



## ESTRATEGIAS ELECTORALES. CONTINUIDADES Y RUPTURAS EN EL BALOTAJE PRESIDENCIAL DE ECUADOR 2021

Eje temático del Congreso: Comunicación Digital

Ana Cristina Benavides Morales  
Karen Johanna Álvarez Cachignia

### Resumen

En las primeras elecciones presidenciales post pandemia de Ecuador (2021), una estrategia efectiva de comunicación, generó vínculos y sentimientos a partir de mensajes difundidos en diferentes momentos de la campaña. La presente investigación analiza, a través de análisis de texto o minería de datos, los comentarios publicados en las cuentas de TikTok, Instagram y Twitter de Andrés Arauz y Guillermo Lasso, candidatos presidenciales, durante la segunda vuelta electoral. Los resultados indican que la estrategia de comunicación incluyó tres momentos: uno de creación de contenidos, uno de exposición en el debate entre los candidatos, y uno de repetición en redes sociales que modificaron la opinión de los electores.

**Palabras clave:** Campañas políticas, redes sociales, minería de texto, Ecuador.

### 1. Introducción

La pandemia causada por el virus SARS-COVID 19, supuso un giro en la contienda electoral del Ecuador entre diciembre de 2020 y abril de 2021, Montahuano & Albarrán (2021), Bustillos, Rocha & Robalino (2022) y Mina (2023). Andrés Arauz de UNES y Guillermo Lasso de CREO, se disputaron el balotaje después de una campaña matizada por la pandemia. La presente investigación, se interroga sobre la prevalencia de esos cambios en la dinámica política y su incidencia en futuras campañas electorales.

Las medidas de distanciamiento social, obligaron a los candidatos a emplear vías alternativas para difundir sus propuestas, además de los tradicionales mítines y recorridos políticos. En primer lugar, se priorizó el uso de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, Youtube), para Mercedes Zerega (2021) el confinamiento, hizo que gran parte de la información de los candidatos, se difunda a través de un dispositivo móvil. Por ejemplo, el presupuesto de Guillermo Lasso destinado a plataformas digitales, según el Informe del Observatorio al Financiamiento de la Política de la Fundación Ciudadanía y Desarrollo, se repartió de la siguiente forma: USD 502.340,50 a la Agencia de Publicidad LETTERA, USD 283.750 para Fundación de Estudios FECAP que realiza estudios de opinión, y USD 94.410 para

ORBISCORP, una empresa de servicios relacionados con la informática, lo que evidencia la prevalencia de los recursos de la campaña hacia entornos digitales.

Por otra parte, se inauguró un nuevo espacio de contienda política en el debate obligatorio entre los candidatos, de acuerdo con una reforma al Código de la Democracia (2020), los cuales se realizaron el 17 de enero y el 21 de marzo, los dos televisados y transmitidos en vivo desde la página del Consejo Nacional Electoral.

La comunicación digital y el desarrollo de los nuevos medios, son instrumentos que desafiaron la comunicación tradicional o de masas, propiciando una cultura digital que obligó a los medios a utilizar narrativas para dialogar y participar entre las comunidades, evidenciando sus emociones y transmitiéndolas en tiempo real (Zurita, 2018, pág. 4).

Hoy existe más participación ciudadana en procesos comunes de un país, donde las opiniones cuentan en la medida que se genere incidencia en las redes. Aguirre (2018) sostiene que nuevas dinámicas en las sociedades han transformado la comunicación, influyendo así, en la creación, producción, acceso y participación de la información. La transformación digital alcanzó a gobiernos, políticos y campañas electorales, en ese escenario, las redes sociales ocupan un lugar relevante en la interacción entre el candidato y sus electores.

## 2. Metodología / planteamiento

El objetivo principal de esta investigación, fue analizar los comentarios publicados en las redes sociales de Andrés Arauz y Guillermo Lasso durante la segunda vuelta electoral en Ecuador, ocurrida entre el 16 de marzo y 08 de abril de 2021. Se buscó determinar el nivel de apropiación de los electores sobre los mensajes emitidos por los candidatos, para ello, se utilizó la técnica de minería de texto y análisis de sentimientos, por medio de dos aplicaciones informáticas. Finalmente se trianguló la información obtenida de las redes sociales con mediciones de intención de voto.

En primer lugar, se recopilaron 771 publicaciones de TikTok, Instagram y Twitter de los candidatos. Para construir el corpus, se escogieron 30 publicaciones, 10 de cada red social, con mayor engagement<sup>1</sup>, es decir, con mayor número de links, me gusta o corazones, de las cuáles se extrajeron los comentarios publicados por sus seguidores, en total 1250. Los comentarios proporcionados por los usuarios de las redes sociales, fueron sometidos a un proceso de limpieza léxica, donde se eliminaron palabras repetidas, corrigieron errores ortográficos, eliminaron emojis y otras formas de simplificación del lenguaje (Herrera, 2020).

La minería de opiniones o minería de texto, extrae información relevante y no trivial de un texto o corpus determinado. Cardoso, Talame, Amor & Neil (2019), plantean que es un campo relativamente nuevo, que pertenece al procesamiento del lenguaje natural. La “minería de opiniones y/o textos, contiene una cadena de tecnologías: extracción de la información, seguimiento de temas, generación automática de resúmenes (sumarización), categorización, agrupamiento, vinculación entre conceptos, visualización de la información, respuesta automática de preguntas y



análisis de sentimientos” (Pérez & Cardoso, 2011, pág. 38). De esta forma, las opiniones que escriben los usuarios en redes sociales, portales web, blogs o foros, pueden constituirse en información significativa una vez procesada. Así también, es posible monitorear las opiniones sobre un determinado tema, objeto y a su vez exponer o resaltar comentarios de los usuarios, los cuales pueden ser catalogados como positivos o negativos (Cámara, Valdivia, Ortega & López, 2011, pág. 163).

El texto de la investigación se procesó en dos aplicaciones informáticas y una técnica de conjuntos, la primera *Antcont*, refleja la frecuencia, incidencia y n-gramas de las palabras de un corpus, y al igual que la nube de palabras donde se puede observar que la o las palabras más grandes, son las que poseen mayor frecuencia, convierte a la información en una imagen fácil de entender (Alonso, 2007, pág. 62). La aplicación “visualiza los términos más frecuentes y por tanto se debe excluir las palabras que carecen de valor semántico para evitar superposiciones o repeticiones” (Herrera, 2020, pág. 81). El segundo software utilizado, fue Python para la detección de la polaridad de mensajes en redes sociales, Cardoso et al. (2019) explican que la polaridad se extrae del análisis de sentimientos y opiniones, para lo cual se citan dos métodos “tradicionales: 1) El aprendizaje computacional, que analiza de manera automática mediante algoritmos de aprendizaje y 2) Los diccionarios léxicos que se basa en el listado de palabras con un determinado peso y/o categoría emocional, estos incluyen adjetivos, verbos, adverbios y sustantivos” (Álvarez y Aymacaña, 2022, pág. 92). En este caso, nuestro objetivo fue conocer la polaridad de los comentarios (positivos - negativos) de las redes sociales de Guillermo Lasso y Andrés Arauz. Y finalmente, la teoría de conjuntos nos sirvió como apoyo para reconocer las palabras que coincidían en las tres redes sociales, siguiendo a Bukovsky (2011), un “conjunto” pretende ser una recopilación de objetos, y la ‘pertenencia’ intenta ser la relación que puede darse entre un objeto y un conjunto dado: si el objeto es uno de los que forman parte del conjunto, entonces el objeto ‘pertenece’ al conjunto (o que es un elemento del conjunto) y en caso contrario que ‘no le pertenece” (Citado por Álvarez y Aymacaña, 2022, pág. 97).

### 3. Resultados

La segunda vuelta electoral, estuvo marcada por la incertidumbre, aunque el candidato de UNES, Andrés Arauz, le llevaba 13 puntos de ventaja a Guillermo Lasso de CREO, nada estaba resuelto. Desde el punto de vista de Jaime Durán Barba, en entrevista a Diario “El Universo” (03/05/2021), “la primera vuelta de Lasso fue catastrófica, estuvo a pocos votos de perder el segundo lugar con Yaku Pérez”, la gente no quiere “estatuas” lo que buscan son seres humanos. Según Diario El Comercio (06/04/2021), el equipo de campaña tomó medidas frente a la segunda vuelta, por ejemplo, contrató a Juan Mateo Zúñiga, consultor político, jefe de campaña de Xavier Hervás<sup>ii</sup>, y a “Gabriel Gonzales consultor de ‘Crudo Ecuador’ para intensificar el contenido en redes sociales”.

Con este antecedente, la estrategia de comunicación de Guillermo Lasso permutó considerablemente, por un lado, se publicaron “fotos, videos, stories y transmisiones donde el candidato interactuaba con los ciudadanos de manera directa en caravanas por las diferentes ciudades del país” (Álvarez y Aymacaña, 2022, pág. 87), por otro,



se posicionaron hashtags como #LassoPresidente2021 #EncontrémonosParaLograrlo, #AndrésNoMientasOtraVez, que se convirtieron rápidamente en tendencias en redes sociales. Así también, cuidó “la relación con los electores, habló de los derechos de las mujeres, femicidios, minería, acuerdos con diversos sectores e hizo nuevos ofrecimientos (créditos a 30 años para agricultores, pescadores y ganaderos, eliminar Senescyt, eliminar la central de riesgo, entre otros)” (Álvarez y Aymacaña, 2022, pág. 88).

En relación con las redes sociales, el equipo de campaña incrementó contenido, frecuencia de vistas y activó su presencia en páginas web. Su aparición en la red social TikTok, captó la atención de una audiencia joven<sup>iii</sup> (Bustillos et al., 2022) (Barreto y Prado, 2021) (Obando, 2021), lo que le permitió una interacción del 88% en relación con la cuenta de Andrés Araúz, en la misma red social (Álvarez y Aymacaña, 2022). Lasso obtuvo mayor interacción en videos cortos, con canciones populares, hashtags y filtros masivos, muchos se convirtieron en tendencia. Según Del Alcázar (2021), en el informe Ecuador Estado Digital, “TikTok fue la herramienta que le permitió a Lasso conectar emocionalmente con los usuarios, puesto que, generó una imagen pública positiva que se tradujo en seguidores, compartidos y likes”.

La cuenta oficial de Instagram @guillermolasso incluyó contenidos multimedia sobre el plan de gobierno, promoción de su partido e imagen personal, en la estrategia de comunicación política que plantea Canel (2006), “el candidato debe centrarse en tres componentes [...] partidista, programático y personal” (Citado por Moreno, 2017, pág. 24). Guillermo Lasso, alcanzó un mejor rendimiento en esta red social, obtuvo el 57% de interacción.

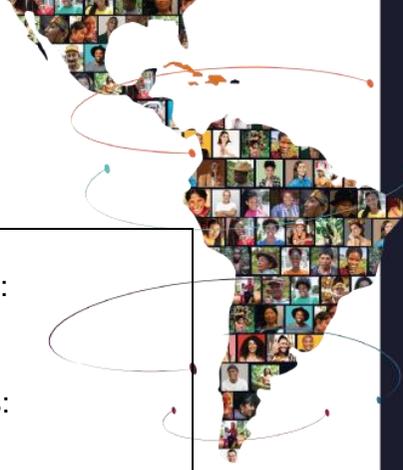
En Twitter, las publicaciones se direccionaron a temas de interés social como: economía, salud, comercio, educación y empleo, Guillermo Lasso obtuvo una interacción de 47% frente a Andrés Arauz, que alcanzó un mejor desempeño. Así, en Twitter se diseñó una estrategia de comunicación política más efectiva para un segmento de la población claramente definido, en un entorno digital, donde existen varios estudios, indican la relación de su engagement con los resultados finales (Arroba, 2019) (Santana y Huerta, 2019).

De las publicaciones realizadas por los candidatos en sus redes sociales, la posteada en Tik Tok del 25 de marzo de 2021: #AndrésNoMientasOtraVez, obtuvo la mayor cantidad de reacciones positivas alcanzando los 542.800 Me gusta y 19.100 comentarios, ninguna otra publicación obtuvo mejores indicadores en el resto de la campaña. El texto corresponde a la frase popularizada por Guillermo Lasso en el debate presidencial realizado el 21 de marzo de 2021 frente a la pregunta que le realizó Andrés Araúz ¿El país o la banca?



**Tabla 1** Publicaciones con mayor número de reacciones por red social y por candidato

	<b>Andrés Arauz</b>			<b>Guillermo Lasso</b>		
	Fecha	Publicación	Reacciones	Fecha	Publicación	Reacciones
	17/3/2021	¡Juntos construyamos y reconstruyamos nuestro Ecuador! #Ecuador #EcuadorConTodosAhora #MasAmorMenosHate #AndresPresidente	Me gusta: 12,6k  Comentarios: 627	25/3/2021	#AndrésNoMientasOtraVez	Me gusta: 542,8 k  Comentarios: 19,1k
	28/3/2021	Gracias hermanos y hermanas de Cangahua. Con ustedes, con todos y con todas saldremos adelante. El momento del cambio ¡Es ahora! #ContigoConTodosAhora	Me gusta: 12,6k Comentarios: 162	21/3/2021	#ConLassoGanamosTodos	Me gusta: 42,1k  Comentarios: 3040



	21/3/2021	¡Sorpresa! La familia crece. @MarianaVelizEC	<p>Me gusta: 10.1k</p> <p>Retweets: 1.178</p> <p>Cometnarios: 1.116</p>	4/4/2021	<p>De todo corazón, de la manera más humilde, les pido que este 11 de abril, me den la oportunidad de mostrar que puedoservirles a ustedes y dar a las futuras generaciones, un mejor país que del que nosotros recibimos.</p> <p>#JuntosLoEstamosLogrando #EncontremonosParaLograrlo</p>	<p>Me gusta: 8,3k</p> <p>Retweets: 3k</p> <p>Comentarios: 1.422</p>
--	-----------	---	---	----------	---	---

**Fuente:** Redes sociales de los candidatos

**Elaborado por:** Álvarez, Aymacaña y Benavides (2023)



Por otra parte, los comentarios publicados en las redes sociales de los candidatos, dan muestra de la prevalencia de ciertos mensajes de sus seguidores. Las palabras con mayor índice de incidencia, se agrupan de la siguiente forma: las primeras están ligadas a la campaña electoral como *Andrés, Arauz, Guillermo, Lasso, presidente, Ecuador, gobierno, pueblo, país*, después se encuentran otros términos asociados con el discurso de campaña, aquí tenemos a *mientas, todos, usted, señor*; y, el tercer grupo alude a entes o personas como *Dios, Correa, Moreno o Yaku*. La repitencia que llama la atención es la preminencia de dos palabras: *usted* y *señor* que aparecen en los comentarios de las redes sociales del candidato Lasso.

**Tabla 2** Minería de texto de los comentarios en redes sociales de Andrés Araúz y Guillermo Lasso en la Elecciones Presidenciales de Ecuador 2021 (Segunda vuelta)

Twitter		Instagram				TikTok					
Andrés Arauz		Guillermo Lasso		Andrés Arauz		Guillermo Lasso		Andrés Arauz		Guillermo Lasso	
R	Palabra	R	Palabra	R	Palabra	R	Palabra	R	Palabra	R	Palabra
32	Andrés	54	Lasso	184	presiden te	108	Lasso	49	Presiden te	12	presiden te
26	presiden te	41	presiden te	139	Andrés	87	presiden te	28	Andrés	99	Lasso
19	Lasso	19	Ecuador	101	Arauz	35	Guillerm o	25	Arauz	33	Señor
19	mientas	15	Guillerm o	76	Lasso	32	Ecuador	12	Todos	29	Guillerm o
17	Arauz	12	Arauz	49	Dios	25	Usted	9	Ecuador	25	Usted
14	Correa	9	País	48	Ecuador	22	Señor	9	Futuro	24	Ecuador
9	Guillerm o	8	Gente	40	Siempre	20	País	9	Yaku	23	Arauz
9	ustedes	8	pueblo	36	Futuro	16	nuestro	8	Gana	19	Dios
7	Gobiern o	7	Moreno	34	Nuestro	9	Pueblo	8	Voto	16	Andrés
7	pueblo	6	perder	25	mientas	7	Arauz	7	Distanci a	11	nuestro

**Fuente:** Redes sociales de los candidatos

**Elaborado por:** Álvarez, Aymacaña y Benavides (2023)

Así también, un dato que llama la atención es el bigrama “no mientas”, dos palabras que aparecen juntas en los comentarios con 57 incidencias.

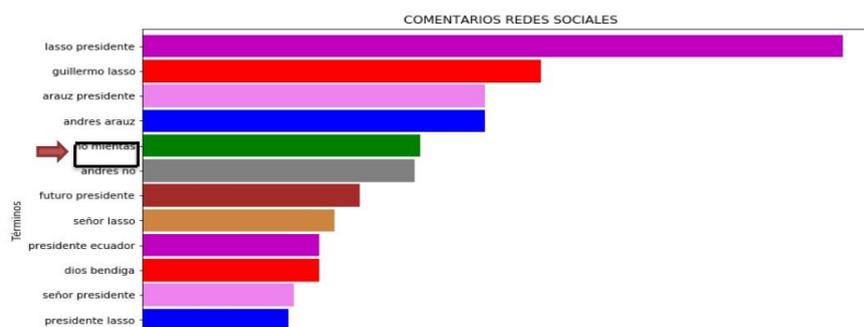


**Gráfico 1** Bigramas en los comentarios de redes sociales de Andrés Araúz y Guillermo Lasso en la Elecciones Presidenciales de Ecuador 2021 (Segunda vuelta)



Gráfico N° 8

Representación Bigramas



COMUNICACIÓN 2030

**Fuente:** Redes sociales de los candidatos

**Elaborado por:** Álvarez, Aymacaña y Benavides (2023)

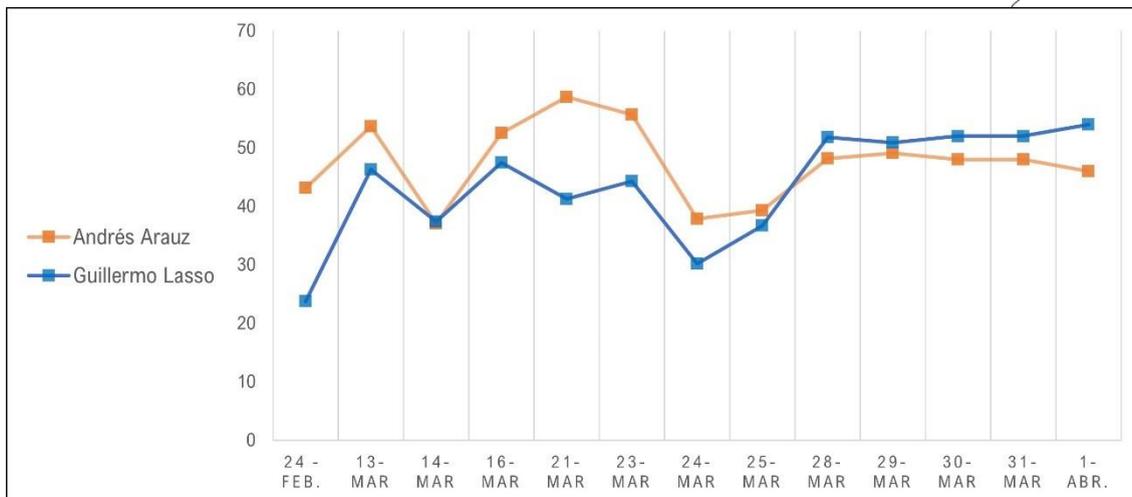
De manera similar a la publicación con más reacciones positivas y comentarios, la palabra “mientas” se encuentra presente en la minería de texto de los comentarios analizados en las cuentas del candidato de UNES. La etiqueta se difundió en redes sociales, aparecieron grafitis urbanos, y se colgaron banderas en puentes peatonales. El sentido de la frase hace referencia a una serie de contenido publicado en las redes de Andrés Araúz donde se intentaba vincular a Guillermo Lasso con el Feriado Bancario ocurrido en 1999, la credibilidad del candidato de UNES se pone en duda, pues aparece como una persona que le miente a la gente. El *hashtag* se utilizó hasta el fin de la campaña electoral.

Surge entonces la siguiente pregunta ¿Pudo una frase posicionada en un debate televisado y difundida en redes sociales modificar la intención de voto de los electores? Para ello analizamos 13 encuestas publicadas a lo largo de la segunda vuelta electoral que corresponden a 10 encuestadoras diferentes, en ellas se evidencia el comportamiento de la intención de voto, el candidato Araúz alcanzó su pico más alto el

21 de marzo, sin embargo, después de esa fecha experimentó un descenso, y la intención de voto se modificó. A partir del 28 de marzo, una semana después del debate presidencial, Guillermo Lasso apareció primero en las encuestas, escenario que no varió hasta el fin de la campaña.



**Tabla 4** Intención de voto de los candidatos presidenciales en Ecuador 2021 (Segunda vuelta)



COMUNICACIÓN 2030

**Fuente:** Sondeos de opinión publicados entre el 24 de febrero al 1 de abril de 2021 (Cedatos, Comunicaliza, Omar Maluk, Clima Social, Pulso ciudadano, Perfiles de opinión, Market, Click Report, Atlas Intel, Eureknew)

**Elaborado por:** Álvarez, Aymacaña y Benavides (2023)

Aunque el pico más alto del candidato Arauz coincidió con la realización del debate presidencial televisado y transmitido en vivo por la página de Facebook del Consejo Nacional Electoral, donde Guillermo Lasso difundió la frase #AndrésNoMientasOtraVez, no podemos determinar con precisión que el contenido modificó la intención de voto, lo que queda claro es la variación de la opinión de los electores en redes sociales a partir de su primera exposición.

#### 4. Discusión y conclusiones

La comunicación política, gana cada vez más presencia social, y en los últimos años ha supeditado la acción de los medios de comunicación a su campo de acción. La comunicación política, es un proceso necesario, como un lugar de encuentro contemporáneo, donde se legitima la confrontación de los discursos políticos, así como la ideología y el trabajo de los políticos, la información para los periodistas, las noticias para la opinión pública y los sondeos. Estos tres tipos de discursos se encuentran en permanente tensión en los contenidos analizados, e incluso se entrecruzan. La “estrategia electoral se constituye en una sección de la comunicación política, la cual incluye acciones de relación e interrelación, comunicación y organización realizadas por una o varias personas cuyo objetivo es persuadir a otros, para alcanzar y obtener sus votos y así poder acceder a un puesto de representación pública” (Godínez y Cornejo, 2017, pág. 35).

Después de la pandemia originada por el SARS COVD 19, las contiendas transcurrirán en escenarios digitales, y el buen uso de las nuevas tecnologías de la comunicación





será determinante al momento de difundir los mensajes. La inmediatez y rapidez con la que los contenidos se difunden, las hace imprescindibles, sobre todo en un período donde las acciones transmitidas y la retroalimentación promueven aceptación, negación y/o rechazo sobre un candidato o una idea. No obstante, el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación, no altera el esquema tradicional de fases impulsado por la comunicación política 1.0, en donde se considera una primera fase de creación de contenidos, que ahora se traducen en hashtags o etiquetas, lo que antes se denominaba 'slogan político', una segunda fase de exposición, que ocurrió en el debate televisado, y un momento de repetición del mensaje a través de las redes sociales.

En el nuevo escenario descrito, un elemento a considerar, es el factor mediático como la evidencia de la influencia que se ejerce sobre las personas y donde la estrategia de campaña busca enviar el mejor mensaje en tiempo real, con el objetivo de acaparar electores, convirtiendo a los nuevos *mass media* en un polo de construcción de la opinión pública y en un significativo mediador entre la ciudadanía y los políticos. En el balotaje presidencial ecuatoriano, las redes sociales se constituyeron en el eje fundamental para que los candidatos logren un acercamiento al público, "el uso de las redes sociales debe servir para acercar al político a la realidad del pueblo, lo que la gente necesita mediante la interacción con el candidato" (Lorenzetti, 2010, pág. 291).

La estrategia de comunicación política de Guillermo Lasso, erigió un personaje próximo a la ciudadanía que entiende los problemas y necesidades de los sectores más vulnerables del país, pero, sobre todo, que ofrece una alternativa nueva frente a la polarización generada por el binarismo político. Sus mensajes se difundieron ágilmente en redes sociales, y durante la segunda vuelta, rompió con la imagen tradicional de la política ecuatoriana. El constante posteo de las propuestas de su gobierno, acompañados de *influencers*, lograron captar la atención, el uso de etiquetas al final de cada post, y la estrategia del desprestigio al adversario, le permitieron posicionarse en la opinión pública como un 'señor', apelativo que alude a una jerarquía frente a un candidato joven.

La relación entre los votantes y el candidato ganador generó vínculos e identidad a partir de un eje discursivo basado en la idea del encuentro, el otro candidato, por el contrario, representaba el conflicto, la polarización, y por tanto el desencuentro. Pero, sobre todo, generó un sentimiento de confianza, apareció como un candidato que dice la verdad frente a otro que miente.

En este sentido, siguiendo a Castells (2002) cuando afirmó que el internet es un instrumento para promover la democracia por su fácil acceso a todo tipo de información, incluyendo la política, y les permite a los ciudadanos estar informados sobre el trabajo y las ideas de sus líderes; sostenemos que, la ampliación de la democracia, también se alcanza cuando se observa críticamente la información que se difunde en el internet, se diferencia la información real de las *fake news*, y se investiga la veracidad de los contenidos emitidos por los candidatos en contiendas políticas.



## Referencias

Alonso, C. (2007). Los estilos de aprendizaje: Procedimientos de diagnóstico y mejora. España: Defausto.

Álvarez Canchignia, K. J., & Aymacaña Moreno, J. M. (2022). Campañas políticas y redes sociales: Análisis comparativo del manejo de las redes sociales Twitter, Instagram y TikTok de Andrés Arauz y Guillermo Lasso en las elecciones presidenciales Ecuador 2021. Tesis de Licenciatura, Quito: UCE.

Arroba, J. (2019). El análisis de opiniones en la predicción política basados en twitter.: Un nuevo enfoque (Doctoral dissertation, Universitat d'Alacant/Universidad de Alicante).

Ballesteros-Herencia, C.-A. (2022). La volátil consistencia del compromiso digital: Engagement en campaña electoral con las redes sociales de los partidos emergentes. Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación, (57), 192–210.

Barreto, K., & Prado, M. C. R. (2021). TikTok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante el balotaje electoral 2021 en Ecuador. Tsafiqui: Revista científica en ciencias sociales, (17), 1.

Bukovský, L. (2011). The structure of the real line (Vol. 71). Springer Science & Business Media.

Bustillos, X. H., Rocha, J. D., & Robalino, A. M. (2022). El poder de Tik Tok en campañas políticas. Revisión a las elecciones presidenciales ecuatorianas del 2021 durante la pandemia del Covid-19. Razón y Palabra, 26(114).

Cámara, E. M., Valdivia, M. T. M., Ortega, J. M. P., & López, L. A. U. (2011). Técnicas de clasificación de opiniones aplicadas a un corpus en español. Procesamiento del Lenguaje Natural, 47, 163-170.

Canel, M. J. (2006). Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica. Madrid: Tecnos.

Cardoso, A. C., Talame, L., Amor, M., & Neil, C. (2019). Minería de opiniones: análisis de sentimientos en una red social. In XXI Workshop de Investigadores en Ciencias de la Computación (WICC 2019, Universidad Nacional de San Juan).

Castells, M. (2002). La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Buenos Aires: Siglo XXI.

Del Alcázar, J. (2021). Ecuador Estado Digital. Mentinno–Innovation & Lifetime Value Partners, 1-96.



Godínez, G. J., & Cornejo, J. L. (2017). La nueva guerra: El marketing político. México: Universidad de Guadalajara.

Herrera-Flores, B. (2020). Propuesta metodológica para el desarrollo de sistemas automáticos de evaluación cualitativa en el dominio educativo. Tesis Doctoral. Universidad de Alicante – España

Lorenzetti, (2010). Credibilidad e implicaciones éticas de las redes sociales Consumo de información y usos electorales de los internautas.

Mina, A. J. (2023). Campaña electoral Ecuador 2021: Análisis comparativo de las estrategias de comunicación política de los candidatos a la presidencia Guillermo Lasso y Andrés Arauz en Twitter. Uru: Revista De Comunicación Y Cultura, (7), 67–84. <https://doi.org/10.32719/26312514.2023.7.4>

Montahuano, F., & Albarrán, A. (2021). Análisis de las campañas políticas de Andrés Arauz y Guillermo Lasso durante el balotaje del 2021 en Ecuador: Contexto electoral, ejes discursivos, relatos políticos, targets y diversificación. Revista Enfoques de la Comunicación, (6), 97-138.

Moreno Morán, D. X. (2017). Análisis de las campañas políticas a través de las redes sociales: facebook y twitter de Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri candidatos a la presidencia de la República del Ecuador en los comicios del 19 febrero de 2017.

Obando Muñoz, V. (2021). El efecto Tiktok: Plataformas digitales y reconfiguración del escenario político electoral en Ecuador. Sociología Y Política HOY, (5), 175–184. Recuperado a partir de <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/hoy/article/view/3257>

Ochoa, O. (2000). Comunicación política y opinión pública. México DF Editorial McGraw-Hill.

Pérez, A, y Cardoso, A. (2011) «Categorización automática de documentos,» de Simposio Argentino de Inteligencia Artificial, 40 Jornadas Argentinas de Informática (JAIIO), Córdoba, 2011

Santana, L. & Huerta, G. (2019). ¿Son bots? Automatización en redes sociales durante las elecciones presidenciales de Chile 2017. Cuadernos.info, (44), 61-77

Zerega, M. (2021). Análisis electorales 2021. Disponible en Elecciones Ecuador 2021: [Una campaña política más digital que nunca \(expreso.ec\)](#)

Zurita, J. (2017). “Periodismo ULL: un laboratorio de producción informativa”, en Fernández-Paradas, Antonio (coord.): Pantallas que educan. Madrid, Tecnos, pp. 419-428.



<sup>i</sup> El engagement es una medición interactiva y bidireccional que implica compromiso entre unos actores (ciudadanos, trabajadores, clientes, usuarios de redes sociales) y unas organizaciones (plataforma digital, administración pública, empresa). La medición del engagement representa una de las cuestiones emergentes en la literatura de las redes sociales, y todavía no existe un acuerdo sobre su forma de calcularse. Más todos coinciden en que debe considerarse el número de me gusta, compartidos y comentarios, los cuáles han sido cuantificadas por los investigadores para conocer el alcance que los usuarios de una red social mantienen con esa publicación (Ballesteros-Herencia, 2022).

<sup>ii</sup> Candidato presidencial que obtuvo el cuarto lugar en las elecciones, con una importante presencia en redes sociales.

<sup>iii</sup> El voto millennial (de 16 a 35 años) representa el 54% del electorado, y de acuerdo con Ulloa (2021), este es el grupo que permaneció indeciso y no encontró en algún candidato y sus propuestas una opción válida inmediatamente.

COMUNICACIÓN  
2030