaparar la atención del electorado.

Así pues, esta realidad política se configura a los parámetros que exige el escenario digital, es decir, se plantea una forma de mediación que implica la convergencia entre la actividad y la información como una transformación que genera impacto social. En este contexto, el presidente Daniel Noboa utiliza las redes sociales como recursos informativos de las actividades y alianzas que ha generado, siendo esta una estrategia de incidencia en el electorado. Cabe mencionar que “las tecnologías referenciales y multidireccionales han hecho posible la virtualización, porque, como va a mostrarse, permiten vincular información, acción social y organizaciones” (Serrano 2019, 3).

Desde esta perspectiva, esta investigación se centra en responder la siguiente pregunta: ¿De qué manera la comunicación de gobierno funciona como una continuación de campaña permanente en el gobierno de Daniel Noboa? Por lo que el enfoque de la misma combina métodos cuantitativos y cualitativos, donde el análisis cuantitativo se justifica por la utilización de encuestas y estadísticas que permiten medir la percepción pública sobre la gestión del gobierno de Noboa en áreas específicas. Adicional a ello, se tomó en consideración la herramienta Buzzlytics, que recopila métricas sobre videos publicados en las distintas plataformas digitales. Según Kaid y Holtz-Bacha (2006, 32), el análisis cuantitativo permite “medir la actividad, la popularidad, el impacto y el nivel de participación en el sitio web de Twitter”; aunque la cita denota la red social Twitter, es pertinente señalar que en esta investigación se usó la plataforma de TikTok.

Por otro lado, el enfoque cualitativo se reflejó en el análisis de los videos de TikTok de Daniel Noboa; esto permitió interpretar elementos narrativos, visuales y lingüísticos que evidenciaron cómo la comunicación de gobierno se alineó a una estrategia de campaña permanente. Según Habermas (1981), la esfera pública es un espacio de deliberación racional donde los asuntos sociales e incluso políticos son de interés común; sin embargo, las plataformas digitales han creado un nuevo espacio de diálogo entre el gobierno y los ciudadanos, siendo este un mecanismo ágil y de fácil acceso. En síntesis, el análisis de medios es una metodología clave que permite analizar cómo se produce dicha interacción e influye en la legitimidad y posicionamiento de las instituciones, gobiernos o líderes.

De forma general, los objetivos planteados en este caso de estudio radican en los siguientes aspectos: a) Determinar qué plataformas digitales usa Daniel Noboa para gestionar su imagen como mecanismo de posicionamiento político; b) Describir cómo la comunicación de gobierno usa la crisis como una estrategia de campaña permanente; c)

Evaluar el impacto de la comunicación de gobierno vista como campaña permanente en la opinión pública.

Para el acopio y procesamiento de información se tomó como referencia las redes sociales de Daniel Noboa, desde noviembre del 2023 hasta diciembre del 2024, específicamente TikTok. Así pues, en el primer objetivo se realizó un análisis de medios; se usó como recurso las métricas de ambas plataformas (TikTok e Instagram). Adicional a ello, para el segundo objetivo, la teoría del *framing* vislumbró cómo la comunicación de gobierno usa la crisis como una estrategia comunicacional de campaña permanente, por lo que se detallaron momentos específicos que denotaron la misma, es decir, en el ámbito gubernamental y político, el *framing* implica la selección de ciertos aspectos de la realidad y enfatiza en el mensaje para promover un tipo de posicionamiento o encuadre. (Entman 1993). Finalmente, se tomó como punto de apoyo algunos datos de percepción sobre la gestión de Noboa, con el fin de evaluar el impacto de la comunicación de gobierno vista como campaña permanente en la opinión pública.

A partir de esta premisa, este trabajo de investigación está estructurado en tres capítulos, cada uno con una perspectiva de la comunicación gubernamental y la campaña permanente en el gobierno de Daniel Noboa.

De forma general, el capítulo primero titulado “Comunicación política: “Gobierno, Medios y Campaña” parte de una base teórica y conceptual de la comunicación de gobierno y, como está, puede ser usada con fines electorales, siendo un elemento clave de legitimidad y gestión; además, se expone los sistemas de comunicación gubernamental para identificar el dinamismo del gobierno de turno y su modelo de gobernanza. Uno de los apartados más relevantes en este capítulo es la campaña permanente como estrategia de posicionamiento político, reforzada por las diferentes plataformas digitales.

El capítulo segundo, “Ecuador: Comunicación Gubernamental, Plataformas y Estrategias de Campaña” presenta cuatro casos de campaña permanente en América Latina, como lo son: Rafael Correa (Ecuador), Álvaro Uribe (Colombia), Andrés López Obrador (México) y Cristina Fernández de Kirchner (Argentina). Como antecedente se describe el contexto político ecuatoriano, señalando la “muerte cruzada” como una coyuntura específica que demarca el periodo presidencial de Daniel Noboa. Se analizan las plataformas digitales (métricas) previo a su gestión y durante su mandato, se destacan las estrategias comunicacionales usadas por el presidente, reflexionando sobre el contenido expuesto y su impacto en el electorado. En este apartado se expone la crisis

como estrategia de campaña permanente que ha determinado la derivación de la comunicación de gobierno en un enfoque de posicionamiento e imagen política.

Finalmente, el capítulo tercero, llamado “Comprendiendo la campaña permanente: Análisis del posicionamiento, estrategia e impacto”, profundiza la comunicación gubernamental de Daniel Noboa como una continuación de campaña permanente, destacando el uso de las redes sociales como una estrategia de consolidación y legitimación política. Esta sección está vinculada con varias propuestas metodológico-teóricas como lo es el *framing* o la teoría de la mediatización, consideradas un sustento para este estudio. Adicional, se expone las diferentes críticas alrededor del manejo de la campaña electoral durante la administración de Noboa. A manera de cierre, se evalúa el impacto de la campaña continua en la opinión pública, mediante encuestas y métricas que denotan cómo la comunicación de gobierno ha incidido en la población ecuatoriana.

Este trabajo de investigación cierra sus capítulos con las conclusiones que sintetizan los hallazgos principales sobre la estrategia de campaña permanente en el gobierno de Daniel Noboa, enfocando las redes sociales como un recurso clave de legitimación política y tergiversando la comunicación gubernamental como un tipo de propaganda electoral.

Capítulo primero

Comunicación política: gobierno, medios y campañas

1. Comunicación de gobierno

Desde un marco político-conceptual, la comunicación gubernamental parte de la premisa de ser una rama que aporta significativamente a la gestión; el ejercicio de esta permea en todas las dimensiones a nivel gobierno, siendo esta un eje transversal que define y construye una cultura política. Dicha permeabilidad proporciona capacidad de institucionalidad que se rige bajo ciertos parámetros de gobernabilidad, donde los conceptos de legitimidad y consenso son parte del quehacer político. En este sentido, una de las definiciones de Riorda (2017) e incluso percepciones que tiene alrededor del consenso se deriva de un sistema de creencias que es socialmente compartido, siendo este un acuerdo entre los miembros de una unidad social que coinciden en valores, intereses, principios y demás.

Como condicionante, las acciones comunicativas que se derivan del ámbito gubernamental requieren de un modelo sistémico que permita reducir las tensiones generadas por las diferentes demandas de la ciudadanía; es decir, el mecanismo de respuesta por parte del gobierno se subyace a la gestión institucional de una forma explícita que implica coherencia e inmediatez en las decisiones gubernamentales, provocando consenso en ambas partes (gobernante y gobernado). Sin embargo, en un sistema político, la ausencia de disenso resultaría una concepción meramente utópica; por lo que, inclusive existiendo resistencia en la forma de gobernar, el consenso debe generar adaptabilidad, disminuyendo la probabilidad de caos o violencia, procurando la estabilidad del orden político (Riorda 2011).

Considerando este principio, la dinámica gubernamental se suscribe a un tipo de coyuntura política, donde el gobierno acciona según el contexto; dicha actuación tiene una función ejecutiva que demarca un espacio de extrema vigilancia pública. Bajo este parámetro, el escrutinio social se desarrolla en una esfera totalmente mediatizada que exige información del gobierno de turno. Cabe mencionar que el *priming* (expone y prepara al público para que responda a ciertos contenidos de forma particular) y el *framing* (encuadre de un tema coyuntural) son elementos claves en el posicionamiento

del contenido mediático; inclusive son factores influyentes en el juicio y percepción de los ciudadanos respecto a la gestión política (Canel y Sanders 2010).

Dentro de un Estado democrático, la comunicación gubernamental debe ser vista como un mecanismo de transparencia que genere en la opinión pública aceptación y apoyo a las políticas públicas presentadas por el gobierno; caso contrario, la misma tiende a ser información, más no comunicación; bajo un régimen autocrático, dicha información es meramente propaganda, tornándose así una estrategia política de difusión. Así pues, se concibe a la gubernamentalidad como una herramienta clave de gestión pública que confiere legitimidad a la gobernanza (Amadeo 2016).

2. Modelo de gobernanza: interacción y relación institucional

Como bien se mencionó en párrafos anteriores, la gestión de políticas públicas es inherente a la comunicación de gobierno; por tanto, se pretende analizar brevemente el modelo de gobernanza que debe imperar en las diferentes instancias gubernamentales.

Dentro de un marco de institucionalidad, las normas y procesos políticos que derivan de mecanismos organizativos construyen y proporcionan consenso en las relaciones con el gobierno y la sociedad civil. De modo que las políticas públicas demarcan el camino de un modelo de gobernanza y una coherencia en la comunicación gubernamental; una de las afirmaciones de Riorda (2011, 107) sostiene que el clima sociopolítico está ligado con las expectativas de las personas. Siendo así, dichas políticas son iniciativas que pretenden dar respuesta a problemas de interés común, categorizándolas como propuestas, programas e inclusive presupuestos.

En cuanto a la participación social, este elemento promueve el diálogo entre los distintos actores sociales y gobernantes; el objetivo de este tiende a acompañar las políticas públicas como un ente vigilador que permite hacer incidencia política en la formulación de planes, proyectos, entre otros; busca fortalecer la calidad de los servicios que insta cada entidad, sea autónoma o adscrita. Inclusive la comunicación gubernamental se entiende como estas acciones que confluyen en forma de axiomas en un espacio que busca transversalidad (PNUD 2022).

Como parte del concepto de gobernanza, se espera que las instituciones tengan la capacidad de actuar en beneficio de la población, por lo que el ejercicio de esta va de la mano con los recursos que son proporcionados por el Estado. Por otro lado, la estructura en la que se establece el modelo de gobernanza depende de la efectividad y

funcionamiento de los principios de cooperación, corresponsabilidad y complementariedad mencionados en el PNUD; cabe mencionar que el desarrollo de esta estructura organizativa da paso a un sentido de corresponsabilidad donde el accionar del Estado entra en un sistema de evaluación que determina la interacción de respuesta con la sociedad civil.

3. Sistemas de comunicación gubernamental

Para entender el estilo de comunicación gubernamental que gestiona el gobierno, hay que tomar en consideración los siguientes factores: destinatarios, polisemia de mensajes, plazos formales (tiempo), redes sociales, vocero y medios de comunicación. Bajo esta premisa se plantean dos tipos de comunicación: comunicación gubernamental abierta y comunicación gubernamental cerrada.

Comunicación gubernamental abierta: Dentro de este esquema de funcionamiento se propone a los medios de comunicación como aquellos actores claves que interactúan e intervienen entre la opinión pública y el gobierno. Como parte de la metodología de entrega y recepción del mensaje, se espera que exista un proceso de *feedback* donde los medios proporcionen preguntas al presidente. Inclusive las redes sociales suelen ser una vía útil donde los ciudadanos pueden opinar de diferentes temas coyunturales, sin el condicionamiento de censura. Acá el vocero puede ser el presidente o miembros del gabinete; el objetivo de esta comunicación es producir consenso (Amadeo 2016).

Comunicación gubernamental cerrada: Uno de los factores determinantes en esta comunicación es el protagonista de esta, es decir, el vocero oficial recae en una sola instancia como lo es el gobierno o presidente de turno. El sistema de mediación se ve limitado, siendo el gobierno el único autorizado para dirigirse a la ciudadanía. Acá los temas a abordar dependen netamente del discurso preelaborado del líder en cuestión. Esto significa que la participación de los medios tradicionales o de quienes usan las redes sociales simplemente replica los mensajes emitidos por el gobierno; la comunicación es totalmente controlada, caracterizándola como una comunicación electoral (Amadeo y Amado 2013).

En este planteamiento dicotómico de comunicación gubernamental, la unidireccionalidad que caracteriza al sistema de comunicación cerrado son los grupos de injerencia que aborda, es decir, los prodestinatarios y contradestinatarios. Si bien la

comunicación abierta funge a un público general con un mecanismo bidireccional, la respuesta e intermediación de los medios entre la población y el gobierno resulta útil y eficaz, tanto en su información como en su argumentación, otorgando importancia a los actores; sin embargo, cuando la situación de gobernanza y, por ende, la comunicación gubernamental cambia de dirección, los intereses de posicionamiento político prevalecen. (Ponce 2013).

Cabe mencionar que la carga discursiva que prepondera en la comunicación cerrada parte de una construcción simbólica donde el discurso se ve ligado a un antagonista que busca deslegitimar la democracia; en muchas ocasiones suelen ser los miembros de la oposición o una coyuntura específica que aqueja a la población.

4. Campaña permanente

Cuando se habla de campaña permanente, se entiende como la necesidad de legitimar gradualmente las acciones del gobierno. Esto implica que el gobernante busca de manera constante sostener el apoyo y aceptación de la opinión pública; es así como el gobierno se convierte en un instrumento de reelección.

Una de las características que establece este tipo de campaña es el uso recurrente de recursos estratégicos e imagen o identidad política. La forma de vislumbrar la efectividad de estos dos factores es en la respuesta emitida por el pueblo, definiéndola como apoyo popular bajo el criterio de gobernante (Ornstein 2000). Bajo esta premisa, dicha permanencia es posible con el creciente desarrollo de la tecnología, por lo que los medios de comunicación y, más aún, las redes sociales son espacios de fácil acceso que permiten identificar las acciones del gobierno de manera real e inmediata. La información en torno a la gestión se convierte en un sistema de propaganda política que busca el total reconocimiento del líder frente a los votantes, incidiendo de manera directa en el imaginario colectivo (Amadeo 2016).

La diferencia entre comunicación de gobierno y comunicación electoral recae en el objetivo del candidato o gobernante. Se entiende que la comunicación gubernamental parte del concepto de gobernar; aunque este enunciado suene redundante, la misma busca la cooperación de los diferentes sectores interesados en un sistema de gobernanza orgánico. A largo plazo, se espera construir un sentido de pertenencia entre el representante y el representado. Se puede afirmar que existe una lógica construccionista donde la narrativa vincula y asocia confianza en la gestión y en el desarrollo político. En

cambio, la comunicación electoral resulta sesgada y más aún segmentada, es decir, la comunicación es dirigida a una parte clave del electorado. Es importante mencionar que esta puede coexistir con la comunicación gubernamental. (Riorda 2011).

Uno de los aportes de Fara y Sutelman (2018) sobre el ciclo político-electoral y la diferencia que sostiene ambas comunicaciones es la particularidad de la campaña permanente; esta se describe en públicos, temporalidad y objetivo. Por consiguiente, la campaña gestiona temas de inmediatez donde el público es un blanco fácil de persuasión; en este espacio de escrutinio electoral prevalece la elección o reelección. En cuanto al sistema de gestión que caracteriza a la gubernamentalidad, se ve limitado a respuestas concretas y deficientes por parte del gobierno de turno, siempre y cuando sea vista la comunicación como una continuidad de campaña perpetua. Además, esta comunicación con tintes electorales se sostiene en tácticas o estrategias provenientes del marketing político; su objeto de estudio es mantener en el poder al presidente previamente elegido por voto popular, tomando como punto de acción el calendario electoral (Cárdenas Ruiz 2013, 35).

Como parte de la estrategia comunicacional, se posiciona al líder como una persona carismática; de hecho, la campaña permanente monopoliza la agenda tomando el formato de comunicación cerrada mencionada en párrafos anteriores. Una de las características que resalta la campaña es el estilo personalista representado en el gobernante, tanto en su comunicación verbal como no verbal; esta presentación genera elementos de incertidumbre en la democracia. Por lo que el discurso político se torna en un concepto de dramaturgia que postula al gobierno como la forma de cambio y renovación; incluso provoca en la filiación política de la ciudadanía un mecanismo de polarización. Así pues, el “resultado de la creación de imágenes sumada al cálculo estratégico que convierte al acto de gobernar en un acto de perpetua campaña y reconstruye al gobierno como instrumento diseñado para sostener la popularidad de los representantes electos” (Blumenthal 1980, 7).

Es preciso señalar que la comunicación no siempre está en modo campaña permanente, es decir, de manera intermitente los mensajes son expuestos en situaciones coyunturales específicas, por lo que la comunicación electoral debe ser vista simplemente como comunicación gubernamental generalmente; esto implica una superposición que persuada sutilmente al receptor (Sanguinetti Dopaso 2023).

5. Campaña permanente en América Latina

Parte de la dinámica gubernamental en América Latina es la relación entre gobernante y gobernando, es decir, en términos de democracia, el poder es visto como un mecanismo de representación, lo que implica una participación activa de los ciudadanos en el voto popular para escoger a sus gobernantes; sin embargo, dicha representación se vuelve vulnerable hoy en día. En este contexto, una de las descripciones que se plantea alrededor de la campaña permanente es el concepto anticonstitucional, refiriéndose a la calidad democrática que representa el gobierno de turno, como lo es el uso excesivo de elementos comunicacionales en el primer período de gestión (Marland, Giasson, y Esselment 2017, 3).

Ahora bien, América Latina se caracteriza por ser una región en constante inestabilidad política; generalmente, la institucionalidad gira alrededor de la crisis. Muchas de las estrategias aplicadas por los gobernantes latinoamericanos suelen ser de carácter populista, lo que implica una búsqueda ardua de mantener la campaña electoral como un mecanismo de estabilidad (de la Torre 2010). En esta dinámica, la esfera pública y los fondos que de ella devienen pueden ser usados con fines partidistas, es decir, en este marco las estrategias comunicacionales pueden recaer en la relación e incluso confusión de estas tres aristas: político, gubernamental y partidista. Por tanto, dichas acciones respaldan la necesidad de exposición mediática con un grado de legitimidad que convierta todo asunto político en una escena de popularidad, que enfoque gradualmente la postura del gobierno (Chávez Cabrera 2024).

El llamado socialismo del siglo XXI en Latinoamérica ha sido una forma de gobernar que tuvo como lógica a la campaña permanente; en su contexto, la democracia fue vista y manejada con tintes plebiscitarios, aunque se ha sostenido del clientelismo. Países como Ecuador, Venezuela, Bolivia, Nicaragua, entre otros, fueron un claro ejemplo de ello. Sin embargo, algunos Estados modificaron sus políticas a medida que avanzaba el tiempo.

6. Redes sociales y gobierno

Desde un punto de vista comunicacional, la política se ha visto mediada por los medios de comunicación y ahora más por las redes sociales. Una de las afirmaciones de Castells (1999) es la transformación de la política y el desarrollo de la misma en la esfera

digital, es decir, si las acciones comunicativas que devienen de la gestión política no cohesionan en dicha esfera digital, resultaría sesgada e incluso marginada; este redireccionamiento tiene como actor principal el discurso y la figura política que sostiene el liderazgo gubernamental.

Según Breton (1998), en su teoría sobre “Medios, mediación y democracia”, define “la ideología de la comunicación” como una forma de mediación política, es decir, no son fines, son medios para establecer un régimen político; inclusive cabe mencionar que es una representación de lo que comprendemos como mundo, más no una concepción de la política.

En este proceso de mediación se tiene como elemento a la “sociedad de la comunicación”, vista desde el punto de imaginario social; esta no pierde el vínculo con las estructuras sociales, ya que se ven influenciadas no solo en el aspecto intelectual, sino también en el cotidiano. Además, el relato es la narrativa que confirma una ideología, es decir, estos relatos permiten que “las mediaciones comunicativas son recurso al servicio de esas transformaciones cuando se emplean para que las personas se adapten a vivir en el cambio” (Serrano 2019, 15).

Por otro lado, la “electoralización de la comunicación gubernamental” define a las redes sociales como fuente de información y presentación de las políticas públicas, es decir, el uso de esta actúa de forma convergente con los medios tradicionales, posicionando una diplomacia caracterizada por redes en el ecosistema digital. Cuando se está en el poder, la información expuesta tiene tintes publicitarios; sin embargo, la otra cara de la moneda resulta más amena y sólida en el aporte de soluciones en los problemas de carácter público, siendo característica de la oposición. De hecho, la comunicación, al ser un servicio, debe garantizar espacios de *feedback*; no obstante, los gobernantes con intereses de promoción y reelección proponen un canal de comunicación unidireccional que presenta un tipo de gestión publicitaria (Riorda 2017).

7. Las redes sociales como gerundio: una forma de gobernar

En el escenario político, los gobernantes suelen distinguirse por la cantidad de gerundios que usan para comunicarse; el lenguaje discursivo que emanan estos mensajes engloba la idea de gobernar en “tiempo real”. La comunicación gubernamental pasa a un estado de inmediatez dentro de la esfera digital, donde las palabras “recorriendo”, “visitando”, “trabajando”, entre otras, se convierten en un mecanismo de rendición de

cuentas representada como comunicación gubernamental digital. Esta dinámica comunicacional confluye con las redes sociales de un modo arbitrario y personal; en este escenario, la gestión es vista como un *reality* que demanda constantemente aprobación por la opinión pública (Riorda 2017).

Considerando esta premisa, la horizontalidad que prima en el esquema comunicacional se ve restringida por estrategias de campaña que posicionan la cuenta digital del gobernante en un perfil agradable al público. Aquí el llamado *call to action* es visto como una estrategia de campaña que invita al ciudadano (a) a ser parte de la gestión del gobernante; la interacción en redes no busca necesariamente escuchar las demandas del pueblo; al contrario, el generar contenido se vuelve clave para la gobernanza.

La relación entre gobierno y ciudadanía se basa en el concepto motivacional, es decir, un gobierno debe tener razones para comunicar la situación actual del Estado y motivaciones para generar esperanza y estabilidad a quienes forman parte de ella; estos dos factores configuran la estructura política y su respectiva capacidad argumentativa. Según un estudio realizado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) (2015), en América Latina, al gobernante se lo describe como “gobernauta”, que tiende a gestionar lo público mediante las redes sociales. Una forma clásica de percibir este concepto es el nivel de institucionalidad que pierde el Estado en cuestión; ya no se habla de país, sino del “gobierno de”; de forma asimétrica se habla y se posiciona a un líder. En este ecosistema digital, los conceptos de transparencia y participación son un relleno, más no una realidad de lo que implica la comunicación gubernamental basada en la gestión.

Finalmente, desde un punto de vista de mediación, la construcción de verisimilitud en este contexto de comunicación gubernamental cerrada busca plantear un discurso de reelección que pretende incidir en el imaginario social como un presidente que responde a las demandas de la ciudadanía: “Los ciudadanos piden respuestas frente a la inseguridad; los gobernantes responden con la inauguración de un centro cultural” (Riorda 2017, 92).

Capítulo segundo

Ecuador: Comunicación gubernamental, plataformas y estrategias de campaña

1. Tendencias de campaña permanente en América Latina

En este segundo capítulo se abordará de manera breve las estrategias comunicacionales más usadas por presidentes latinoamericanos, es decir, el modelo de campaña permanente, lo que implica el uso discursivo de una narrativa que fortalece la legitimidad del gobernante y el apoyo popular. Este concepto abordado por Blumenthal (1980) destaca la vinculación entre gestión y propaganda política, donde los medios tradicionales e inclusive plataformas digitales son espacios claves para el posicionamiento continuo. Bajo este escenario político se plantean cuatro casos de campaña permanente en América Latina, empezando con Rafael Correa en Ecuador, Álvaro Uribe (Colombia), Andrés López Obrador (México) y Cristina Fernández de Kirchner (Argentina). Se han considerado estos gobiernos por las estrategias de comunicación gubernamental que implementaron para moldear la percepción de la opinión pública y permanecer en el poder durante un período significativo.

A continuación, se analizará brevemente cada uno de estos casos, destacando sus estrategias, medios y narrativas usadas.

1.1. Rafael Correa: Revolución Ciudadana (2007 – 2017)

La comunicación gubernamental de Correa estuvo basada en una estrategia de campaña permanente, lo que implicó un fuerte protagonismo en la esfera mediática; es decir, la implementación de un espacio semanal de rendición de cuentas llamado “Enlace Ciudadano” permitió que el exmandatario presente una narrativa de confrontación hacia la oposición vinculada con la gestión. Esta dinámica tenía como objetivo no solo posicionarse y mantener el apoyo de la ciudadanía, sino que también buscaba fortalecer su línea discursiva de crítica hacia los medios. Parte de su estrategia fue la construcción de un enemigo común, es decir, la “prensa corrupta”; esta frase consolidaba la narrativa en contra de los medios privados, donde presentaba a Correa como un líder fuerte y

cercano al pueblo, destacando su papel de defensor frente a la oligarquía ecuatoriana, por lo que logró la reelección en el 2013 (Conaghan y de la Torre 2008).

1.2. Álvaro Uribe: “Estado de Opinión” (2002-2010)

Durante el período 2002–2010, Colombia se distinguió por los Consejos Comunes de Gobierno, un espacio promovido por el expresidente Álvaro Uribe que tenía como enfoque un tipo de comunicación directa; este mecanismo reforzó la política de seguridad democrática que promovía dicho gobierno. En este escenario político, las demandas de las diferentes comunidades eran respondidas de forma directa y en vivo; esta estrategia de campaña influyó en la percepción del electorado consolidando su liderazgo. Así pues, el llamado “Estado de Opinión” permitió legitimidad en su gobierno con el respaldo constante de la opinión pública, dando paso a la reelección en 2006. Cabe destacar que el porcentaje de aprobación hacia Uribe era alto (González, Richard, y Rincón 2018).

1.3. Andrés López Obrador: “Las Mañaneras” (2018-2024)

En consonancia con los ejemplos previamente citados, Andrés López Obrador promovió una comunicación directa en México con las llamadas “mañaneras”; este tipo de conferencias diarias instauraba la agenda mediática del exmandatario, asimismo buscaba reforzar su imagen política y desestimar todo tipo de comentarios o críticas hacia su gobierno. La narrativa usada como parte de la campaña permanente fue la de simplificar el discurso político a uno más popular, dirigiéndose a los mexicanos(as) como “el pueblo sabio”. Con esta narrativa, limitó el impacto de los medios tradicionales y de la oposición (Samaniego Sánchez 2023).

1.4. Cristina Fernández de Kirchner: Cadena Nacional (2007-2015)

Finalmente, el caso de Argentina estuvo marcado por la difusión de mensajes en hora pico, es decir, la Cadena Nacional de Kirchner tenía como estrategia transmitir información sobre su gestión, destacando sus logros como mandataria en horarios donde la audiencia tenía más acceso a los medios tanto tradicionales como digitales, siendo la primera presidenta en Latinoamérica en usar Twitter como una plataforma de

comunicación directa. Dentro de su narrativa, se planteó el kirchnerismo como un concepto de resistencia en contra del poder hegemónico como el neoliberalismo que afectaba directamente al pueblo. De hecho, esta línea discursiva la posicionaba como una líder cercana al pueblo con objetivos en común: defender los intereses de los sectores más vulnerables. Esto implicó una confrontación con los medios privados (El Clarín y La Nación) (Santiago 2010).

Es crucial entender la relación entre el gobierno y la ciudadanía, a partir de las tensiones sociales y políticas que marcaron los mandatos de estos presidentes. Bajo esta premisa, las estrategias comunicacionales que caracterizan al gobierno de Daniel Noboa pueden interpretarse como una continuación de campaña permanente, donde los desafíos en términos de comunicación gubernamental determinan la gestión pública, especialmente en tiempos de crisis; así, la información se convierte en un factor clave para la estabilidad y confianza política frente a los ciudadanos.

2. Contexto político en Ecuador: Muerte cruzada y crisis institucional

Durante el gobierno de Guillermo Lasso (2021 - 2023), la crisis política y la declaración de “muerte cruzada” generaron un clima electoral anticipado; esta figura constitucional supone la finalización de su gobierno y un llamado a elecciones. Previo a esta decisión política, la relación entre Lasso y la Asamblea Nacional fue de carácter displicente y fraccionada; en este panorama, el consenso no fue parte de su gestión y menos de su comunicación. Los posibles intentos de diálogo se vieron afectados por las acusaciones de corrupción relacionadas con el caso “El gran padrino”, entre otras. Lo que precipitó un contexto de creciente inestabilidad política (La Posta 2023). A lo largo de este proceso, la comunicación de gobierno adoptó varios enfoques, entre ellos: la justificación recurrente de la muerte cruzada. Lasso defendió la medida como un mecanismo necesario para enfrentar lo que él consideraba una “parálisis legislativa” e incluso acusó a la oposición, especialmente al correísmo, por ser parte de esta pantomima que buscaba la destitución del exmandatario (Chavero y Rodríguez 2023).

En su discurso, argumentó que la disolución del Legislativo y la convocatoria a nuevas elecciones eran necesarias para “darle voz al pueblo” y superar la crisis política. Una de sus líneas discursivas que manejó durante su posesión a la presidencia fue la “consolidación de la democracia” como un elemento imprescindible para la administración y gestión de la agenda política; en contraste, el anuncio de Lasso frente la

muerte cruzada se basó en “una decisión democrática”. El proceso de transición hacia las nuevas elecciones marcó una etapa crucial en la estrategia comunicacional, mostrando mensajes de compromiso con la democracia, garantizando total transparencia en el proceso electoral con el fin de mantener el orden público (BBC News Mundo 2023).

2.1. Elecciones anticipadas: Gobierno de Daniel Noboa (noviembre 2023)

Noboa asumió la presidencia de Ecuador en noviembre del 2023, tras la aplicación de la “muerte cruzada”. La crisis institucional del país dejó un grado de incertidumbre política, agravada por la percepción de la opinión pública y la inestabilidad que esta emanaba; su llegada al poder estuvo marcada por una profunda polarización política, resultado de administraciones pasadas (Lasso y Moreno). Entre los temas de más desdén y caos estaba la violencia y el crimen organizado, principalmente atribuidos al narcotráfico; por lo que la seguridad fue el tema prioritario en las propuestas de los candidatos. La misma marcó las expectativas en los votantes para el nuevo gobierno.

En cuanto a la economía, Ecuador sufría una transición pospandemia que afectó los ingresos de los ecuatorianos, sin mencionar la deuda externa creciente, la disminución de ingresos petroleros y la falta de inversión privada. Además, Ecuador se posicionó como un punto clave de trasbordo de sustancias ilícitas como lo es la cocaína. Bajo este panorama político, la narrativa de los candidatos debía ser lo más convincente posible para recuperar la confianza del sector económico (Glatzky, Cabrera, y Ponce 2023).

En medio de la polarización, Noboa representó un relevo generacional en la política ecuatoriana; el actual presidente de 35 años basó su campaña electoral en una imagen de renovación, pragmatismo y profesionalismo, características que potenciaron su gestión comunicacional; posicionándose como un líder *outsider*, generalmente este tipo de presidentes recurren a prácticas o estrategias comunicacionales que devienen de una campaña electoral con una lógica de aliado – opositor, tomando un formato y una narrativa de campaña permanente (Chávez Cabrera 2024). Cabe señalar que Noboa fue elegido para completar el periodo presidencial de su antecesor Guillermo Lasso, es decir, hasta el 2025; siendo un gobierno de transición con tiempos limitados y soluciones inmediatas.

3. Antecedente: elecciones presidenciales 2023 en Ecuador

Como antecedente, en este apartado pretendo abordar de manera breve algunos datos sobre el perfil del votante y la postura de Noboa en la segunda vuelta frente a la candidata de izquierda Luisa González.

Según datos del CNE (2023), Daniel Noboa ganó la presidencia de Ecuador con un total de 51,83 %, en comparación a Luisa González, la cual obtuvo 48,17%. A continuación, se presenta el porcentaje de votos obtenidos por hombres y mujeres en relación con los dos candidatos:

Tabla 1

Resultados electorales por género para los dos candidatos (Noboa-González)

Género	Daniel Noboa (%)	Luisa González (%)
Hombres	47,39%	50,25%
Mujeres	52,61%	49,75%

Fuente: CNE (2023), Consejo Nacional Electoral
Elaboración propia.

Dentro de los clivajes políticos, el rango etario fue decisivo para la estrategia electoral de ambos candidatos. La campaña de Daniel Noboa captó una buena parte del voto juvenil, especialmente de quienes conforman la mayoría del padrón electoral, con un total de 54%, es decir, los *centennials* y *millennials*. Por otro lado, Luisa González tuvo mayor respaldo en adultos de mediana edad y sectores que buscaban continuidad con el correísmo (Noboa 2022).

Tabla 2

Distribución del padrón electoral por rango etario

Generación	Rango etario	Porcentaje
Centennials	16-22	17,0%
Millennials	23-40	37,1%
Generación x	41-55	23,3%
Baby Boomers	56 en adelante	22,6%

Fuente: Primicias (2022)
Elaboración propia.

Conforme al detalle, la estrategia del actual presidente se enfocó en los usuarios de 18 a 35 años, donde las publicaciones pautadas fueron principalmente para mujeres con un total de 14,7 % (Noboa 2024).

4. Plataformas digitales de Daniel Noboa

Durante su campaña presidencial en 2023, Daniel Noboa utilizó varias plataformas digitales para gestionar su imagen y atraer al electorado. Entre las redes sociales más destacadas se encuentra TikTok, donde Noboa adoptó una postura más relajada, saliendo de los estándares tradicionales que caracterizaban a los otros candidatos; esta dinámica resonó especialmente con los jóvenes. El contenido expuesto se destacó por su capacidad de viralizarse con estrategias que incluyeron videos musicales e inclusive figuras de cartón con la imagen de Noboa.

También utilizó Instagram para llegar a un público más amplio, difundiendo mensajes relacionados con su propuesta de campaña. La narrativa se tornó más estructural y rígida a diferencia de TikTok. Como dato, desde que asumió la presidencia (noviembre 2023), hasta junio del 2024 Noboa ha publicado 124 tiktoks y eliminó aproximadamente 160 videos que detonaban la estrategia comunicacional del mandatario. (Primicias 2024c).

Para el desarrollo de esta metodología se tomarán las cuentas oficiales del presidente, es decir, @danielnobaok (TikTok e Instagram).

Tabla 3

Estadísticas de la cuenta del presidente Daniel Noboa (noviembre 2023 - diciembre 2024)

Categoría	TikTok	Instagram
Nº Seguidores	2,4 millones	1,1 millones
Nº Publicaciones	285 videos	1.252

Fuente: Buzzlytics (usuario @danielnobaok).
Elaboración propia.

Para tener un mejor panorama del crecimiento o fluctuación de ambas cuentas, se presentan dos gráficas pertenecientes al período mencionado, es decir, noviembre 2023 y diciembre 2024.

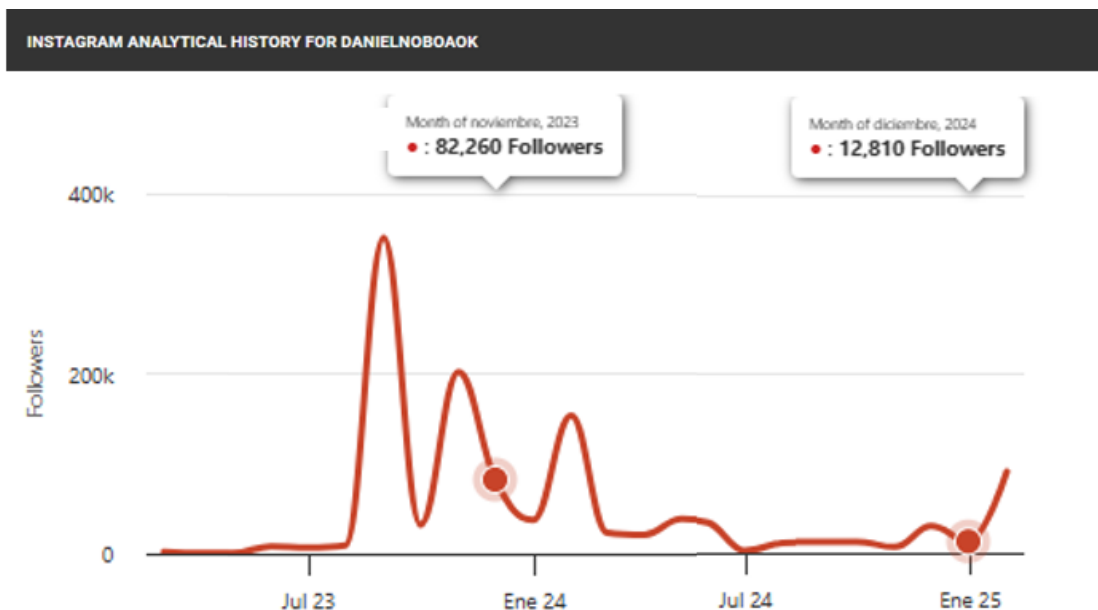


Figura 1. Crecimiento de la audiencia digital (seguidores) de la cuenta de Instagram de Daniel Noboa
Fuente: SocialBlade (@danielnobaok).

Como se muestra en la Figura 1, en noviembre de 2023 la cuenta de Instagram de Daniel Noboa contaba con 82 260 seguidores; por lo que se podría considerar que este dato pertenece al crecimiento inicial de su campaña electoral y posterior elección a presidente. A partir de dicho mes, la curva denota un pico perteneciente a enero 2024; sin embargo, existe un descenso significativo durante todo el 2024, siendo diciembre el mes con menos seguidores en comparación al año pasado (noviembre 2023) con un total de 12 810 seguidores.

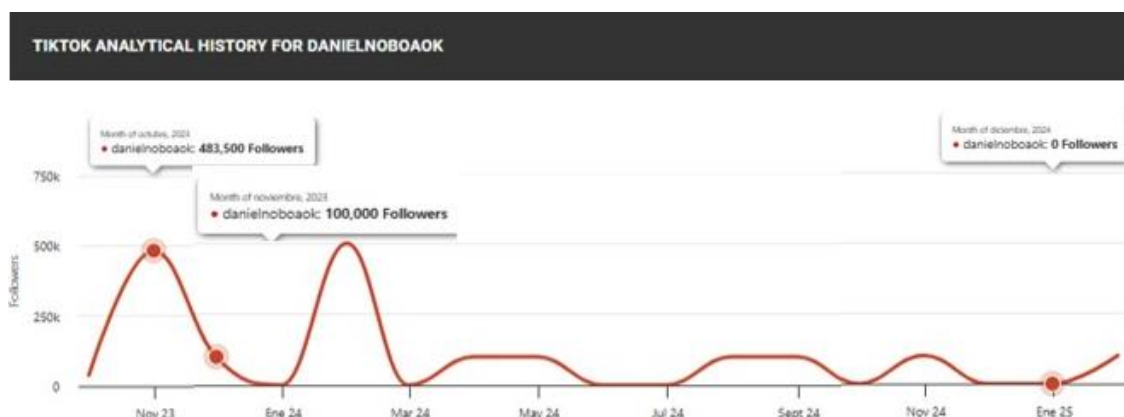


Figura 2. Crecimiento de la audiencia digital (seguidores) de la cuenta de TikTok de Daniel Noboa
Fuente: SocialBlade (@danielnobaok).

En cuanto a la plataforma de TikTok, la fluctuación registra un pico relacionado al mes de octubre del 2023 con un número significativo de seguidores, es decir, 483 500 seguidores. Aunque esta investigación tiene como eje de temporalidad el mes de noviembre del 2023, es importante resaltar la actividad digital previa a su mandato, por lo que en noviembre se registra una reducción en los usuarios que siguen la cuenta de Noboa, siendo 100 000 seguidores. Desde enero del 2024 hasta diciembre, la curva de crecimiento se mantiene lineal; esto implica que no hay grandes variaciones o incrementos en la interacción con los usuarios. Finalmente, diciembre se destaca por tener una caída en la cantidad de seguidores por mes, categorizándola con 0 seguidores.

4.1. Tipo de publicaciones

Parte de la estrategia comunicacional de Daniel Noboa es la forma en cómo distribuye la narrativa en redes sociales, específicamente en TikTok. Los contenidos presidenciales se dividen de la siguiente manera:

- *Contenidos formales:* Documenta eventos oficiales y discursos del presidente.
- *Contenido informativo - Comunicación Gubernamental:* Videos que sintetizan la gestión, logros y acciones del Ejecutivo, usualmente acompañados con música de fondo; la misma se caracteriza por posicionarse en los rankings de música preferida por el público, tanto a nivel nacional como internacional.
- *Contenidos informales o promocionales:* En esta sección las publicaciones suelen ser creativas, siguiendo la línea de los llamados “trends” o tendencias digitales; acá se transmiten mensajes políticos breves y claros, con o sin intervención directa del presidente Noboa; sin embargo, su imagen es la que prevalece.

En esta sección se mostrará una categorización de los productos audiovisuales según el tipo de contenido; se ha tomado algunos videos de la cuenta del presidente Daniel Noboa con el fin de reflejar y comprender cómo los mensajes políticos se adaptan a diferentes plataformas y formatos.

4.1.1. Contenido Informativo



Figura 3. Video de TikTok sobre “La Ley Antipillos”, 2024
Fuente: Buzzlytics (usuario @danielnoboak).

La Ley Antipillos propuesta por Daniel Noboa demuestra el contenido comunicacional que pretende abordar; en este caso, es de tipo informativo. Sabiendo que el mismo sintetiza las acciones de la gestión del presidente, destacando la lucha contra el crimen organizado y el lavado de activos. A partir de los estudios realizados por Freedman, Franz y Goldstein (2004) sobre la publicidad en campaña, afirman que el contenido informativo puede aumentar el conocimiento político incluso entre los ciudadanos menos comprometidos, siendo una herramienta clave para el electorado.

Parte de la estrategia de comunicación gubernamental del presidente es establecer una conexión directa con los ciudadanos, eliminando intermediarios como los medios tradicionales. Este enfoque refuerza la transparencia y permite un acceso inmediato al mensaje, con el fin de crear participación ciudadana (Chadwick 2013).

Tabla 4
Detalle de métricas-contenido informativo

Plataforma: TikTok Usuario: @danielnoboak	
Categoría	Métrica
Vistos	836,5 mil
Gustos (“Me gusta”)	89,5 mil
Marcadores (Guardar publicación)	2,7 mil
Acciones (Compartir)	5.6k
Comentarios	6.5k

Fuente: Buzzlytics (usuario @danielnoboak)
Elaboración propia.

4.1.2. Contenido formal

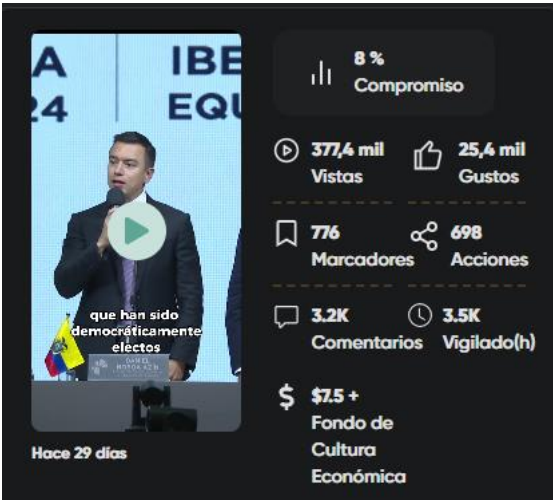


Figura 4. Video de TikTok sobre la intervención de Noboa en la XXIX Cumbre Iberoamericana 2024
Fuente: Buzzlytics (usuario @danielnoboak).

La intervención de Noboa en la XXIX Cumbre Iberoamericana 2024 se caracteriza por tener un contenido formal, ya que representa un evento oficial en el que el mandatario actuó como anfitrión y líder de las discusiones políticas. Este tipo de eventos refuerza su rol en la gestión internacional; aunque esta ceremonia fue señalada por registrar una baja participación de presidentes latinoamericanos (Primicias 2024a).

Este tipo de contenido proyecta una imagen oficial y autoritaria del mandatario, generalmente alineada a los objetivos del gobierno. La idea de esta narrativa es reforzar la presencia pública y la conexión con los ciudadanos, a menudo con una participación directa; dentro del contexto de campaña permanente, las redes sociales facilitan un canal unidireccional sin intermediación tradicional de los medios (F. Serrano, González, y Viñarás 2019).

Tabla 5
Detalle de métricas-contenido formal

Plataforma: TikTok Usuario: @danielnoboak	
Categoría	Métrica
Vistos	377,4 mil
Gustos (“Me gusta”)	25,4 mil
Marcadores (Guardar publicación)	776
Acciones (Compartir)	698
Comentarios	3.2 k

Fuente: Buzzlytics (usuario @danielnoboak)
Elaboración propia.

4.1.3. Contenido Informal o promocional



Figura 5. Video de TikTok sobre el pedido de Noboa para traer bases militares extranjeras, 2024
Fuente: Buzzlytics (usuario @danielnobaok).

Los contenidos informales o promocionales tienen un enfoque más relajado, están diseñados para captar la atención de la audiencia, humanizan a los actores políticos y promueven la imagen del candidato, en este caso, del presidente. Según Canel y Sanders (2010), este contenido sirve para construir una “imagen personal” y generar empatía en el electorado. De forma puntual, este *reel* comunica el pedido de Noboa para traer bases militares extranjeras; la música aplicada en este video es tendencia en la comunidad juvenil, además presenta una propuesta de forma breve y atractiva. Una de las afirmaciones de Scammell (2014) sobre la forma en cómo el político maneja estos contenidos es destacando ciertas actividades cotidianas, como deporte, familia o simplemente leyendo el periódico. La autora menciona que el objetivo es persuadir al público mediante mensajes que “mercantilizan” la imagen del político o sus propuestas.

Tabla 6
Detalle de métricas-contenido informal o promocional

Plataforma: TikTok	
Usuario: @danielnobaok	
Categoría	Métrica
Vistos	910,3 mil
Gustos (“Me gusta”)	58,7 mil
Marcadores (Guardar publicación)	1.4 k
Acciones (Compartir)	1.3 k
Comentarios	4.9 k

Fuente: Buzzlytics (usuario @danielnobaok)
Elaboración propia.

5. Crisis: como estrategia de campaña permanente

En el marco de una campaña permanente, la crisis como estrategia de comunicación gubernamental se refiere al uso deliberado de situaciones críticas o adversas como oportunidades para posicionar y proyectar liderazgo, otorgar respuestas inmediatas y gestión eficaz; es decir, en este contexto, la crisis no solo se maneja como un problema, sino como un recurso discursivo y narrativo que refuerza la imagen del gobernante (Belén Amadeo 2016).

Cabe destacar que esta estrategia no solo busca informar, sino también moldear la percepción de los ciudadanos con el fin de construir un liderazgo competente; esto implica el uso de mensajes que enmarquen al gobierno como el actor principal capaz de gestionar o resolver el problema.

En el contexto político ecuatoriano, Daniel Noboa enfatizó su estrategia comunicacional en tres crisis que sumergían al país durante su gestión (noviembre 2023 – diciembre 2024). Empezando con la crisis de inseguridad que reflejó altos índices de violencia, siguiéndole la crisis energética con apagones diarios y racionamientos ineficientes para el país y, finalmente, la crisis económica derivada en desempleo. Por ende, estos temas han sido abordados como ejemplos clave dentro de la estrategia de campaña permanente, donde el uso discursivo denota un constante posicionamiento e imagen del líder en cuestión, es decir, Noboa.

5.1. Crisis de inseguridad

La crisis de inseguridad es un tema crucial en Ecuador; el mismo ha posicionado al país como uno de los más violentos en América Latina (InSight Crime 2024). Esta problemática afecta directamente la percepción de estabilidad y calidad de vida de los ciudadanos; este fenómeno está vinculado al aumento de homicidios, robos y actividades ilícitas como el narcotráfico.

Tabla 7
Percepción de los ecuatorianos (as) sobre la inseguridad

Indicador	Año 2024	Observación
Percepción de inseguridad	3 de cada 4 habitantes de Ecuador se sienten inseguros, siendo este un 73% de la población.	Solo el 27% de los ecuatorianos se sienten seguros.

Fuente: Índice Gallup de Seguridad Pública 2024
Elaboración propia.

Para profundizar en el tema, se ha tomado datos de la encuesta realizada por CEDATOS, que revela cuáles son los problemas que más afectan al país. Esta encuesta fue realizada del 19 al 24 de agosto, a una población de 16 años en adelante, con un total de 3238 personas de 34 ciudades del país.



Figura 6. Encuesta sobre problemas que más afectan al país 2024

Fuente: Cedatos.

Como resultado, la encuesta determinó que alrededor del 43,2 % de la población identifica la inseguridad como el principal problema del país, superando el desempleo y la crisis económica.

5.2. Crisis energética

Como segundo tema coyuntural, la crisis energética se destaca como una problemática que golpea la economía del país. Desde septiembre de 2024, el país ha enfrentado apagones programados de hasta 14 horas diarias, atribuidos a varios factores como sequía, suspensión de ventas de energía por parte de Colombia, falta de mantenimiento de hidroeléctricas, entre otros. Esta situación ha generado pérdidas no solo en áreas industriales del país, sino también en pequeñas empresas (Primicias 2024b).

Según la encuesta emitida por Comunicaliza, la variable “cortes de energía” representa un 23,2 % de las preocupaciones de los y las ecuatorianas.

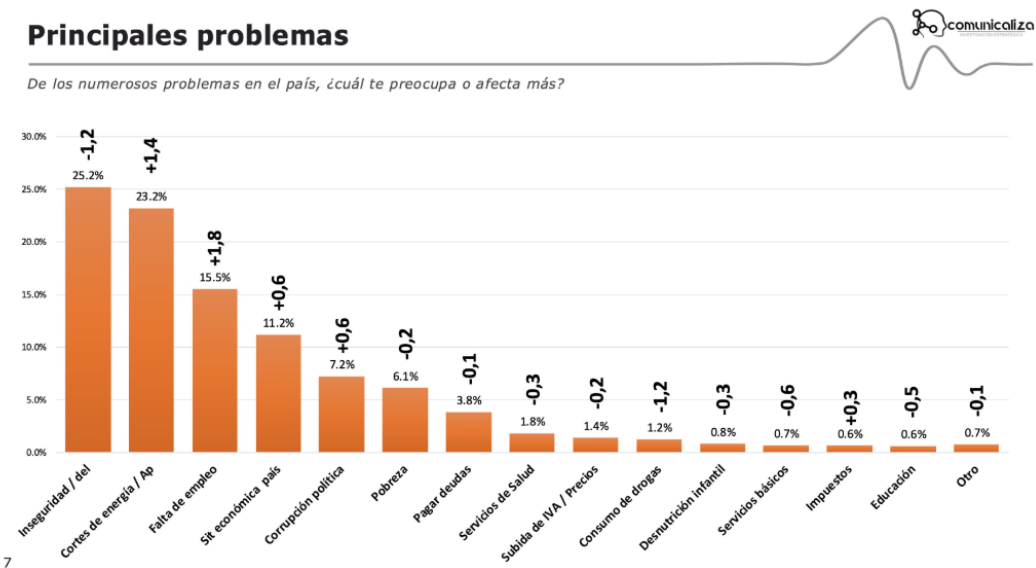


Figura 7. Encuesta sobre los principales problemas en el Ecuador, noviembre 2024
Fuente: Comunicaliza.

5.3. Crisis económica, variable: desempleo

El último aspecto por considerar en torno a la crisis son las dificultades económicas derivadas de la crisis energética, específicamente la falta de empleo. La encuesta realizada por CELAG determina que el 41,6 % de los ciudadanos prioriza este tema entre sus preocupaciones. Como dato, según cifras del Banco Central del Ecuador, el Producto Interno Bruto experimentó una reducción del 2,2 % en lo que abarca el segundo trimestre del 2024, en relación con el 2023.

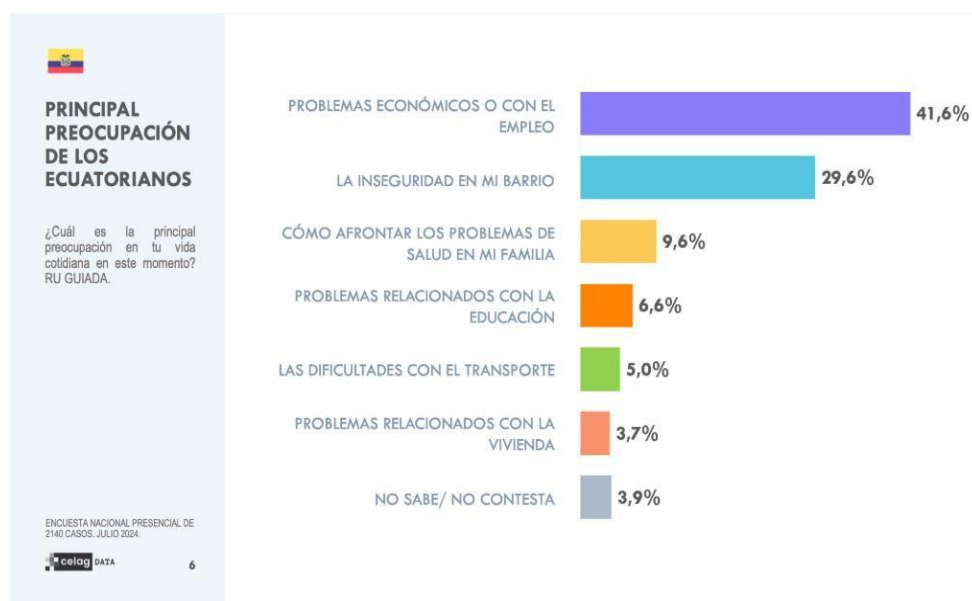


Figura 8. Encuesta sobre las principales preocupaciones de los ecuatorianos (2024)
Fuente: Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica (Celag).

Ahora bien, a partir de estos tres escenarios considerados como críticos en el país, tomaré como referencia videos de la red social TikTok del mandatario que denoten la crisis como estrategia de campaña permanente.

6. Parámetros para identificar la crisis como estrategia de campaña permanente

Para el desarrollo de este análisis, los videos serán seleccionados bajo los siguientes criterios: temática (inseguridad, crisis o desempleo), narrativa (¿cómo se presenta el problema y las soluciones?), narrativa política (¿cómo se presenta la figura del presidente en relación con la crisis?), interacción del contenido (métricas de visualización, comentarios y compartidos para evaluar el impacto) y recursos visuales y lingüísticos (datos, testimonios, imágenes, entre otros).

Para empezar, abordaré este análisis con el tema de inseguridad. Se ha seleccionado un discurso de Daniel Noboa presentado en su cuenta de TikTok; este discurso está centrado en resaltar la postura del mandatario ante los grupos criminales, señalando los esfuerzos de la ministra del Interior y los logros que han tenido como equipo para frenar la criminalidad en Ecuador.

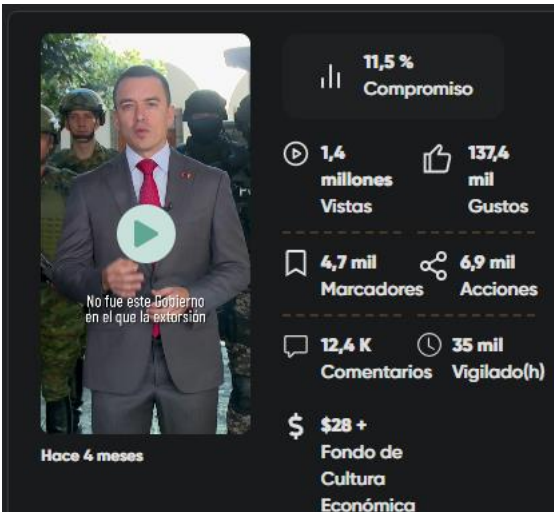


Figura 9. Video de TikTok “Estamos librando una guerra que debería ser la del Ecuador entero, pero hoy no lo es” (Daniel Noboa, 2024)
Fuente: Buzzlytics, cuenta oficial @danielnoboak.

A continuación, se mostrará un análisis de los criterios que identifican este video como una estrategia de comunicación gubernamental vista como campaña permanente.

Tabla 8
Análisis video de TikTok sobre inseguridad 2024

Criterio	Descripción	
Temática	Crisis de inseguridad	
Narrativa ¿Cómo se presenta el problema?	Lineal o formal	X
	Emotiva	
	Informativa o descriptiva	
Narrativa política ¿Cómo se presenta la figura del mandatario?	Solucionador	
	Líder	X
	Cercano al pueblo	
Interacción del contenido	“Me gusta”	137,4 mil
	Comentarios	12,4 k
	Compartidos	6,9 mil
	Visualizaciones	1,4 millones
Recursos visuales y lingüísticos	Imágenes	X
	Música	
	Lenguaje persuasivo	X
	Datos	

Fuente: Datos de Buzzlytics, cuenta oficial @danielnoboak
Elaboración propia.

Considerando la tabla, Noboa utiliza la inseguridad como un elemento clave de posicionamiento, es decir, se muestra como un líder que enfrenta la crisis con acción y

determinación. El discurso presentado en el video sigue una narrativa formal, lo que implica que las acciones tomadas por el presidente han generado que Ecuador esté en una constante lucha por frenar el narcotráfico, la extorsión y el descontrol de las cárceles.

La narrativa política tiene como uso al lenguaje persuasivo; el mismo recalca las siguientes frases: “Lucha contra la impunidad”, “Corrupción que el viejo Ecuador se encargó de enquistar”, “No fue este Gobierno el que dejó entrar a los carteles de narcotráfico”, “Este es el Gobierno que al fin plantó cara a los terroristas y sus políticos aliados”, entre otras. La teoría de Edelman (1985) propone que los gobiernos utilizan narrativas dramáticas o simbólicas para construir una percepción favorable frente al público; la idea es conectar con el electorado dentro de un escenario totalmente mediatizado. La comunicación gubernamental en este caso no solo informa, también recae en un juego de dramatización que enfatiza los problemas heredados por gobiernos pasados y constantemente usa elementos discursivos de comparación para demarcar lo viejo y lo nuevo. En el marco de campaña permanente, las palabras “renovación” y “cambio” posicionan al líder político y, por ende, al gobierno en un papel proactivo y positivo.

Como segundo punto a tratar es la crisis energética. Así pues, uno de los factores que influyen en la campaña continua es la narrativa del gobierno en presentar y posicionar al gobernante como un solucionador activo.

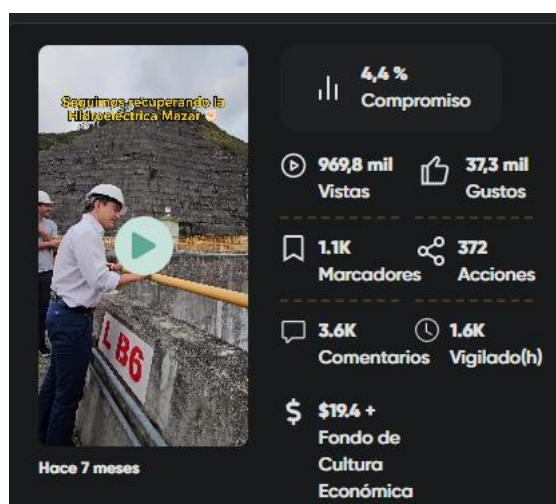


Figura 10. Video de TikTok “Seguimos recuperando la Hidroeléctrica Mazar” (Daniel Noboa, 2024)

Fuente: Buzzlytics, cuenta oficial @danielnoboak.

A partir de los criterios establecidos, se procederá con la aplicación del modelo de tabla previamente visto para el respectivo análisis.

Tabla 9
Análisis video de TikTok sobre crisis energética 2024

Criterio	Descripción	
Temática	Crisis energética	
Narrativa ¿Cómo se presenta el problema?	Lineal o formal	
	Emotiva	
	Informativa o descriptiva	X
Narrativa política ¿Cómo se presenta la figura del mandatario?	Solucionador	X
	Líder	
	Cercano al pueblo	
Interacción del contenido	“Me gusta”	37,3 mil
	Comentarios	3,6 k
	Compartidos	372
	Visualizaciones	969,8 mil
Recursos visuales y lingüísticos	Imágenes	x
	Música	x
	Lenguaje persuasivo	x
	Datos	x

Fuente: Datos de Buzzlytics, cuenta oficial @danielnoboak
Elaboración propia.

En este video, la narrativa del gobierno busca posicionar a Daniel Noboa como un líder que soluciona la crisis energética con acciones como recuperar la hidroeléctrica Mazar. Una de las afirmaciones de Blumenthal (1980) sobre la campaña permanente es el uso de temas críticos como recursos discursivos que mantienen la atención de la opinión pública y refuerzan la presencia constante del gobierno ante situaciones emergentes.

Como dato que acompaña este *reel*, es el porcentaje del embalse recuperado para el suministro de energía, siendo este un 35 %. Además, destaca la gestión del presidente y cierra con el siguiente texto: “#ElNuevoEcuador trabaja. No se desgasta en peleas políticas”.

Finalmente, la crisis económica derivada en desempleo es un tema central en la comunicación gubernamental. Esta estrategia busca proyectar la imagen del mandatario y conectar con el público joven. Según cifras emitidas por el INEC (2024), la tasa de desempleo en el I trimestre del año se ubicó en un 4,1 %, donde las mujeres han sido las más afectadas con un total de 5 %. Por otro lado, el subempleo se ha posicionado en una de las tasas más altas con un porcentaje del 20,4 % y el sector informal representa el 54,6 %. La falta de oportunidades en Ecuador ha provocado que varios jóvenes con licenciaturas o maestrías se vean obligados a migrar (Muñoz 2024).

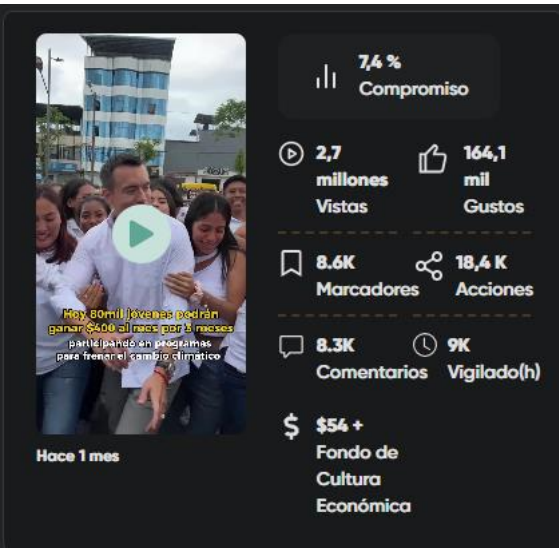


Figura 11. Video de TikTok “Ustedes confiaron en un presidente joven, ahora es mi turno” (Daniel Noboa, 2024)
Fuente: Buzzlytics, cuenta oficial @danielnoboak.

En el análisis siguiente, destacará los aspectos que clasifican este video como una estrategia de campaña.

Tabla 10
Análisis video de TikTok sobre crisis económica-desempleo 2024

Criterio	Descripción	
Temática	Crisis económica-desempleo	
Narrativa ¿Cómo se presenta el problema?	Lineal o formal	
	Emotiva	X
	Informativa o descriptiva	X
Narrativa política ¿Cómo se presenta la figura del mandatario?	Solucionador	
	Líder	
	Cercano al pueblo	x
Interacción del contenido	“Me gusta”	164,1 mil
	Comentarios	8,3 k
	Compartidos	18,4 k
	Visualizaciones	2,7 millones
Recursos visuales y lingüísticos	Imágenes	x
	Música	x
	Lenguaje persuasivo	x
	Datos	x

Fuente: Datos de Buzzlytics, cuenta oficial @danielnoboak
Elaboración propia.

Dentro de este enfoque se manifestó una narrativa de carácter informativo y emotivo, es decir, el mensaje aborda la crisis de desempleo con proyectos que datan una posible solución, señala que 80 mil jóvenes pueden ganar \$400 dólares al mes por 3 meses participando en programas para frenar el cambio climático. Adicional a ello, apela a la frustración y esperanza de este público.

A partir de los enunciados de Blumler y Katz (1973) sobre la teoría de usos y gratificaciones, se puede afirmar que esta perspectiva comunicativa permite entender cómo y por qué los usuarios eligen consumir ciertos contenidos en diferentes plataformas digitales; esta dinámica busca satisfacer las necesidades y deseos de quienes lo consumen. Esta teoría puede aplicarse en el análisis previamente expuesto, es decir, la propuesta de gratificar económicamente a los jóvenes con un valor de \$400 dólares. Esta iniciativa deviene de la frase usada: “Ustedes confiaron en un presidente joven, y ahora yo confiaré en ustedes” (Daniel Noboa). La narrativa responde a necesidades específicas de su contexto social. Este video no solo informa, también otorga alternativas y soluciones al desempleo, brindando detalles sobre cómo acceder a estos beneficios. Es por ello por lo que al finalizar el *reel*, realiza un *call to action* para que los interesados vayan al *link* de la descripción. Por otro lado, McQuail (2002) sostiene que el contenido consumido por las audiencias busca de manera imperante un tipo de gratificación personal. Esto convierte la propuesta de Noboa en una herramienta dentro de la campaña permanente, donde, la comunicación gubernamental influye y alimenta las expectativas del electorado, creando una conexión emocional.

7. Impacto de la campaña permanente en la opinión pública

Dentro de la metodología de este análisis, se ha tomado algunos datos sobre el impacto de la campaña permanente en el gobierno de Noboa; para esto, la variable “gestión” será quien determine el impacto de esta. Este análisis permite evaluar cómo las estrategias de comunicación, específicamente aquellas basadas en la continuidad de campaña a través de las redes sociales afectan la percepción y actitud de los ecuatorianos frente a las políticas gubernamentales tomadas por el mandatario y, sobre todo, la influencia en su candidatura. Bajo esta premisa, el concepto “confianza” es un factor que puede ser reforzado o modificado por dichas estrategias; esto influye directamente en la legitimidad del mandatario.



Figura 12. Encuesta sobre la evaluación de gestión Nacional del presidente Daniel Noboa (2024)
Fuente: Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica (Celag).

La encuesta realizada por Celag bajo la variable “gestión” evalúa la forma en cómo los ecuatorianos (as) categorizan las acciones del gobierno según los siguientes estándares: el 18,1 % lo determina como bueno, el 41,9 % regular y el 39,2 % mala. Así pues, se concluye que la gestión general de Daniel Noboa es regular. Como dato, la muestra se realizó a hombres y mujeres de 16 años en adelante en todo el territorio nacional; la misma fue emitida en julio del 2024.

Asimismo, en esta sección se presentarán los datos relacionados con la gestión en áreas específicas. Como se mencionó en párrafos anteriores, la crisis económica es un tema crucial en la percepción pública.

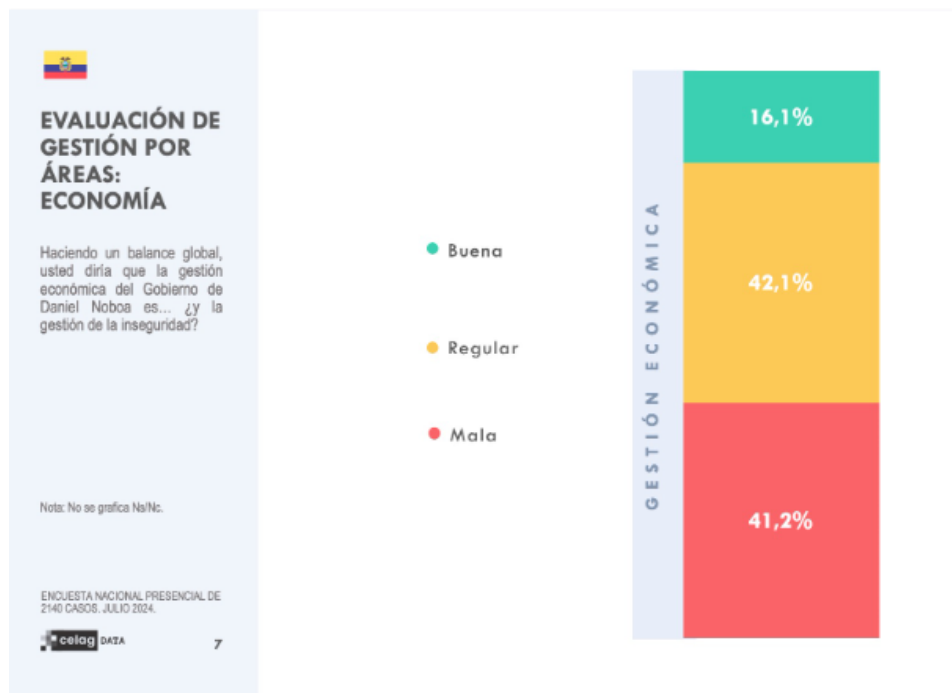


Figura 13. Encuesta sobre la evaluación de gestión por áreas: Economía del gobierno de Daniel Noboa (2024)

Fuente: Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica (Celag).

Siguiendo los parámetros anteriores se define que el 16,1% de la muestra cataloga como buena la gestión del presidente en el ámbito económico; sin embargo, el 42,1% lo plantea como regular y el 41,2% lo califica como mala. En contraste con la encuesta anterior (véase figura 12), la categoría regular es la que impera en ambas preguntas.

Una de las preguntas planteadas por Celag sobre la eficacia de la gestión del gobierno a largo plazo en torno a esta temática es: ¿Podrá el gobierno mejorar la situación económica del país?

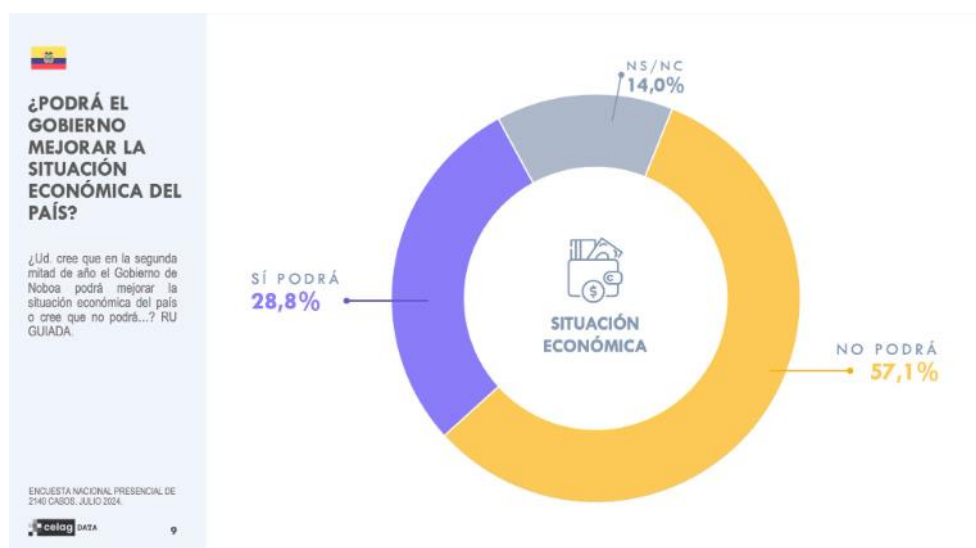


Figura 14. Encuesta en torno a la pregunta: “¿Podrá el gobierno mejorar la situación económica del país?”

Fuente: Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica (Celag).

Como se evidencia en el gráfico, el 57,1 % responde “No podrá”, el 28,8 % “Sí podrá” y el 14,0 % “No sabe, no conoce”.

Como siguiente temática a evaluar será la inseguridad, sabiendo que la misma es un problema que aqueja a los ecuatorianos de manera constante. Por eso, la encuesta hace un balance global sobre la gestión del presidente en la lucha contra la inseguridad.



Figura 15. Encuesta sobre la evaluación de gestión por áreas: Lucha contra la inseguridad en el gobierno de Daniel Noboa (2024)

Fuente: Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica (Celag).

Finalmente, la encuesta realizada por Celag refleja cómo los ciudadanos perciben la gestión gubernamental y, por ende, la comunicación en áreas claves como, en este caso, la lucha contra la inseguridad. Los resultados indican que el 21,3 % de los encuestados evalúan la gestión en esta área como buena, el 37,8 % lo consideran regular y el 40,4 % mala. Estos datos revelan una polarización en la percepción de la opinión pública, donde la mayoría de los ecuatorianos expresan que los esfuerzos del gobierno son malos, provocando insatisfacción en los ciudadanos.

En síntesis, el impacto que ha tenido la gestión de Daniel Noboa en la opinión pública ha reflejado tres aristas claves en la percepción de los ecuatorianos(as):

1. Gestión a nivel global o general: Bajo el criterio de regular, se puede afirmar que la percepción del gobierno se sitúa en un 41,9% (véase Figura 12), lo que implica un cierto equilibrio y coherencia entre las demandas de los ciudadanos y la gestión pública.
2. Gestión por área – Económica: Si bien la percepción que se tiene alrededor de la gestión del gobierno es regular, el 57,1% (ver Figura 14) de la población considera que la situación económica es un eje que el gobierno no podrá mejorar.
3. Gestión por área – Seguridad: En este apartado la situación es aún más alarmante, considerando que el 40,4 % (ver Figura 15) de los ecuatorianos califican como mala la gestión de Noboa, denotando insatisfacción en la opinión pública.

Si bien la comunicación gubernamental ha sido determinante en la construcción y consolidación de la legitimidad del presidente y la confianza de este, las diferentes demandas de la opinión pública en temas de seguridad y falta de empleo generan incertidumbre y malestar en la estabilidad socioeconómica de los ecuatorianos (as). Es así que una de las afirmaciones de Neumann (1993), en su teoría de la espiral del silencio, define la importancia de la opinión pública en la gestión del gobierno, es decir, la misma refuerza o debilita la confianza del presidente de turno. Bajo esta premisa, el clima de opinión se intensifica en la medida en que los ciudadanos(as) evalúan y opinan constantemente sobre un asunto o tema coyuntural; si la percepción es negativa, su visión es compartida y aceptada socialmente.

Por otro lado, Habermas (1981), cuando habla sobre el espacio público, ubica a los individuos como aquellos que debaten sobre temas de interés común sin necesidad de intervención del Estado. Dentro de este ámbito racional, el argumento de los ciudadanos tiende a ser de alto impacto e incidencia en la gobernanza de un país. Bajo esta premisa,

la estrategia comunicacional de Noboa, derivada en campaña permanente en algunas áreas, es percibida como positiva, aunque en temas de seguridad y economía la gestión recae en un concepto de escepticismo.

De hecho, Lippmann (1922) sostiene que la información que recibe la opinión pública suele ser una realidad mediada por los medios de comunicación, sean tradicionales o digitales; no obstante, los procesos de representación van de la mano con un tipo de experiencia directa, es decir, el individuo experimenta la realidad, la acoge y la redefine. En el caso ecuatoriano, esto es reflejado en las encuestas de percepción antes presentadas; si bien el mandatario alude a un tipo de eficiencia en seguridad, los ecuatorianos (as) lo perciben como insatisfactorio.

Capítulo tercero

Comprendiendo la campaña permanente: análisis de posicionamiento, estrategia e impacto de la comunicación gubernamental de Noboa

En este apartado pretendo abordar los datos obtenidos a lo largo de esta investigación, siendo estos de carácter cualitativo y cuantitativo, con el fin de analizar cómo la comunicación de gobierno de Daniel Noboa se articula dentro de la lógica de una campaña permanente. Con base en los conceptos trabajados tanto en el marco teórico como en la metodología, el análisis de medios y el *framing* (teoría de encuadre) desglosan y vislumbran las estrategias empleadas, los momentos de crisis del gobierno en cuestión y el impacto en la opinión pública.

Bajo dicho contexto, la investigación arroja que la comunicación gubernamental de Noboa trasciende de ser un mecanismo de difusión de información para convertirse en una herramienta clave de estrategia política que refuerza el posicionamiento y legitima la gestión pública, es decir, el uso de plataformas digitales como TikTok, en sintonía con la narrativa política aplicada en situaciones de crisis, construye un escenario de campaña perpetua que intencionalmente conecta con diversos sectores del electorado.

1. Análisis del posicionamiento político de Daniel Noboa: Teoría de la Mediatización

La teoría de Mazzoleni (2008) sostiene que los medios de comunicación generan impacto en la forma de comunicar de los actores políticos y cómo estos gestionan sus mensajes; este sistema de mediación influye no solo en la postura del político, sino también en la percepción pública. En el caso de Noboa, dicha mediatización es adaptada a las plataformas digitales, como lo es TikTok. Esta permite que su gobierno no solo aborde situaciones de carácter formal, sino que también busque mantener una presencia constante en redes, funcionando de manera similar a una campaña política. Cabe señalar que la mediatización se refiere a cómo las prácticas políticas y sociales son influenciadas o mediadas por los medios o plataformas digitales.

Ahora bien, según los datos obtenidos en el capítulo anterior (ver Tabla 3), TikTok se ha convertido en una de las plataformas claves de comunicación del gobierno,

mostrando que, entre noviembre de 2023 y diciembre de 2024, Noboa acumuló 2,4 millones de seguidores en esta red social. Adicional a ello, cuenta con 285 publicaciones derivadas en videos o *reels*. Estos datos configuran una dinámica constante y estratégica que refleja la posición y la gestión del presidente durante su año de mandato. Cabe señalar que esta actividad precede al inicio formal de la campaña electoral, es decir, los comicios electorales en Ecuador están determinados para febrero del 2025; dicha campaña empezó oficialmente el 5 de enero del presente año (Primicias 2025).

El uso recurrente de TikTok por parte de Noboa caracteriza a una tendencia global de los políticos latinoamericanos; esta responde a una estrategia de acercarse a audiencias más jóvenes. Uno de los casos internacionales más destacados sobre la campaña en redes, particularmente en TikTok, es el caso de Nayib Bukele, también conocido como el presidente *millennial*. Este fue el primero en usar esta herramienta como parte de la comunicación política de El Salvador (Figuereo-Benítez, Oliveira, y Mancinas-Chávez 2022, 104).

Inclusive, esta red ha sido un canal que no solo transmite mensajes directos; también humaniza la figura del gobernante y potencia la narrativa. Esto es posible gracias al algoritmo que distingue a esta plataforma, es decir, la viralidad, el llamado remix memético como rutinas de baile (*trends*), sincronización de labios como respuesta a jergas, acrónimos, anglicismos y expresiones populares de internet para describir situaciones o emociones, y parodias (Wilches, Guerrero, y Niño 2024).

La temporalidad es particularmente relevante en este contexto, debido al posicionamiento de esta plataforma que consolidó gradualmente la imagen de Noboa durante la campaña en septiembre de 2023. Por lo que el uso de medios digitales fue y es parte de su estrategia. Según datos de DataReportal (2024), el estado digital de Ecuador dentro de la categoría redes sociales se posiciona en un 12.66 millones de usuarios a inicio del 2024, siendo este un equivalente del 69,2 % de la población total de Ecuador, sabiendo que para ese año la población total era de 18,28 millones de habitantes (Branch 2024).

Como se mencionó de manera breve en la introducción, la estrategia comunicacional del presidente se enfocó en derivar una parte de las pautas a usuarias mujeres, es decir, el 14,7 % fueron dirigidas a este grupo. En contraste, según este informe (DataReportal), en enero de 2024 se registró que el 52,3 % de los usuarios que usaban redes sociales eran mujeres y el 47,7 % eran hombres; por lo que se puede afirmar que la estrategia de Noboa en segmentar y pautar sus publicaciones específicamente hacia mujeres refleja un tipo de posicionamiento de imagen política.

En cuanto a TikTok, esta plataforma contó con 12,66 millones de usuarios, siendo estos mayores de 18 años; esta data corresponde a principios del 2024, donde el 54,6 % de la audiencia es femenina y el 45,4 % es masculina. Como resultado de este análisis se identificó que hubo un crecimiento del 7,5 % entre los meses de octubre de 2023 y enero de 2024 sobre el alcance de anuncios difundidos en esta red. (DataReportal 2024).

Por otro lado, el análisis de medios permitió clasificar las publicaciones de la cuenta de Daniel Noboa en tres categorías: contenido formal, contenido informal o promocional y contenido informativo; el mismo fue detallado en la metodología. De acuerdo con las métricas analizadas, el contenido informal o promocional cuenta con 910,3 mil visualizaciones y 58,7 mil “me gusta” (ver Tabla 6), seguido por el contenido informativo que data 836,5 mil visualizaciones y 58,7 mil “me gusta” (ver Tabla 4).

Así pues, se determina que la narrativa política que lidera los contenidos de Noboa en TikTok está centrada en la accesibilidad y cercanía con el público, es decir, el enfoque informal deriva mensajes promocionales, mostrando al presidente en situaciones más cotidianas, principalmente con un tono relajado o emocional, integrando tendencias características de la red, como música viral en formatos populares. Esta estrategia refleja la imagen del gobernante como un líder político joven y en sintonía con las demandas de la ciudadanía ecuatoriana, donde la creatividad y la conexión personal con la audiencia son más valoradas que el mismo discurso político tradicional. De esta manera, TikTok aparece en el escenario político como una estructura mediática que transforma lo audiovisual en un elemento clave de representación de narrativas multimodales que influyen en la opinión y percepción del votante (González 2019).

2. Estrategias de campaña permanente: Teoría del *framing*

La comunicación gubernamental de Noboa configuró tres momentos críticos durante su gestión: crisis de seguridad, crisis energética y crisis económica-desempleo. Estas situaciones se derivaron en una estrategia de campaña permanente que no solo buscó responder las demandas de la ciudadana en contextos de incertidumbre, sino que también reforzó la imagen del presidente y consolidó su posicionamiento político mediante la difusión de narrativas específicas. A continuación, se evalúan los tipos de narrativas políticas, los *frames* y el impacto generado en la opinión pública, según los datos arrojados en la metodología.

Desde un punto de vista teórico-práctico, la teoría del *framing* o encuadre tiene como objetivo jerarquizar ideas o mensajes previamente estructurados por los medios o actores políticos; esta información es presentada para incidir en la percepción del público-electorado, proporcionando relevancia sobre un tema en particular. Bajo esta premisa, el encuadre define no solo qué aspectos destacar de la coyuntura o problemática, sino también cómo interpretarla acorde a los intereses del político en cuestión; es decir, el esquema generado establece una narrativa que induce y guía a la opinión pública a respuestas emocionales en contraste con la información presentada (Checa 2013).

Ahora bien, el *framing* aplicado en la comunicación de gobierno destacó diferentes narrativas de posicionamiento político alrededor de la crisis. Para este encuadre, Noboa seleccionó tres problemáticas que aquejan al país: seguridad, energía y desempleo. Estas fueron presentadas como temas centrales durante su administración, por lo que fueron enmarcadas de forma distinta; a continuación, el detalle:

- La crisis de seguridad fue presentada dentro de un encuadre de urgencia y amenaza; si bien la coyuntura del país reflejó que el 73 % de la población se sentía insegura (ver Tabla 7), la comunicación gubernamental de Daniel Noboa proyectó una imagen de liderazgo capaz de tomar decisiones por el bienestar de los ecuatorianos(as). En cambio, en la crisis energética, el encuadre destacó la falta de planificación y administración de gobiernos pasados; aquí el relato político recae en una narrativa prototípica acorde a la plataforma usada, es decir, TikTok. Por tal razón, “parte de la política en contextos electorales da cuenta de una narrativa que quiere ubicarse en la reflexión del pasado, el trabajo del presente y las prevenciones del futuro” (Wilches, Guerrero, y Niño 2024, 8).
- En la crisis de desempleo, se tomó como ejemplificación un *reel* basado en el segmento más joven; acá el encuadre mostró empatía hacia este grupo, destacando que Noboa es parte de ellos. La narrativa estuvo marcada en un líder cercano al pueblo y comprometido en mejorar las condiciones laborales por quienes votaron por él. “Los abrazos de los candidatos con la gente del común en la plaza pública se pueden asimilar a cuando un candidato interpreta una tendencia de TikTok que lo saca de su estatus de político, y se perfila como una persona del común que también sabe crear contenidos divertidos” (Wilches, Guerrero, y Niño 2024, 9).

3. Debate sobre la campaña permanente en el gobierno de Daniel Noboa

La dinámica gubernamental de Daniel Noboa ha sido objeto de críticas e incluso denuncias sobre la forma en cómo ha gestionado su estrategia comunicacional como una referencia de campaña continua, tomando en consideración que los comicios realizados en febrero del 2025 resultaron en un escenario de segunda vuelta, como lo fue en el 2023; la disputa por la presidencia se dará con Luisa González. Adicionalmente, según la Constitución del Ecuador, el candidato (a) necesita al menos el 50 % del apoyo popular para ganar la primera vuelta, situación que no sucedió con Noboa (CNN en Español 2025).

Ahora bien, según el sociólogo y docente universitario Franklin Ramírez, sostiene que la estrategia de despolarización y campaña clientelar enfocada en el trabajo de campo y la entrega oportuna de bienes u obras antes de las elecciones, demarca una política tradicional semejante a la de Álvaro Noboa (padre del presidente). Por lo que esta configuración de campaña continua determinó la posición de Noboa en una segunda vuelta (Dávila 2023). Inclusive alude a un tipo de política de violencia como estrategia para gobernar (Piedra 2025).

Bajo esta premisa, el presidente-candidato, como lo mencionan algunos medios nacionales e internacionales (El País, CNN, GK, entre otros), ha sido de gran ayuda para posicionar su candidatura en las elecciones 2025, buscando la reelección. Esta posición de poder marcó una brecha de desigualdad frente a los otros candidatos, que implicó una significativa ventaja en cuanto a las estrategias proselitistas que influyeron en el electorado. Como lo afirma Pamela León (analista política), la campaña de Noboa es una “danza ideológica vacía” que tiende a la desinformación y a un show electoral que está fuertemente alejado de las necesidades de los ecuatorianos(as), siendo su gestión una estrategia que apunta directamente al electorado indeciso (Mella 2025).

Por otro lado, las denuncias presentadas en contra de Noboa frente al Tribunal Contencioso Electoral (TCE) se atribuyen a la forma en cómo manejó la campaña electoral para las elecciones 2025, es decir, según el Código de la Democracia en Ecuador, quien postule para el mismo cargo (presidente/presidenta) debe solicitar un período de licencia para la contienda electoral, situación que no fue acogida por Noboa bajo el justificativo de que no es un tema de reelección debido al proceso en el cual Daniel Noboa fue posicionado, destacando que viene de un escenario de muerte cruzado, donde no aplicaría al pedido de licencia (Cañizares 2025).

Dentro de este panorama de denuncias, tanto candidatos a presidentes como funcionarios públicos presentaron su malestar en contra de Noboa catalogándolo como una infracción electoral, empezando por el candidato Luis Felipe Tilleria (Partido Avanza) con el criterio “falta de licencia sin remuneración”; sin embargo, por no contar con los documentos necesarios, la solicitud fue archivada. Por otro lado, el abogado Adolfo Fernández Espinel acusó a Noboa de inducir el voto a su conveniencia, vulnerando el artículo 278, numeral 3 del Código de la Democracia, donde detalla que ningún servidor público puede hacer uso de su posición para promover preferencias electorales, siendo causal de demanda. A esto se suma la denuncia de Alfredo Serrano, representante del Partido Social Cristiano, aludiendo que las infracciones electorales tipificadas como “muy graves” han sido comprometidas por Daniel Noboa, donde los artículos 278 y 279 del Código de la Democracia reflejan que el servidor público, en este caso el presidente, ha usado los recursos públicos con fines electorales, entregando obras o inaugurando las mismas. No obstante, dichas demandas están en un proceso de consolidación de pruebas, es decir, en trámites de verificación (La Hora 2025).

Cabe mencionar que uno de los comentarios de la agencia Reuters (agencia de noticias con sede en Reino Unido) sobre el gobierno de Noboa es la implementación de decretos que ha presentado para promover sus estrategias políticas, aunque la más sobresaliente es la estrategia comunicacional de posicionamiento e imagen política en los medios, con actividades proselitistas que determinan una posible campaña permanente durante su mandato (Griffin 2025).

Una de las afirmaciones de Gustavo Isch (experto en comunicación política), en una entrevista realizada por Primicias, destaca la comunicación gubernamental de Noboa como una estrategia basada en la superficialidad que apela a la publicidad; es decir, la dinámica gubernamental no cumple con el objetivo de informar, más bien es un tema de espectáculo y simulación. Por lo que, el contenido vertido en redes sociales se torna en tipo de comunicación microsegmentada, que implica una puesta en escena del mandatario. Un claro ejemplo de ello es el video de TikTok titulado “Vamos a recuperar Durán”, y lo que se evidencia es un operativo militar de forma cinematográfica.

Bajo esta premisa, Isch asegura que Noboa está en una campaña permanente, donde la estrategia de comunicación busca narrativas de reelección. Cuando habla de la microsegmentación, se refiere a la población de *millennials* y *centennials* a la que va dirigida toda su comunicación; recalca que este target tiende a ser un público que no genera debate, por lo que la información es menos desarrollada o incluso estructurada. El

problema de este tipo de comunicación con tintes publicitarios son los datos que refutan lo expuesto por el mandatario en cuanto a su gestión; no existe una coherencia con lo que dice y lo que hace y eso se ve reflejado en la opinión pública (Noboa 2024).

Conclusiones

La presente investigación, basada en la pregunta central de este estudio, ha demostrado cómo la comunicación gubernamental de Daniel Noboa configura una continuación de la campaña electoral. Esta combinación entre gestión y estrategias de comunicación política orientadas al posicionamiento determinó y reforzó la popularidad del mandatario durante su año de gobierno (noviembre 2023-diciembre 2024). A partir del análisis de sus plataformas digitales, específicamente de TikTok, se demostró que Noboa tuvo una presencia constante en esta red. Como parte de la estrategia de comunicación del mandatario, la publicación recurrente de *reels* adaptados a los formatos de la audiencia fue clave para captar votantes. Cabe mencionar que la comunicación de gobierno difiere de la comunicación de campaña, es decir, el gobierno busca gobernar, valga la redundancia, y la campaña incita a la publicidad y al voto. Por lo tanto, la construcción del mensaje vinculado al contenido visual de la campaña y del gobierno modificó la forma de gobernar en una herramienta clave de visibilidad.

En este escenario político, los objetivos planteados determinaron que las redes sociales propician un tipo de interacción en la que los ecuatorianos (as), en su rol de usuarios de TikTok (siendo esta plataforma el mecanismo de gestión de Noboa), se relacionan con el gobierno creando un nuevo espacio de poder y legitimación política. Esto implica que la imagen del presidente de turno se potencia en la medida en que la narrativa y el relato generan acción y cercanía con el electorado.

Por otro lado, la crisis como estrategia de comunicación demostró que las narrativas implementadas por el gobierno en temas coyunturales como seguridad, economía y energía fueron claves en la gestión de Noboa; es decir, cada problemática fue adaptada a tonos electorales. Esto permitió que la comunicación gubernamental trascienda su función de informar y gestionar a un tipo de consolidación y contribución en el liderazgo presidencial, siendo la crisis un recurso discursivo de comunicación, más no un problema gubernamental que demanda solución.

La imagen del ahora candidato-presidente tomó varias facetas, entre ellas: líder cercano al pueblo, recalcando la palabra “joven” simpatizando con sus votantes, un gobernante que “resuelve”, como lo es su eslogan, y como una figura de autoridad

resaltando el pragmatismo, específicamente en el tema de inseguridad y corrupción del país, donde la frase “El viejo Ecuador” es su línea discursiva de cambio y renovación.

Este discurso se afianza desde un enfoque de *framing*, presentando el concepto “herencia de crisis” como un símbolo de reto y transformación frente a las administraciones pasadas, por lo que la comunicación gubernamental se ha sostenido en un tema de validación política.

Cabe recalcar que Noboa se posicionó como el rostro del gobierno dentro de un sistema mediatizado por la esfera digital, es decir, los tecnicismos como lenguaje de gobierno estuvieron netamente aislados y preponderó un lenguaje accesible y adaptado a las necesidades de la red. Cada acción gubernamental se comunicó como un logro del presidente; de hecho, se presentó como un esfuerzo característico del gobierno de Noboa.

Finalmente, esta investigación evaluó el impacto de la estrategia de comunicación gubernamental en la opinión pública y los datos arrojados en las diferentes encuestas realizadas a los ecuatorianos (as) evidenciaron una brecha significativa entre la gestión y la comunicación política del mandatario. Esto implica que, si bien la popularidad de Noboa se mantiene a corto plazo, su administración recae en un tipo de calificación negativa o regular, cuestionando la eficiencia del gobierno. Dentro del discurso político se evitó a toda costa la información de tipo abstracto; más bien se optó por información concreta que incorporó frases en tendencia como una forma de deshacer la comunicación y la política tradicional a un tipo de innovación digital. Sin embargo, se presentaron varias limitaciones en la estrategia de campaña permanente que se visibilizó en la opinión pública, es decir, el impacto de la comunicación de gobierno se tornó ambivalente.

Así pues, la lógica de campaña permanente no garantiza la credibilidad del gobierno frente a la ciudadanía, es decir, la comunicación gubernamental no puede ser sustituida con estrategias electorales; la legitimidad de este depende no solo de la construcción de una narrativa política, sino de acciones reales que respondan de forma directa a las demandas del pueblo, donde el Estado debe tener la capacidad de gestionar sin fines populistas.

Lista de referencias

- Amadeo, Belén. 2016. “El estudio de la comunicación gubernamental: líneas de investigación y futuros desafíos”. *Austral Comunicación* 5 (2): 155–81. <https://doi.org/10.26422/aucom.2017.0502.ama>.
- Amadeo, Belén, y Adriana Amado. 2013. “El periodismo frente a la comunicación gubernamental: Condicionamientos oficiales a la tarea periodística”. *Opera*, (13). <https://papers.ssrn.com/abstract=2443567>.
- BBC News Mundo. 2019. “Crisis en Ecuador: Lenín Moreno vs. Rafael Correa, los antiguos aliados cuya enemistad divide al país”. *BBC News Mundo*. 10 de octubre. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-49987257>.
- . 2023. “El presidente Guillermo Lasso decreta la disolución de la Asamblea Nacional de Ecuador y solicita la convocatoria de elecciones”. 2023. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-65623515>.
- Blumenthal, Sidney. 1980. “Introduction”. En *The Permanent Campaign. Inside the World of Elite Political Operatives*, 1–10. Boston: Beacon Press.
- Branch. 2024. “Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2024”. *Branch Agencia*. <https://branch.com.co/marketing-digital/situacion-digital-de-ecuador-en-2024/>.
- Bretón, P. 1998. “Medios, mediación y democracia: Hacia una epistemología crítica de las ciencias de la comunicación política.” En *Comunicación y política*, editado por G. Gauthier, A. Gosselin y J. Mouchon. Barcelona: Gedisa.
- Canel, María José, y Karen Sanders. 2010. “Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión”. *Communication & Society* 23 (1): 7–48. <https://doi.org/10.15581/003.23.36254>.
- Cañizares, Ana María. 2025. “¿Quién es Daniel Noboa, candidato a presidente de Ecuador?” *CNN en Español*. 18 de enero. <https://cnnespanol.cnn.com/2025/01/18/latinoamerica/daniel-noboa-quien-es-perfil-candidato-elecciones-ecuador-orix>.
- Cárdenas Ruiz, Juan David. 2013. “Storytelling y márketing político: humanidad y emociones”. *Poliantea* 9 (16): 33–50.

- Castells, Manuel. 1999. *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Siglo XXI.
- Conaghan, Catherine. 2017. *Campaigning to Govern: Communication and Populism in Rafael Correa's Ecuador*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.
- CNN en Español. 2025. "Segunda Vuelta en las Elecciones de Ecuador". *CNN en Español*, 10 de febrero. <https://cnnespanol.cnn.com/2025/02/10/latinoamerica/segunda-vuelta-elecciones-ecuador-orix>.
- CNN en Español. 2025. "Daniel Noboa: ¿Quién Es? Perfil del Candidato en las Elecciones de Ecuador". *CNN en Español*, 18 de enero. <https://cnnespanol.cnn.com/2025/01/18/latinoamerica/daniel-noboa-quien-es-perfil-candidato-elecciones-ecuador-orix>.
- Chadwick, Andrew. 2013. "The Hybrid Media System: Politics and Power". *Oxford: Oxford University Press*, 272. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i3.89>.
- Chavero, Palmira, y Raquel Rodríguez. 2023. "Comunicación estratégica en crisis políticas: el caso de Guillermo Lasso (2023)". *URVIO: Revista Latinoamericana de Estudios de Seguridad*, n° 37 (septiembre), 8–27. <https://doi.org/10.17141/urvio.37.2023.6098>.
- Chávez Cabrera, Cynthia Michelle. 2024. "Campaña permanente como decisión política de los gobiernos latinoamericanos: Abriendo la caja negra de la presidencia de Rafael Correa (2007-2013)". Tesis de maestría, Flacso Ecuador. <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/20503>.
- Checa, Laureano. 2013. "Del encuadre a los marcos estructurales: Teorías de análisis de medios y contexto socio-cultural". *Faro: Revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación* 2 (18): 3–25.
- CNE. 2023. "Sistema Informático de Escrutinio y Resultados". CNE. https://app01.cne.gob.ec/resultados2023_anticipadassv.
- D'Angelo, Paul. 2019. "Framing theory and journalism". *The international encyclopedia of journalism studies* 2002:1–10.
- DataReportal. 2024. "Digital 2024: Ecuador". Global Digital Reports. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ecuador>.
- Dávila, Diana. 2023. "La llegada de Daniel Noboa a segunda vuelta es producto de una campaña clientelar y una actitud de despolarización, según Franklin Ramírez". *Radio Pichincha*, agosto. <https://www.radiopichincha.com/la-llegada-de-daniel->

noboa-a-segunda-vuelta-es-producto-de-una-campana-clientelar-y-una-actitud-de-despolarizacion-segun-franklin-ramirez/.

- Duque-Rengel, Vanessa Karina, Carmelo Márquez-Domínguez, Ketty Daniela Calva-Cabrera, y Carmen Marieta Bayas Zambrano. 2021. “Comunicación gubernamental y redes sociales durante la pandemia de 2020 en Ecuador: derechos humanos y mensajes educativos”. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*, n° E43, 180–98.
- Edelman, Murray Jacob. 1985. *The Symbolic Uses of Politics*. University of Illinois Press.
- Edelman, Murray. 1988. *Constructing the Political Spectacle*. Chicago: University of Chicago Press.
- Entman, Robert M. 1993. "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm". *Journal of communication* 43 (4). https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=framing+toward+clarification+fractured+paradigm&oq=framing%3A+towa.
- Fara, Carlos, y Rubén Sutelman. 2018. “La comunicación: elemento clave para la calidad de gestión en la Administración Pública local”. En *Acciones para una Buena Comunicación de Gobiernos Locales*, editado por Christoph Korneli, 63–89. Buenos Aires: Fundación Konrad Adenauer.
- Figuerero - Benítez, Juan Carlos, Julieti Sussi Oliveira, y Rosalba Mancinas-Chávez. 2022. “TikTok como herramienta de comunicación política de los presidentes iberoamericanos”. En *Redes sociales y ciudadanía: Cibercultura para el aprendizaje*, 103–12. Grupo Comunicar.
- Freedman, Paul, Michael Franz, y Kenneth Goldstein. 2004. “Campaign Advertising and Democratic Citizenship”. *American Journal of Political Science* 48 (4): 723–41. <https://doi.org/10.1111/j.0092-5853.2004.00098.x>.
- Glatzky, Genevieve, José María León Cabrera, y Thalíe Ponce. 2023. “Daniel Noboa, heredero de un imperio empresarial, gana la elección presidencial de Ecuador”. *The New York Times*, 15 de octubre. <https://www.nytimes.com/es/2023/10/15/espanol/ecuador-elecciones-resultados-noboa.html>.
- González, Felipe. 2019. “Big data, algorithms and politics: the social sciences in the era of social media”. *Cinta de moebio*, n° 65, 267–80. <https://doi.org/10.4067/s0717-554x2019000200267>.

- González, A., E. Richard, y O. Rincón, eds. 2018. *Comunicación política en Colombia: discursos, prácticas y estéticas*. U. Externado de Colombia.
- Griffin, Oliver. 2025. "Ecuador Banana Heir Noboa Seeks Full Presidential Term to Push with Crime Crackdown". *Reuters*, 6 de febrero. <https://www.reuters.com/world/americas/ecuador-banana-heir-noboa-seeks-full-presidential-term-push-with-crime-crackdown-2025-02-06>.
- Habermas, Jürgen, Joaquim Romaguera I Ramió, Antoni Domènech, y Rafael Grasa. 1981. *Historia y crítica de la opinión pública: La transformación estructural de la vida pública*, vol. 2. Barcelona: Gustavo Gili. <https://josemramon.com/wp-content/uploads/Habermas-Jurgen-Historia-y-critica-de-la-opini%C3%B3n-p%C3%BAblica.-La-transformaci%C3%B3n-estructural-de-la-.pdf>.
- Habermas, Jürgen. 1981. *The Theory of Communicative Action*. Boston: Beacon Press.
- INEC. 2024. "Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDU".
- InSight Crime. 2024. "El Salvador encabeza encuesta sobre percepción de seguridad, mientras Chile y Ecuador descienden". *InSight Crime*. <http://insightcrime.org/es/noticias/el-salvador-encabeza-encuesta-percepcion-seguridad-mientras-chile-ecuador-descienden/>.
- Izurieta, Roberto, Rubén Perina, y Christopher Arteton. 2005. "La campaña permanente". En *Estrategias de comunicación para gobiernos*, editado por. F Noguera, 77–101. La Crujía.
- Kaid, Lynda Lee, y Christina Holtz-Bacha. 2006. *The SAGE Handbook of Political Advertising*. SAGE Publications.
- Katz, Elihu, Jay G. Blumler, y Michael Gurevitch. 1973. "Uses and Gratifications Research". *The Public Opinion Quarterly* 37 (4): 509–23.
- La Hora. "Daniel Noboa: ¿Cuántas denuncias hay en su contra en el TCE durante la campaña electoral?" *La Hora*, febrero. <https://www.lahora.com.ec/pais/daniel-noboa-denuncias-tce-infracciones-electorales-campana-electoral/>.
- La Posta. 2023. "El Gran Padrino". *La Posta*. <https://investigacioneslaposta.com/>.
- Leiras, Santiago. 2010. "Las 'promesas incumplidas' de Cristina Fernández de Kirchner". En V Congreso Latinoamericano de Ciencia Política. Asociación Latinoamericana de Ciencia Política.
- Lippmann, Walter. 1992. *Public Opinion*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315127736>.

- Marland, Alex, Thierry Giasson, y Anna Lennox Esselment. 2017. "Welcome to non-stop campaigning". En *Permanent Campaigning in Canada*, 3–27. UBC Press.
- Mazzoleni, Gianpietro. 2008. "Mediatization of Politics". En *The International Encyclopedia of Communication*. John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecm062>.
- Mella, Carolina. 2025. "La campaña electoral ecuatoriana cierra en medio de una guerra de desinformación". *El País*, 7 de febrero. <https://elpais.com/america/2025-02-07/la-campana-electoral-ecuatoriana-cierra-en-medio-de-una-guerra-de-desinformacion.html>.
- McQuail, Denis. 2002. *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*. SAGE.
- Muñoz, Isabel. 2024. "Éxodo juvenil en Ecuador: ¿Por qué tantos jóvenes decidieron irse del país este 2024?". *Forbes Ecuador*. <https://www.forbes.com.ec/columnistas/exodo-juvenil-ecuador-por-tantos-jovenes-decidieron-irse-pais-2024-n61839>.
- Muñoz Vásquez, Paolo. 2023. "La comunicación institucional del gobierno de Lenin Moreno: análisis de la gestión de la Secretaría de Comunicación de Estado (secom) en la relación estratégica con los medios de comunicación y la comunidad (2017-2020)". *PURL*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=321871>.
- Noelle-Neumann, Elisabeth. 1993. *The Spiral of Silence: Public Opinion – Our Social Skin*. Chicago: University of Chicago Press.
- Noboa, Adriana. 2022. "Millennials y centennials ya representan el 54% del padrón electoral". *Primicias*, 18 de noviembre. <https://www.primicias.ec/noticias/seccionales-2023/millennials-centennials-padron-electoral/>.
- . 2024. "TikTok y Facebook, los pilares digitales del éxito político de Daniel Noboa". *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/politica/exito-digital-presidente-daniel-noboa-redes-sociales-tiktok-facebook/>.
- Noboa, Adriana. 2024. "Gustavo Isch: 'La comunicación del Gobierno de Noboa está en piloto automático'". *Primicias*, 20 de octubre. <https://www.primicias.ec/politica/entrevista-gustavo-isch-comunicacion-gobierno-daniel-noboa-81521/>.
- Ornstein, Norman J. 2000. *The Permanent Campaign and Its Future*. American Enterprise Institute.

- Ortega, Francisco, y Ana Julia Cruz Albarrán. 2021. “Análisis de las campañas políticas de Andrés Arauz y Guillermo Lasso durante el balotaje del 2021 en Ecuador: contexto electoral, ejes discursivos, relatos políticos, targets y diversificación”. *Revista Enfoques de la Comunicación*, n° 6: 97-138.
- PNUD. 2022. “Guía metodológica para la construcción de un modelo de gobernanza inclusiva y la promoción de la integración con enfoque de movilidad humana y género”. *UNDP*. <https://www.undp.org/es/ecuador/publicaciones/guia-metodologica-para-la-construccion-de-un-modelo-de-gobernanza-inclusiva-y-la-promocion-de-la-integracion-con-enfoque-de>.
- Piedra, Patricia. 2025. “Ramírez: Noboa utiliza el miedo y la crueldad como política de Estado”. *Informa EC*. <https://informaec.com/ramirez-noboa-utiliza-el-miedo-y-la-crueldad-como-politica-de-estado/>.
- Ponce, Matías. 2013. “Reglas del juego y comunicación de gobierno: Propuesta de un nuevo marco analítico”. *Contratexto*, n.º 021: 43–62. <https://doi.org/10.26439/contratexto2013.n021.32>.
- Primicias. 2023. “La eterna crisis de comunicación del Gobierno de Guillermo Lasso”. *Primicias*. 12 de abril. <https://www.primicias.ec/noticias/politica/secretaria-comunicacion-presidencia-gobierno-lasso/>.
- . 2024a. “Con reunión de Cancilleres, inicia la Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado en Cuenca”. *Primicias*. 14 de noviembre. <https://www.primicias.ec/politica/presidente-anfitrión-cumbre-iberoamericana-cuenca-pocos-mandatarios-83308/>.
- . 2024b. “Crisis eléctrica: En tres meses, los ecuatorianos pasaron de 14 a tres horas de cortes de luz”. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/economia/crisis-electrica-cortes-luz-diciembre2025-apagones-ecuador-85096/>.
- . 2024c. “El Gobierno de Noboa domina las redes sociales, pero tropieza con las vocerías”. *Primicias*. 4 de junio. <https://www.primicias.ec/noticias/politica/gobierno-daniel-noboa-tendencias-redes-sociales-vocerias/>.
- . 2025. “Elecciones 2025: Empieza la campaña electoral y esto es lo que se debe saber sobre el proceso”. *Primicias*. 5 de enero. <https://www.primicias.ec/elecciones/ecuador2025/campana-electoral-reglas-prohibiciones-financiamiento-fechas-86675/>.

- Riorda, Mario. 2011. "La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental". *Politai* 2 (3): 96–111.
- . 2017. "Redes sociales para gobernar: Una mirada para América Latina", n° 269.
- Sanguinetti Dopaso, Agostina. 2023. "La campaña permanente: Una matriz para identificar excesos de electoralismo en la comunicación gubernamental actual". <https://riu.austral.edu.ar/handle/123456789/3158>.
- Sánchez, A. S. 2023. "Comunicación política y conflicto en México: las Mañaneras y la construcción de los adversarios en la administración de Andrés Manuel López Obrador". *Más poder local*, (54): 76-95.
- Scammell, Margaret. 2014. *Consumer Democracy: The Marketing of Politics*. Cambridge University Press.
- Serrano Oceda, Francisco, Juan Enrique González Valles, y Mónica Viñarás Abad. 2019. "La gestión de las redes sociales en la comunicación política y su influencia en la prensa". *Index comunicación* 9 (1): 173-95. <https://doi.org/10.33732/ixc/09/01Lagest>.
- Serrano, Martín. 2019. "La comunicación y la información en un mundo que se virtualiza. Desarrollos y funciones previsibles". *Comunicación y Sociedad*, 1–29. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7478>.
- Torre, Carlos de la. 2010. "El gobierno de Rafael Correa: posneoliberalismo, confrontación con los movimientos sociales y democracia plebiscitaria". 20:157–72. <https://doi.org/10.35305/tyd.v0i20.53>.
- Valenti, Pablo, Ramiro Lopez - Ghio, Mario Riorda, y Fernando Straface. 2015. "El gobernante latinoamericano: Estudio del perfil de los gobernantes latinoamericanos en redes sociales". <https://doi.org/10.18235/0000012>.
- Wilches, Jaime, Hugo Guerrero, y César Niño. 2024. "Emociones políticas y narrativas prototípicas: TikTok en las campañas políticas, estudio de caso". *Revista Latina de Comunicación Social*, n° 82 (febrero), 1–28. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2234>.