

Análisis de las narrativas de los candidatos a segunda vuelta de las elecciones presidenciales de Ecuador 2025

Angela María Cevallos Ortiz

Maestría en Comunicación Política, Mención Gobernanzas y Procesos Electorales

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM)

Resumen

Este artículo examina cómo Daniel Noboa y Luisa González construyeron sus relatos políticos durante la segunda vuelta presidencial del 13 de abril de 2025 en Ecuador. A partir de un diseño cualitativo descriptivo-interpretativo y del análisis comparado de discurso político, se estudian las estrategias discursivas, los ejes narrativos y los canales empleados por cada candidato, junto con su posicionamiento ideológico. El corpus de análisis comprende el debate presidencial, discursos de cierre de campaña, spots audiovisuales, entrevistas y publicaciones en redes sociales. El análisis muestra que Noboa apostó por un relato de continuidad, seguridad y modernización del Estado, privilegiando las plataformas digitales con un tono tecnocrático dirigido a los votantes jóvenes. González, en cambio, edificó su discurso sobre la denuncia del incumplimiento gubernamental y la defensa del legado correísta, con una retórica más combativa y un despliegue territorial más intenso. El trabajo aporta elementos para entender cómo operan las dinámicas discursivas cuando la polarización domina un proceso electoral latinoamericano.

Palabras clave: *narrativa política, discurso electoral, comunicación política digital, elecciones Ecuador 2025, análisis de discurso.*

Abstract

This article analyzes the narrative construction deployed by Daniel Noboa and Luisa González during the runoff of the 2025 Ecuadorian presidential elections. Using a qualitative descriptive-interpretive design based on comparative political discourse analysis, it examines the discursive strategies, narrative axes, communication channels and formats, and ideological positioning of both candidates. The findings reveal contrasting approaches: Noboa articulated a continuity-centered narrative supported by digital platforms, while González deployed a confrontational discourse anchored in governmental accountability. The study contributes to understanding discursive dynamics in polarized electoral contexts in Latin America.

Keywords: *political narrative, electoral discourse, digital political communication, Ecuador 2025 elections, discourse analysis.*

1. Introducción

Las elecciones presidenciales ecuatorianas de 2025 marcaron un punto de inflexión en la vida política del país. La primera vuelta, celebrada el 9 de febrero, dejó un resultado que pocos anticipaban: un empate virtual entre Daniel Noboa, quien buscaba la reelección por Acción Democrática Nacional (ADN), y Luisa González, candidata de la alianza Revolución Ciudadana-RETO. Lo que siguió fue una polarización que desbordó lo programático para instalarse en el terreno de las identidades y lo simbólico. La diferencia entre ambos candidatos fue de apenas 19.756 votos sobre un padrón de más de 13,7 millones de electores (Consejo Nacional Electoral [CNE], 2025), cifra que anticipaba un balotaje de extraordinaria competitividad.

El escenario en que se desarrolló esta contienda no podía ser más difícil. Ecuador vivía una crisis de seguridad sin precedentes: los homicidios de los primeros meses de 2025 ubicaron al país entre los más violentos de Sudamérica (Ministerio del Interior, 2025). A eso se sumaba una crisis energética que había golpeado la vida cotidiana de millones de ecuatorianos con apagones prolongados y un malestar social acumulado. A esto se sumaban las tensiones institucionales derivadas del conflicto entre el presidente Noboa y la vicepresidenta Verónica Abad, una disputa que obligó a Noboa a encargar la presidencia a su secretaria general, Cynthia Gellibert, durante la primera vuelta (Primicias, 2025). Para completar el cuadro, la figura del expresidente Rafael Correa seguía gravitando con fuerza sobre el correísmo y, por extensión, sobre la candidatura de González.

¿Cómo se construyen los relatos que definen una elección? El estudio de la narrativa política en procesos electorales ha cobrado creciente importancia en la comunicación latinoamericana. Castells (2009) lo planteó con claridad: en la sociedad red, el poder se ejerce sobre todo a través de la construcción de significados. Trasladado al terreno electoral, esto significa que gana quien logra imponer el marco desde el cual la ciudadanía lee la realidad. Investigaciones recientes sobre comunicación política digital en Ecuador han abordado diversas dimensiones de este fenómeno: Pesántez-Valarezo et al. (2024) examinaron la influencia de TikTok en la intención de voto de la generación Z durante las elecciones de 2023; Mariño et al. (2024) analizaron la campaña digital de Noboa y González en la segunda vuelta de 2023; y Augustin (2025) realizó un análisis enunciativo y lexicográfico de los programas de gobierno de ambos candidatos para 2025. A nivel regional, trabajos como el de Slimovich (2021) sobre la mediatización política argentina

o el de Campos-Domínguez (2017) sobre el uso de Twitter en España ofrecen puntos de comparación valiosos para leer lo que ocurrió en Ecuador.

En medio de todo ello, la narrativa política cobró una importancia que pocas veces se había visto en Ecuador. Entendemos por narrativa política la articulación deliberada de relatos, marcos interpretativos y recursos simbólicos que buscan construir sentido y movilizar voluntades. Noboa y González no solo necesitaban presentar propuestas: debían construir identidades, señalar enemigos y ofrecer al electorado un lente con el cual mirar la realidad del país.

Con este telón de fondo, el artículo se propone analizar la construcción y las particularidades de la narrativa política de ambos candidatos durante la segunda vuelta de 2025. Para ello, se plantean tres objetivos específicos: identificar las estrategias discursivas aplicadas por los candidatos, considerando a qué apelaron, qué problemática presentaron como urgente y con qué propuestas articularon dichas necesidades; describir los canales y formatos utilizados para la narración del mensaje político; y determinar cuáles fueron las narrativas principales constituidas como eje central en cada candidato.

2. Marco teórico

La idea de narrativa política ha recorrido un camino largo y ha sido discutido de manera permante. De ser entendida como simple descripción de hechos, pasó a concebirse como un mecanismo capaz de construir realidad social, según lo ha argumentado Salmon (2008). Para Patterson y Monroe (1998), las narrativas políticas funcionan como marcos mentales que ordenan la experiencia colectiva: establecen causas, señalan responsables y distribuyen roles entre los actores. Charaudeau (2009) fue más allá al proponer que el discurso político siempre gira alrededor de tres ejes: definir un problema, identificar al culpable y ofrecer la solución, que naturalmente coincide con el proyecto del candidato. Entman (1993) denominó *framing* a este proceso de selección y énfasis mediante el cual ciertos aspectos de la realidad son destacados para promover una definición particular del problema.

Cuando se trata de discurso electoral, Verón (1987) distinguió tres públicos a los que se dirige todo candidato: su propia base (prodestinatario), el adversario (contradestinatario) y los indecisos (paradestinatario). En segunda vuelta, esta distinción se vuelve crucial: el juego se define en la disputa por el voto indeciso. Laclau (2005) añadió un elemento clave: toda identidad política

necesita un antagonista que permita trazar la línea entre el «nosotros» y el «ellos». García Beaudoux y D'Adamo (2013) documentaron algo que se verificó con nitidez en Ecuador: las segundas vueltas favorecen el ataque sobre la propuesta. El debate del 23 de marzo lo dejó en evidencia.

La revolución digital, por supuesto, cambió las reglas del juego. Castells (2009) habló de autocomunicación de masas para describir un mundo donde cualquier ciudadano puede producir contenido con alcance global. Chadwick (2017), a su vez, propuso el concepto de sistema mediático híbrido, donde lo digital y lo tradicional no se sustituyen sino que se entrelazan. En el contexto ecuatoriano de 2025, plataformas como TikTok, Instagram y X desempeñaron un papel central en la construcción narrativa, fenómeno ya documentado en las elecciones de 2023 (Pesántez-Valarezo et al., 2024; Mariño et al., 2024). No obstante, como advierten López-López y Oñate (2020), en América Latina esta dinámica tiene matices propios: la desigualdad digital sigue siendo alta y los medios tradicionales conservan un peso significativo como fuente primaria de información. Barredo-Ibáñez et al. (2021), al estudiar las estrategias digitales en elecciones de la región, encontraron dos rasgos que definen la comunicación política actual: la personalización extrema del candidato y la apelación constante a las emociones.

Hay un aspecto que atraviesa todo lo anterior: la ideología. No como doctrina cerrada, sino como el modo en que cada candidato construye su visión del mundo y define qué es urgente. Van Dijk (2003) mostró que las ideologías se cuelan en el discurso a través de un mecanismo simple pero eficaz: presentar lo propio como bueno y lo ajeno como amenaza. Mouffe (2007) recordó que los antagonismos son inevitables en democracia; lo que importa es que se canalicen como debate legítimo y no como guerra. La segunda vuelta ecuatoriana de 2025 puso esa idea a prueba.

3. Metodología

La investigación parte de un enfoque cualitativo interpretativo, siguiendo los lineamientos de Denzin y Lincoln (2018). El diseño metodológico es descriptivo-comparativo con análisis discursivo. Se describe y compara la construcción narrativa de ambos candidatos durante el período de la segunda vuelta electoral (del 9 de febrero al 13 de abril de 2025, con énfasis en la campaña oficial iniciada el 24 de marzo). La técnica principal es el análisis de discurso político

comparado, en la tradición de Foucault (1970) y Van Dijk (2003), complementada con análisis de contenido cualitativo.

El corpus de análisis fue seleccionado privilegiando las intervenciones con mayor alcance y relevancia pública durante la segunda vuelta. En la Tabla 1 se detalla las piezas discursivas analizadas, su tipo, fecha y fuente de obtención.

Tabla 1

Corpus de análisis: piezas discursivas seleccionadas

Pieza discursiva	Candidato	Fecha	Fuente
Debate presidencial segunda vuelta	Ambos	23/03/2025	Ecuador TV (cadena nacional)
Discurso cierre de campaña, Guayaquil	D. Noboa	10/04/2025	Transmisión en vivo, cuentas oficiales
Discurso cierre de campaña, Guayaquil	L. González	10/04/2025	Transmisión en vivo, cuentas oficiales
Spots audiovisuales de campaña (5 por candidato)	Ambos	Mar-Abr 2025	Plataformas digitales oficiales
Publicaciones en TikTok (20 seleccionadas)	Ambos	Mar-Abr 2025	Cuentas oficiales @danielnobaok / @luisagonzalezec
Publicaciones en X (15 seleccionadas)	Ambos	Mar-Abr 2025	Cuentas oficiales verificadas
Entrevista en medio nacional (radio/TV)	D. Noboa	Mar 2025	Ecuavisa, Teleamazonas
Entrevista en medio nacional (radio/TV)	L. González	Mar 2025	Ecuavisa, Teleamazonas
Comunicados oficiales ADN y RC-RETO	Ambos	Mar-Abr 2025	Sitios web y redes oficiales

Nota. Elaboración propia.

Para sistematizar el análisis se diseñó una matriz de categorías discursivas comparativas. En la Tabla 2 se presenta las categorías, indicadores y su aplicación analítica.

Tabla 2

Matriz de categorías discursivas comparativas

Categoría	Indicador / Descriptor	Aplicación analítica
Problema central	Qué presenta cada candidato como urgencia nacional	Jerarquización de problemas en el discurso

Apelación discursiva	Miedo, esperanza, cambio, estabilidad, indignación	Tipo de emoción o racionalidad predominante
Construcción del adversario	Cómo representa al oponente y su proyecto	Lógica adversarial e implicaciones identitarias
Propuesta política	Qué ofrece como respuesta a los problemas	Articulación entre diagnóstico y oferta
Identidad ideológica	Seguridad, Estado, economía, soberanía	Posicionamiento en el espectro político
Canal narrativo	TV, TikTok, X, Instagram, entrevistas, mítines	Circuitos de circulación del mensaje
Formato comunicacional	Spot, debate, video corto, meme, transmisión en vivo	Formatos privilegiados y adecuación al canal
Narrativa dominante	Relato articulador del conjunto del discurso	Eje narrativo central de cada candidato
Apelación emocional vs. racional	Predominio de argumentos emocionales o racionales	Estrategia persuasiva predominante

Nota. Elaboración propia.

El trabajo analítico siguió cuatro pasos. Primero, se recopiló y organizó todo el material. Luego, una lectura exploratoria permitió detectar los temas que aparecían con más fuerza. En tercer lugar, se codificó el material según las categorías de la matriz. Finalmente, se realizó la interpretación comparativa, cruzando los hallazgos con las herramientas teóricas. Cabe señalar que, en la práctica, estas fases no fueron estrictamente lineales: el contacto con el material obligó a revisar y ajustar las categorías en más de una ocasión. Conviene precisar lo que este análisis no hace: no mide percepciones ciudadanas ni busca explicar por qué ganó un candidato y perdió el otro. Su alcance es más acotado pero no menos relevante: describir e interpretar cómo se construyeron los discursos que disputaron el poder.

4. Resultados

A continuación se presentan los hallazgos, organizados en cuatro dimensiones que emergieron de aplicar la matriz categorial al corpus.

En materia de estrategias discursivas, Noboa construyó su relato sobre tres pilares: la continuidad de su proyecto de gobierno, la lucha contra la inseguridad como prioridad nacional, y la defensa de la dolarización frente a la supuesta amenaza correísta. La expresión «Luisa te desdolariza», empleada reiteradamente durante el debate presidencial (Ecuador TV, 23 de marzo de 2025), fue utilizada como recurso de *framing* destinada a asociar a la candidata correísta con la posibilidad de abandonar el dólar. Este recurso operó como argumento económico dirigido a

sectores medios y como dispositivo emocional que evocaba la inestabilidad previa a la dolarización. En el cierre de campaña, Noboa afirmó: «Ecuador ya tiene presidente, ya tiene a su luchador» (transmisión en vivo, Guayaquil, 10 de abril de 2025), posicionando la reelección como la ratificación de un proceso en marcha. Durante el debate, enunció 29 promesas que, por el formato del evento, fueron apenas desarrolladas (Primicias, 2025).

El caso de González fue distinto. Su discurso giró en torno a la denuncia del incumplimiento gubernamental, la identificación de la corrupción como problema central, y la propuesta de restaurar el rol protector del Estado. El pilar de su discurso fue la frase «Noboa, no. No mientas otra vez», repetida insistentemente durante el debate (Ecuador TV, 23 de marzo de 2025). Señaló como fracasos la estrategia de seguridad, la crisis energética, el incremento del IVA y los contratos eléctricos cuestionados. En el cierre de campaña, González incorporó una apelación identitaria como madre soltera: «Ser una madre soltera no le da el derecho a nadie a que te inventen un padre para tus hijos» (transmisión en vivo, Guayaquil, 10 de abril de 2025), un recurso que incorporó la dimensión de género en el discurso de campaña.

En cuanto a los canales, la diferencia entre ambas campañas fue notable. Noboa desplegó una maquinaria digital sofisticada. Se estima que el 70 % de los anuncios pagados se dirigieron a usuarios entre 18 y 35 años, concentrados en Quito, Guayaquil y Manta (Campaigns and Elections, 2025). Los mensajes «Ecuador Resuelve», «Estamos cambiando» y «No volvamos atrás» funcionaron como ejes narrativos de la producción digital. Algo que llamó la atención fue la movilización aparentemente espontánea de simpatizantes en TikTok, quienes crearon contenido viral bajo la consigna «Si él no puede hacer campaña, nosotros sí», dado que Noboa no tomó licencia presidencial. González, en contraste, apostó más fuerte por el territorio: mítines masivos, giras provinciales, presencia en radio y televisión. Hubo inversión digital, sí, pero con menos creatividad y menor capacidad de viralización (El Universo, 2025). Su cierre de campaña en la avenida 9 de octubre de Guayaquil, con representantes de Pachakutik, el Partido Socialista, RETO y Centro Democrático, evidenció la apuesta por las alianzas.

Tabla 3*Síntesis comparativa de ejes narrativos*

Dimensión	Daniel Noboa (ADN)	Luisa González (RC-RETO)
Eje narrativo	«El nuevo Ecuador camina hacia adelante»	«La verdad frente a la mentira»
Problema central	Inseguridad como lucha en curso	Incumplimiento gubernamental
Apelación	Esperanza, continuidad, modernización	Indignación, denuncia, justicia social
Adversario	Correísmo = narcopolítica	Noboa = mentira e intereses familiares
Canal principal	TikTok, Instagram, presencia estatal	Mítines, radio, TV, territorio
Posición ideológica	Liberal-pragmático, apertura internacional	Estado garante, soberanía, legado correísta

Nota. Elaboración propia a partir del corpus analizado.

El posicionamiento ideológico también mostró contrastes marcados. Noboa se ubicó en una derecha liberal con rasgos de lo que podríamos llamar un populismo renovador. Augustin (2025) identificó en su programa de gobierno una sobreutilización de términos como «eficaz», «indicador» y «sostenible», configurando un discurso tecnocrático. Su propuesta de Asamblea Constituyente para reformar la Constitución de 2008 constituyó una declaración ideológica orientada a la refundación institucional. González, por su lado, se movió en una tensión que nunca terminó de resolver: defender el modelo correísta y, al mismo tiempo, mostrarse pragmática y abierta al cambio. Augustin (2025) documentó en su programa 15 enunciados dedicados a ataques al oponente, frente a 6 en el de Noboa, evidenciando un discurso agónico fundamentado en la lógica de enfrentamiento ideológico.

El debate del 23 de marzo funcionó como una especie de radiografía de toda la campaña. Transmitido en cadena nacional y seguido por cerca de 10 millones de usuarios en distintas plataformas (CNE, 2025), se organizó en cinco ejes: educación; salud y seguridad social; criminalidad y seguridad; economía y empleo; y gobernabilidad. La pregunta de Noboa a González sobre el reconocimiento del gobierno de Nicolás Maduro, respondida afirmativamente, fue un intercambio ampliamente difundido por la campaña oficialista en las semanas posteriores (Primicias, 2025). Inversamente, la pregunta de González sobre la deuda tributaria del Grupo Noboa y la negativa del candidato a comprometerse con su cobro generó vulnerabilidad discursiva para el presidente.

5. Discusión

Lo que muestran estos hallazgos va más allá del caso ecuatoriano y conecta con debates más amplios sobre comunicación política en escenarios de alta polarización. La segunda vuelta de 2025 confirmó algo que la literatura ya anticipaba: en los balotajes, el ataque termina imponiéndose sobre la propuesta (García Beaudoux y D'Adamo, 2013; Crespo et al., 2016). Ambos candidatos cayeron en esa dinámica, cada uno a su manera.

Hay un factor que no puede ignorarse: Noboa competía desde la presidencia. Eso le daba una ventaja comunicacional enorme, un caso claro de lo que Blumenthal (1980) llamó campaña permanente. Su giro hacia las zonas rurales en segunda vuelta, acompañado del despliegue del aparato estatal, abre una pregunta incómoda pero necesaria: ¿puede haber competencia equitativa cuando el presidente en funciones no se aparta del cargo para hacer campaña?

Merece una reflexión aparte la frase «Luisa te desdolariza». A juicio de esta investigación, funcionó como una operación de framing en dos niveles simultáneos: como argumento económico racional dirigido a los sectores medios y empresariales, y como dispositivo emocional que activaba el trauma colectivo de la inestabilidad monetaria previa a la dolarización. La apelación de González a su condición de madre soltera, por otro lado, rompió el molde de la confrontación convencional y se situó en el terreno de la reivindicación de género, un recurso que conectó con un segmento del electorado femenino y popular. El momento Maduro, como podríamos llamarlo, tuvo un efecto devastador para González. Al responder que sí reconocería a ese gobierno, ofreció a Noboa el argumento perfecto para reforzar la asociación entre correísmo y autoritarismo regional. Ese intercambio alimentó la polarización durante las semanas finales.

Lo que ocurrió con TikTok en esta elección profundiza lo que ya habían documentado Pesántez-Valarezo et al. (2024) con la movilización ciudadana bajo el lema «Si él no puede hacer campaña, nosotros sí», fenómeno que remite a la cultura participativa descrita por Jenkins (2008). Barredo-Ibáñez et al. (2021) ya habían advertido que las redes sociales latinoamericanas premian la personalización y la emoción por encima de la estructura partidaria. Noboa entendió eso; González, no del todo. La campaña de González, en cambio, quedó atrapada entre dos mundos: la lógica territorial que históricamente ha sostenido al correísmo y un ecosistema digital que exige otra velocidad y otro lenguaje, tal como lo describieron López-López y Oñate (2020).

El resultado final (55,62 % para Noboa frente a 44,38 % para González, según el CNE, 2025) no se explica solo por la comunicación. Sería ingenuo reducir una elección a sus narrativas. Los discursos operan dentro de condiciones materiales, institucionales y culturales que amplifican o limitan su eficacia. La ventaja del incumbente, la fragmentación de la oposición y las dinámicas del voto negativo —analizadas por Pachano (2025)— constituyeron factores articulados con las estrategias narrativas. Noboa sumó 1,28 millones de votos adicionales entre primera y segunda vuelta, mientras González apenas incrementó 130.000 (Primicias, 2025), dato que revela, a criterio de esta investigación, una dificultad de fondo: el relato de González no logró hablarle a quienes no eran correístas.

6. Conclusiones

¿Qué nos deja este análisis? Varias cosas que conviene puntualizar. En primer lugar, las estrategias de ambos candidatos fueron distintas en su contenido pero compartieron un rasgo preocupante: la confrontación se impuso sobre la propuesta. Noboa apeló a la esperanza, la continuidad y la modernización, construyendo la desdolarización como amenaza existencial y al correísmo como sinónimo de narcopolítica. González eligió la indignación y la denuncia, haciendo del incumplimiento de Noboa el centro de su mensaje. El debate del 23 de marzo fue el espejo de todo esto: más acusaciones que propuestas, más ataques que ideas.

En segundo lugar, la brecha digital entre ambas campañas fue evidente. Noboa consolidó una estrategia centrada en TikTok e Instagram con contenido viral orgánico, complementada con un giro territorial en segunda vuelta. González mantuvo una estrategia más convencional con mayor inversión digital pero menor innovación. En tercer lugar, cada candidato logró instalar un relato reconocible: Noboa articuló la idea de un nuevo Ecuador que no debía retroceder; González construyó la verdad como valor opuesto a la mentira gubernamental. La diferencia de fondo, y esto es quizá lo más relevante del estudio, reside en que el relato de Noboa logró interpelar a quienes no eran su base natural, mientras que González no consiguió salir de la suya.

Este trabajo tiene limitaciones que es honesto reconocer. La principal: analizamos lo que los candidatos dijeron, no cómo lo recibió la gente. Queda pendiente, para futuras investigaciones, estudiar la otra cara de la moneda: la recepción. También sería valioso aplicar herramientas

computacionales al análisis de redes sociales e indagar sobre el papel que jugó la desinformación en estas elecciones, un tema que apenas se pudo rozar aquí.

Referencias

- Augustin, M. (2025). Estrategias argumentativas en los programas de gobierno de Daniel Noboa y Luisa González para las elecciones de 2025. Un análisis enunciativo y lexicográfico. *Democracias*, 15(2), 17-50.
- Barredo-Ibáñez, D., De la Garza Montemayor, D. J., y Días, A. (2021). La relación entre el uso de redes sociales digitales y la participación política en línea en América Latina. *Palabra Clave*, 24(1), e2417. <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.1.7>
- Blumenthal, S. (1980). *The permanent campaign: Inside the world of elite political operatives*. Beacon Press.
- Campaigns and Elections. (2025, 4 de junio). La campaña 2025 de Daniel Noboa. <https://ceonline.com.mx/post/la-campania-2025-de-daniel-noboa/>
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. El profesional de la información, 26(5), 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power* (2.^a ed.). Oxford University Press.
- Charaudeau, P. (2009). Reflexiones para el análisis del discurso populista. *Discurso & Sociedad*, 3(2), 253-279.
- Consejo Nacional Electoral. (2025). Resultados definitivos de la segunda vuelta de las Elecciones Generales 2025. <https://www.cne.gob.ec>
- Crespo, I., Garrido, A., y Riorda, M. (2016). *La conquista del poder: Elecciones y campañas presidenciales en América Latina*. La Crujía.
- Denzin, N. K., y Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5.^a ed.). SAGE.

- D'Adamo, O., y García Beaudoux, V. (2013). Arquitectura del relato político. En I. Crespo y J. del Rey (Eds.), *Comunicación política y campañas electorales en América Latina* (pp. 55-68). Biblos.
- El Universo. (2025, 10 de abril). Ataques, errores internos y falta de difusión de propuestas marcaron la campaña electoral de la segunda vuelta. <https://www.eluniverso.com>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Foucault, M. (1970). *El orden del discurso*. Tusquets.
- García Beaudoux, V., y D'Adamo, O. (2013). Propuesta de una matriz de codificación para el análisis de las campañas negativas. *Revista OPERA*, 13, 7-23.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Laclau, E. (2005). *La razón populista*. Fondo de Cultura Económica.
- López-López, P. C., y Oñate, P. (2020). De la videopolítica a la ciberpolítica: debate entre candidatos y redes sociales en España. *El profesional de la información*, 29(5), e290512. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.12>
- Mariño, N., Ambi, A., y Pupiales, T. (2024). Analysis of the digital campaign of Daniel Noboa and Luisa González in the second round of the 2023 presidential elections. *International Journal of Religion*. <https://doi.org/10.61707/4jngs790>
- Ministerio del Interior del Ecuador. (2025). *Cifras de homicidios intencionales enero-abril 2025*. Gobierno de la República del Ecuador.
- Mouffe, C. (2007). *En torno a lo político*. Fondo de Cultura Económica.
- Pachano, S. (2025, 6 de abril). El voto negativo en la segunda vuelta. FLACSO-Ecuador.
- Patterson, M., y Monroe, K. R. (1998). Narrative in political science. *Annual Review of Political Science*, 1, 315-331.
- Pesántez-Valarezo, B. S., Naguas-Nagua, N. E., y Ávila-Rivas, V. A. (2024). TikTok y su influencia en la generación Z en la intención de voto: campañas presidenciales del

Ecuador 2023. 593 Digital Publisher CEIT, 9(4), 27-37.

<https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2399>

Primicias. (2025, 24 de marzo). Resumen del debate presidencial 2025 entre Daniel Noboa y Luisa González. <https://www.primicias.ec>

Primicias. (2025, 14 de abril). Segunda vuelta: Daniel Noboa subió 1,28 millones de votos, Luisa González apenas 130.000. <https://www.primicias.ec>

Riorda, M. (2012). Mitos y política: estilos comunicativos latinoamericanos. En O. Rincón (Ed.), Los telepresidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia (pp. 40-52). FES.

Salmon, C. (2008). Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes. Península.

Slimovich, A. (2021). La mediatización política en redes sociales: discurso político en Twitter durante las elecciones argentinas de 2019. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, (132), 163-178.

Van Dijk, T. A. (2003). Ideología y discurso. Ariel.

Verón, E. (1987). La palabra adversativa. En E. Verón et al. (Eds.), El discurso político: Lenguajes y acontecimientos (pp. 13-26). Hachette.