



Impacto de hashtags en las elecciones del Ecuador 2021: influencia en la opinión pública

Impact of hashtags on Ecuador's 2021 elections: influence on public opinion

Impacto das hashtags nas eleições do Equador 2021: influência na opinião pública

José Eduardo Chica-Pincay¹

docentedu@gmail.com

Fecha de recepción: 27 de febrero de 2025

Fecha de aprobación: 14 de mayo de 2025

Fecha de publicación: 16 de junio de 2025

¹ Magíster en Periodismo Digital, exdocente de la Universidad de Guayaquil, Laica Vicente Rocafuerte, UTB y UNEMI, columnista y comunicador social con experiencia en investigación académica, redacción periodística y guion audiovisual, acreditado por el Colegio de Periodistas del Guayas y autor de publicaciones indexadas. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2255-5712>

Resumen

En el contexto de las elecciones presidenciales de Ecuador en 2021, este estudio analizó el impacto de los hashtags en la formación de la opinión pública, con el propósito de comprender su papel como herramientas de comunicación política en redes sociales. Adoptando un enfoque interpretativo fenomenológico, la investigación se enmarcó en el ámbito sociocultural y utilizó un método cualitativo para examinar la percepción de los usuarios respecto a los hashtags. Se recolectaron y analizaron datos provenientes de plataformas digitales, centrándose en etiquetas como hashtag #AndrésNoMientasOtraVez, que se destacaron por su influencia en el discurso político. Los resultados revelaron que los hashtags tuvieron un impacto significativo en la opinión pública, generando tanto debate como polarización entre los usuarios. Este hallazgo sugiere que las etiquetas digitales no solo organizan el contenido, sino que también moldean narrativas políticas y percepciones colectivas. La investigación confirmó que los hashtags son herramientas estratégicas en la comunicación política contemporánea, capaces de influir en la dinámica electoral y en la participación ciudadana. En conclusión, el estudio contribuye a la comprensión del fenómeno de la comunicación política en redes sociales, destacando su relevancia para la democracia y la participación ciudadana en Ecuador. Además, ofrece una base teórica y empírica para futuras investigaciones sobre el uso de hashtags en contextos políticos y culturales diversos, ampliando así el conocimiento en este campo emergente.

Palabras clave: Comunicación política, Redes sociales, Opinión pública, Elecciones, Participación política

Abstract

In the context of the 2021 Ecuadorian elections, the strategic use of hashtags on social media became a relevant topic to understand the influence on public opinion. The objective was to inform about the role of hashtags in shaping public opinion during the elections in Ecuador. The research focused on the sociocultural realm and adopted a phenomenological interpretive perspective. A qualitative method was used to analyze users' perception of hashtags. The results revealed that hashtags, especially #AndrésNoMientasOtraVez, had a significant impact on public opinion, generating debate and polarization. This suggests the importance of considering the use of hashtags as political communication tools in the current digital context. The study contributes to the understanding of the phenomenon of political communication on social networks and its implications for democracy and citizen participation in Ecuador.

Keywords: Political communication, Social media, Public opinion, Elections, Political participation

Resumo

No contexto das eleições presidenciais do Equador em 2021, este estudo analisou o impacto das hashtags na formação da opinião pública, com o objetivo de compreender o seu papel como ferramentas de comunicação política nas redes sociais. Adotando uma abordagem interpretativa fenomenológica, a pesquisa foi enquadrada no campo sociocultural e utilizou um método qualitativo para examinar a percepção dos usuários sobre as hashtags. Dados de plataformas digitais foram coletados e analisados, com foco em hashtags como hashtags #AndrésNoMientasOtraVez, que se destacaram por sua influência no discurso político. Os resultados revelaram que as hashtags tiveram um impacto significativo na opinião pública, gerando debate e polarização entre os usuários. Essa descoberta sugere que os rótulos digitais não apenas organizam o conteúdo, mas também moldam narrativas políticas e percepções coletivas. A pesquisa confirmou que as hashtags são ferramentas estratégicas na comunicação política contemporânea, capazes de influenciar a dinâmica eleitoral e a participação cidadã. Em conclusão, o estudo contribui para a compreensão do fenômeno da comunicação política nas redes sociais, destacando sua relevância para a democracia e a participação cidadã no Equador. Além disso, oferece uma base teórica e empírica para futuras pesquisas sobre o uso de hashtags em diversos contextos políticos e culturais, ampliando assim o conhecimento neste campo emergente.

Palavras-chave: Comunicação política, Redes sociais, Opinião pública, Eleições, Participação política

Introducción

El acceso generalizado a internet ha transformado la comunicación política, facilitando una interacción más directa y fluida entre los actores políticos y la sociedad. En este contexto, el uso estratégico de las redes sociales se ha vuelto fundamental para comprender tanto la dinámica electoral como la formación de opinión pública (Eisenberg et al., 2015, p. 145; Vlaicu, 2021). Durante las elecciones presidenciales de Ecuador en 2021, el impacto de los hashtags generó un creciente interés en el ámbito académico y político (Larionova & Demkina, 2021, p. 777), evidenciando su papel como marcos de referencia que configuran discursos narrativos contrapuestos.

Este estudio analiza cómo los hashtags funcionaron como herramientas de encuadre (framing), promoviendo interpretaciones específicas sobre los candidatos (Entman, 1993) y generando mayor compromiso entre los usuarios con afinidad ideológica previa. Asimismo, se examinó su impacto diferenciado según la plataforma digital y el momento de la campaña, lo que permitió configurar la opinión pública en redes sociales durante el proceso electoral.

Plataformas como Twitter, Instagram y TikTok se han consolidado como espacios clave en la comunicación política, permitiendo que los candidatos establezcan un diálogo directo con los ciudadanos (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013, p. 1277). Sin embargo, esta

interacción no es neutral; los hashtags operan como instrumentos discursivos que privilegian ciertas narrativas, lo que justifica analizar su rol en la polarización observada durante la campaña. Su creciente relevancia ha impulsado investigaciones sobre su influencia en la percepción de los votantes y en los resultados electorales, destacándose como herramientas eficaces para organizar información y dinamizar debates en línea (Magdaci et al., 2022; O'Brien, 2023).

Esta investigación se centra en las estrategias digitales empleadas por los candidatos presidenciales, Andrés Arauz y Guillermo Lasso, durante la segunda vuelta electoral de 2021, con especial énfasis en el uso de hashtags y su impacto en la opinión pública. Las redes sociales son abordadas como un enclave de valor (Agudelo, 2021; Moreno, 2020), donde se construyen significados políticos. Mediante un enfoque fenomenológico interpretativo, combinado con técnicas de minería de datos y análisis de contenido, se identifican patrones discursivos, temas predominantes y niveles de interacción en las publicaciones de ambos candidatos (Duque & Granados, 2019, p. 5; Mariñelarena-Dondena, 2016, pp. 66-67).

La realización de este estudio se justifica por la necesidad de comprender cómo las estrategias digitales están reconfigurando la comunicación política en Ecuador y su influencia en la toma de decisiones ciudadanas. Al examinar el uso estratégico de los hashtags, se espera aportar perspectivas valiosas para futuras campañas electorales y enriquecer el análisis de la dinámica política desde un enfoque interpretativo. Además, esta investigación contribuye a cerrar una brecha en la literatura académica, abordando un tema emergente y de creciente relevancia en el contexto latinoamericano.

El análisis trasciende disciplinas, integrando aportes de la comunicación política, la sociología y la tecnología de la información. Desde una perspectiva amplia, los hallazgos de este estudio permitirán comprender mejor cómo las nuevas tecnologías están moldeando las dinámicas sociopolíticas, no solo en Ecuador, sino en contextos similares. Las hipótesis planteadas amplían el debate teórico al vincular el encuadre con la viralidad de las etiquetas (Shifman, 2013) y la interacción compartida (Magdaci et al., 2022).

Se anticipa que los resultados tendrán implicaciones significativas en el diseño de estrategias de comunicación política y en la comprensión de los procesos electorales en esta era digital. No obstante, se reconocen limitaciones inherentes al análisis de contenido en redes sociales, como posibles sesgos en la recolección de datos. Estas limitaciones son abordadas con transparencia y se proponen recomendaciones orientadas a futuras investigaciones en este campo.

Metodología

El estudio adoptó un diseño cualitativo, de enfoque fenomenológico y orientación mixta (Castro et al., 2023), con el propósito de explorar y describir la influencia de los “hashtags” en la configuración de la opinión pública durante las elecciones presidenciales de Ecuador en el 2021. El objeto de análisis se centró en las interacciones simbólicas generadas en redes sociales —principalmente en Twitter, Instagram y TikTok— donde emergieron discursos políticos mediados por etiquetas digitales.

El objetivo principal consistió en comprender cómo los “hashtags” configuraron percepciones colectivas dentro del contexto electoral, eso sí, desde una epistemología interpretativa que concibe la realidad como una construcción social (Sandín, 2022, p. 41). Para ello, se integraron marcos teóricos fenomenológicos orientados al análisis de significados subjetivos (Cuentas, 2023), así como una adaptación de la netnografía propuesta por Kozinets (2015), que prioriza la observación de comunidades virtuales y sus dinámicas discursivas en tiempo real.

La población objetivo estuvo conformada por usuarios activos de redes sociales en Ecuador durante el período electoral. Se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando perfiles que cumplieran con criterios específicos, como contar con al menos 1.000 seguidores, mantener una tasa de engagement superior al 5 % y haber participado en al menos cinco hilos temáticos. La muestra se estratificó en tres categorías: influencers (cuentas verificadas), periodistas (afiliados a medios de comunicación reconocidos) y ciudadanos comunes (perfiles no verificados).

Se excluyó aquellos perfiles inactivos, irrelevantes para el contexto político o con contenidos sensibles —como discursos de odio—. La muestra final incluyó 20 publicaciones por usuario, relacionadas con “hashtags electorales” y fue estratificada según género (40 % hombres, 40 % mujeres y 20 % jóvenes), rangos etarios (18-25, 26-40 y 41-60 años) y región geográfica (Costa, Sierra y Amazonía).

Para la recolección de datos se utilizaron herramientas como Excel, SPSS y Atlas.ti Web, aplicando codificación automática y manual. Se recurrió a la validez de contenido y triangulación de fuentes como procedimientos metodológicos. La minería de datos se focalizó en etiquetas clave como #DebatePresidencial2021, #AndrésNoMientasOtraVez, #MilDeUna y #ARecuperarElFuturo, capturando un total de 1.532 interacciones. La confiabilidad intercodificador fue evaluada a partir de una submuestra del 20 %, que arrojó un índice Kappa de 0,82, lo cual indicó una alta consistencia (Landis & Koch, 1977).

A fin de garantizar el consentimiento informado y la ética investigativa, se notificó a los usuarios mediante mensajes directos sobre el uso académico de sus datos públicos; quienes manifestaron objeción fueron excluidos del estudio. Para proteger la identidad digital, se eliminaron identificadores personales, metadatos geográficos y se parafrasearon las citas textuales.

Pese a estas medidas, la subrepresentación de sectores menos conectados digitalmente y la influencia de la reactividad algorítmica limitaron la generalización de los hallazgos. Sin embargo, estas limitaciones fueron parcialmente compensadas mediante el contraste con fuentes secundarias.

La metodología combinó rigor interpretativo y adaptabilidad tecnológica, lo que permitió mapear con eficacia las estrategias discursivas en un entorno electoral altamente mediatizado. No obstante, la ausencia de entrevistas en profundidad y la dependencia de datos autorreportados sugieren que futuras investigaciones deberían integrar enfoques mixtos más robustos, a fin de superar restricciones asociadas a la representatividad (Creswell & Plano, 2018).

Resultados

En las elecciones de la segunda vuelta del 2021 entre los candidatos Andrés Arauz y Guillermo Lasso, se evidenció el impacto notable de los hashtags, en particular #AndrésNoMientasOtraVez, en la opinión pública. Este hallazgo subraya la importancia de las redes sociales en el ámbito del debate político y en la polarización social. Al entender este fenómeno y sus consecuencias, es posible promover una mayor conciencia cívica y participación ciudadana en el proceso democrático.

Tabla 1. Elecciones 2021

Candidatos	1era Vuelta	2da. Vuelta
Andrés Arauz (izquierda)	32.72%	47.64%
Guillermo Lasso (centrista)	19.74%	52.36%

Fuente: Consejo Nacional Electoral

Análisis: Los resultados electorales revela una dinámica intrigante en la preferencia del electorado, que puede ser analizada desde distintos ángulos en los campos de comunicación política, sociología y tecnología de la información.

En el ámbito de la comunicación política, este análisis resalta la importancia de las estrategias de campaña y cómo estas pueden influir en la percepción del electorado. El cambio significativo en el apoyo a Lasso del 52.36% en la segunda vuelta podría atribuirse a la efectividad de sus estrategias de comunicación y movilización de votantes.

Desde la perspectiva sociológica, el aumento en la participación y compromiso de los votantes en momentos álgidos del proceso electoral puede interpretarse como un reflejo de la dinámica social y las interacciones entre los ciudadanos. La fluctuación en la preferencia electoral podría estar influenciada por cambios en las percepciones sociales, valores culturales y la identidad colectiva.

En cuanto a la tecnología de la información, este análisis destaca el papel de las redes sociales y otros medios digitales en la formación de la opinión pública y el comportamiento electoral. Las estrategias de campaña en línea, el uso de datos y análisis de tendencias pueden haber desempeñado un papel significativo en el cambio de preferencia electoral observado.

En resumen, esta variación en las preferencias electorales ilustra cómo la opinión pública refleja los conflictos sociales, los cuales se moldean a través de interacciones y percepciones sociales, ya sea por la admiración o el descontento hacia un gobierno o figura pública reconocida en la vida social.

Tabla 2. Perfil de los Candidatos

Candidato 2021	Andrés Arauz	Guillermo Lasso
Edad	36 años	68 años
Partido Político	Unión por 1 a Esperanzas	Movimiento Político Creando Oportunidades CREO
Relación Política	Pupilo de Rafael Correa	Opositor a Rafael Correa y Lenín Moreno
Educación	Graduado en la Universidad de Michigan, Magíster en Economía del Desarrollo de Flacso	No especificada
Experiencia Política	Director de Banco Central de Ecuador, Ministro de Conocimiento y Talento Humano	Ministro de Economía (breve periodo en 1999)
Ideología	Izquierda	Derecha
Postura respecto al FMI	No planea mantener el acuerdo con el FMI firmado por Lenín Moreno	Respetará el acuerdo con el FMI excepto en subir el IVA
Propuestas	Entrega de bono de US\$ 1,000 a un millón de familias y no mantener acuerdo con el FMI de Moreno	Subir el sueldo mínimo a US\$ 500, acabar con el hambre: inversión extranjera combatir la corrupción
Postura respecto al aborto	No especificada	Opositor a la despenalización del aborto
Antecedentes Electorales	Candidato a la presidencia por primera vez	Por tercera ocasión va como candidato a la presidencia de la república
Postura respecto al pasado político	Representante del "correísmo"	Opositor a las políticas de izquierda socialista del gobierno de Correa

Fuente: Elaboración propia

Análisis: La brecha generacional entre Andrés Arauz (36 años) y Guillermo Lasso (68 años) durante las elecciones presidenciales de Ecuador en 2021 permitió contrastar dos

perfiles políticos claramente diferenciados, atravesados por simbologías de juventud y experiencia. Esta diferencia etaria trascendió el dato biográfico para estructurar formas divergentes de construcción de identidad política, especialmente en un contexto marcado por el escepticismo hacia las élites tradicionales y el agotamiento de los modelos representativos clásicos.

El perfil de Arauz articuló una combinación entre formación técnica y experiencia académica con su vinculación al correísmo, lo que le permitió proyectar una continuidad ideológica envuelta en una imagen de renovación. Su juventud fue instrumentalizada como un capital simbólico que habilitó una narrativa de cambio generacional, posicionándolo como exponente de un modelo tecnocrático sensible a las nuevas dinámicas digitales, económicas y culturales del siglo XXI. Propuestas como los bonos sociales y el rechazo a los acuerdos con el FMI reforzaron su representación como defensor de un Estado activo, apelando a públicos que interpretaban su edad como apertura a formas alternativas de gobernabilidad.

En contraste, Guillermo Lasso construyó su perfil a partir de una narrativa centrada en la experiencia bancaria y una dilatada trayectoria política. Su imagen fue cuidadosamente diseñada como la de un estadista maduro, capaz de garantizar estabilidad económica y orden institucional. Su propuesta se erigió como respuesta racional frente a los riesgos del populismo, consolidando una figura atractiva para sectores conservadores o moderados, interesados en la previsibilidad y la protección del statu quo en tiempos de crisis.

Ambos candidatos movilizaron elementos simbólicos asociados a la edad como parte de sus estrategias discursivas y de marketing político. Arauz emergió como el tecnócrata joven, alineado con una generación digitalizada —el llamado “gobierno de los millennials”—, mientras que Lasso encarnó al garante institucional, un político veterano que apela al control y la estabilidad. Estos perfiles no solo expresaron proyectos ideológicos distintos, sino también representaciones socioculturales generacionales que interpelaron afectos, imaginarios y memorias colectivas del electorado.

No obstante, reducir la lectura de los candidatos únicamente a sus atributos generacionales implica el riesgo de invisibilizar otras dimensiones relevantes del perfil político. Variables como el arraigo ideológico, las identidades regionales, el capital simbólico acumulado y las tácticas de campaña configuran también el modo en que los candidatos son percibidos. La escasez de estudios cualitativos —como entrevistas en profundidad, observación directa o etnografía digital— limita la comprensión de cómo estos perfiles son decodificados en la experiencia cotidiana de los votantes. Por ejemplo, ¿percibe un joven urbano a Arauz como representante de su generación o como una continuidad del correísmo tradicional?

En síntesis, el caso de Arauz y Lasso evidencia que las categorías generacionales operan como dispositivos simbólicos potentes en contextos de crisis de representación. Sin embargo, su eficacia política depende de cómo se articulan con otros elementos del perfil público y del contexto socioterritorial y mediático. Comprender estas construcciones identitarias requiere un enfoque metodológico integral que combine el análisis del discurso con herramientas de campo, incluyendo estudios sociológicos y tecnológicos,

para captar cómo las audiencias interpretan, resignifican o rechazan los perfiles de los candidatos en la ecología mediática contemporánea.

Tabla 3. Marketing digital político

Estrategia	Andrés Arauz	Guillermo Lasso
Enfoque en provincias clave	Mantuvo dominio en provincias de aceptación a Correa	Buscó ganar en provincias clave en rechazo a Correa
Uso de redes sociales	Implementó estrategias en plataformas virtuales	Utilizó redes sociales para llegar a votantes
Narrativas políticas	Apoyado en Correa, continuidad del correísmo	Presentó una propuesta de cambio y renovación para Ecuador
Diversificación de mensajes	Adaptó discursos para diferentes públicos	Conectó con variados segmentos electorales
Estrategias de engagement	Sin especificar	Interacción destacada en TikTok
Alejamiento de estereotipos tradicionales	Presentación cercana y menos formal	Estrategia para una imagen más cercana
Movilización de votantes	Localmente	Mayor participación en Pichincha

Fuente: Elaboración propia

Análisis: El Marketing digital político se centra en identificar patrones, temas y niveles de interacción en la estrategia de marketing digital político implementada por Andrés Arauz y Guillermo Lasso durante las elecciones presidenciales de Ecuador en 2021.

Ambos candidatos utilizaron estrategias específicas para atraer y mantener el apoyo de los votantes, destacando la importancia de adaptarse al panorama político y social digital. Sin embargo, mientras Arauz se enfocó en mantener su influencia en regiones donde la figura del expresidente Correa es bien recibida, Lasso buscó ganar respaldo en áreas donde Correa genera rechazo. Este patrón indica una diferenciación en las estrategias de segmentación geográfica y en la identificación de públicos objetivo.

En términos de narrativas políticas, Arauz se basó en la continuidad con Correa, mientras que Lasso presentó una propuesta de cambio y renovación, especialmente dirigida a los jóvenes. Esta divergencia en las narrativas refleja un nivel de interacción diferente con los discursos políticos dominantes y las preferencias del electorado.

Arauz adaptó sus mensajes para diferentes segmentos de audiencia, mientras que Lasso conectó con diversos sectores electorales mediante ofrecimientos populistas. Este nivel de interacción con los diferentes segmentos de audiencia sugiere una adaptación

estratégica a las preferencias y preocupaciones de los votantes en diferentes áreas demográficas y geográficas.

En cuanto a la imagen, ambos candidatos optaron por presentarse de manera cercana y juvenil, aunque Lasso también se destacó por una estrategia de imagen más orientada hacia la juventud. Este patrón indica una adaptación a las preferencias estéticas y de identificación del electorado más joven, así como una estrategia consciente para proyectar una imagen fresca y moderna.

En cuanto a la movilización de votantes, Lasso logró una mayor participación en la provincia de Pichincha, aunque no se informaron estrategias específicas de movilización por parte de Arauz. Este patrón sugiere una mayor efectividad en las estrategias de movilización implementadas por Lasso en esa región específica.

Tabla 4. El Uso de etiquetas en redes

Uso de Hashtags	Descripción
Relevancia	Utiliza hashtags relevantes para tu contenido y audiencia. Evita saturar tus publicaciones con demasiados hashtags.
Comunicación digital	Investiga los hashtags populares en tu ámbito y úsalos estratégicamente para llegar a una audiencia más amplia.
Branding	Crea y promociona hashtags exclusivos de tu marca para fortalecer tu identidad y fomentar la participación de la comunidad.

Fuente: Elaboración propia

Análisis: La relevancia de los hashtags radica en su capacidad para impactar en la participación ciudadana y la formación de opiniones en las redes sociales. Esta afirmación destaca la función fundamental de los hashtags como herramientas para organizar la información y facilitar la participación activa de los usuarios en las discusiones políticas en línea. La comunicación digital y el branding son elementos clave que contribuyen de manera específica a la estrategia general de marketing político en estos medios.

Esto sugiere que los hashtags no solo son etiquetas arbitrarias, sino que también forman parte de una estrategia integral de comunicación diseñada para influir en la percepción y opinión de los usuarios en las redes sociales. La asignación de etiquetas se presenta como un proceso intelectual que permite describir el contenido de manera precisa respecto a una temática. Esta representación sintética se relaciona directamente con los términos del lenguaje natural, lo que sugiere que los hashtags tienen el poder de influir en la forma en que los usuarios perciben y comprenden el contenido político en las redes sociales.

La relación entre los hashtags y la opinión pública se manifiesta en la capacidad de estos etiquetados para influir en la interacción de los usuarios y en la configuración de percepciones y opiniones. Los hashtags actúan como puntos de acceso a conversaciones

y discusiones específicas, lo que puede influir en la forma en que se forma la opinión pública sobre determinados temas políticos.

Tabla 5. El beneficio de los Hashtags

Beneficios de Hashtags	Descripción
Mejora la Visibilidad	Aumenta la visibilidad de las publicaciones al hacerlas accesibles para usuarios interesados en temas similares.
Amplía el Alcance	Facilita la expansión del alcance de las publicaciones más allá de tus seguidores, llegando a audiencias más amplias y potenciales seguidores.
Fomenta la Participación	Invita a la audiencia a unirse a conversaciones más grandes, fomentando la participación e interacción en tus publicaciones.

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Se resalta que los hashtags son decisivos para invitar a la audiencia a participar activamente en las discusiones y debates políticos, lo que genera un sentido de pertenencia y compromiso con la causa política. Esta interacción activa contribuye a fortalecer la presencia y la influencia de los candidatos y fuerzas políticas en las plataformas digitales, evidenciando un nivel de relación directa entre los hashtags y la formación de opinión pública.

Se enfatiza que la inclusión estratégica de hashtags en la comunicación política no solo amplía el alcance de los mensajes, sino que también involucra a la ciudadanía de manera más activa y comprometida en los temas políticos. Este punto de vista destaca la influencia directa de los hashtags en la configuración de la opinión pública, al facilitar la participación y el compromiso de los usuarios en las discusiones políticas en línea.

Cada categoría de beneficios de los hashtags, como mejorar la visibilidad, ampliar el alcance de los mensajes y fortalecer la interacción de los actores políticos en el ámbito digital, aporta un valor único a esta estrategia. Esto sugiere que los hashtags no solo son herramientas de etiquetado, sino que también desempeñan un papel crucial en la configuración de la opinión pública al facilitar la participación y el compromiso activo de los usuarios en las plataformas de redes sociales.

Tabla 6. Hashtag de la campaña presidencial 2021

Enunciado	Andrés Arauz	Guillermo Lasso
#AndrésNoMientasOtraVez	-	Vital para remodelar la campaña y revertir la tendencia
#CapacidadParaCambiar	-	Promoción del lema de campaña

#LassoPresidente2021	-	Promoción de su candidatura
#LasSODALICIOPedofilia	Se hace referencia al financiamiento de Lasso a un grupo religioso que está involucrado en temas de pedofilia.	-
#DebatePresidencial2021	Difusión de mensajes durante el debate presidencial	-
#MilDeUna y #ARecuperarElFuturo	Uso, pero sin reproducción consistente en mensajes	-

Fuente: Elaboración propia

Análisis: El hashtag #AndrésNoMientasOtraVez, activo por parte de Guillermo Lasso, es considerado vital para reestructurar su campaña y revertir la tendencia. Esta observación destaca cómo el uso estratégico de un hashtag específico puede impactar en la percepción de los votantes y, potencialmente, en los resultados electorales al cambiar la narrativa y la dirección de la campaña.

Por otro lado, el hashtag #CapacidadParaCambiar, empleado por Guillermo Lasso como parte de la promoción del lema de su campaña, muestra una estrategia diferenciada en la promoción de mensajes clave en comparación con Andrés Arauz. Esta diferencia en la selección y promoción de hashtags sugiere una influencia en la percepción de los votantes al destacar diferentes aspectos de las plataformas políticas de los candidatos.

La utilización del hashtag #LassoPresidente2021 para promocionar directamente su candidatura, sin una contraparte equivalente por parte de Arauz, también resalta una diferencia en la estrategia de promoción personal entre los candidatos. Esta discrepancia puede influir en la percepción de los votantes sobre la candidatura y la viabilidad de cada candidato como líder político.

En cuanto al hashtag #DebatePresidencial2021, se observa que Andrés Arauz difunde mensajes durante el debate presidencial, mientras que no hay actividad registrada por parte de Guillermo Lasso. Esta diferencia en la participación en eventos clave de la campaña entre ambos candidatos puede influir en la percepción de los votantes sobre su compromiso con la transparencia y el debate público.

La presencia del hashtag #LasSODALICIOPedofilia hace referencia al financiamiento de Lasso a un grupo religioso que está involucrado en temas de pedofilia. Eso no cala en la opinión de los votantes.

Por último, los hashtags #MilDeUna y #ARecuperarElFuturo son utilizados por ambos candidatos, aunque con una reproducción menos consistente en mensajes. Esta similitud en el uso de ciertos hashtags, junto con las variaciones en su efectividad y presencia en las publicaciones de la campaña, puede influir en la percepción de los votantes sobre los temas y valores prioritarios de cada candidato.

Tabla 7. Violencia Viral

Tipos	Descripción
Sexting sin consentimiento	Intercambio de mensajes o material con contenido sexual sin consentimiento, con riesgo de difusión no autorizada.
Sextorsión	Chantaje a un menor con la amenaza de publicar contenido sexual personal.
Violencia online en la pareja o expareja	Comportamientos repetidos de control, daño o humillación hacia la pareja o expareja, amplificados por el uso de internet.
Ciberacoso o Cyberbullying	Hostigamiento y exclusión social repetitivos hacia una víctima a través de mensajes o publicaciones en línea, con la intención de dañar, insultar o humillar.
Happy Slapping	Grabación y difusión de agresiones físicas o verbales hacia una persona, a menudo percibidas como juegos por los agresores.
Online Grooming	Adulto que contacta a un menor por internet para ganarse su confianza con fines sexuales, con el riesgo de involucrar al menor en actividades sexuales inapropiadas.
Exposición involuntaria a material sexual y/o violento	Acceso involuntario a contenido sexual o violento en línea, que puede ser enviado por conocidos o encontrado accidentalmente.
Incitación a conductas dañinas	Promoción en línea de comportamientos perjudiciales para la salud física o mental de los menores, como la autolesión o los trastornos alimenticios.
Sharenting	Práctica de padres que exponen públicamente la vida de sus hijos en línea, lo que puede tener repercusiones negativas en la privacidad y seguridad de los menores.

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Las diversas categorías revela similitudes y diferencias en la violencia viral, con sus propias características y riesgos. De manera similar a la estrategia de comunicación política, donde se buscan entender patrones, temas y niveles de interacción en las publicaciones políticas, el impacto de los hashtags en las elecciones ecuatorianas de 2021 es clave para comprender la dinámica electoral.

La recomposición de la campaña de Lasso en respuesta al complejo rol de Arauz, quien emplea un discurso de descalificación vinculando a Lasso con su pasado bancario y el feriado bancario, no ejemplifica una importancia. Por otro lado, se observa una estrategia inesperada que no se abordó adecuadamente: una agresión dirigida indirectamente a la figura pública de Correa, asociándolo y etiquetándolo como #AndresNoMientasOtraVez,

una expresión relacionada con el ciberacoso que lo vinculaba a un populista farsante. Esto muestra cómo Arauz es relacionado con el populismo y la corrupción, mientras que Lasso se adapta con el silencio para enfrentar la narrativa de su oponente.

Discusión

En este estudio se demuestra que los hashtags tuvieron un impacto significativo en la percepción de la opinión pública durante las elecciones presidenciales de Ecuador en el 2021, lo cual confirmó su influencia en la comunicación digital y el discurso político en línea. Este hallazgo respalda la premisa de que las etiquetas digitales, como herramientas de comunicación, pueden moldear las narrativas políticas y generar polarización entre los usuarios (Bruns & Burgess, 2015). En particular, el hashtag #AndrésNoMientasOtraVez emergió como un catalizador de debate, lo que evidenció su capacidad para influir en la percepción de los votantes y en la dinámica de las conversaciones en redes sociales.

En cuanto a los patrones y tendencias, se identificó que ciertos hashtags fueron utilizados con mayor frecuencia y generaron respuestas más intensas por parte de los usuarios. Esto sugiere que existieron patrones de comportamiento predecibles en relación con el uso de etiquetas políticas, lo que coincide con lo planteado por Highfield y Leaver (2016), quienes afirman que los hashtags funcionan como marcadores de discursos colectivos en entornos digitales. Además, se observaron correlaciones entre la frecuencia de uso de los hashtags y la polarización en las conversaciones, lo que refuerza la idea de que estas etiquetas no solo organizan el contenido, sino que también influyen en la formación de opiniones.

Al comparar los resultados con las expectativas teóricas, se confirmó que los hashtags tuvieron un papel relevante en la configuración del discurso político en línea, tal como lo sugieren estudios previos (Shapiro y Hemphill, 2017). Sin embargo, también se identificaron excepciones y falta de correlación en algunos casos, lo que podría atribuirse a factores contextuales específicos, como la saturación de información o la intervención de actores externos en la conversación digital. Estas excepciones plantean interrogantes sobre la generalización de los hallazgos y subrayan la necesidad de considerar variables adicionales en futuras investigaciones.

Desde una perspectiva crítica, los resultados aportaron evidencia sobre la capacidad de los hashtags para influir en la opinión pública, pero también revelaron limitaciones en su alcance y efectividad. Por ejemplo, aunque algunos hashtags generaron polarización, no todos lograron mantener un impacto sostenido a lo largo del tiempo. Esto sugiere que, si bien las etiquetas pueden ser herramientas poderosas, su influencia depende de factores como el contexto político, el momento de su uso y la receptividad de la audiencia (Bennett & Segerberg, 2013). Por tanto, se acepta parcialmente la hipótesis inicial, ya que los resultados no fueron uniformes en todos los casos.

En términos de implicaciones prácticas, este estudio destacó la importancia de los hashtags como elementos estratégicos en las campañas políticas digitales. Los hallazgos sugieren que los candidatos y sus equipos deben prestar atención no solo a la selección de etiquetas, sino también a su timing y al contexto en el que se utilizan. Como señala

Chadwick (2017), "la comunicación política en la era digital requiere de una comprensión profunda de cómo las herramientas tecnológicas pueden amplificar o distorsionar los mensajes" (p. 78). Esta investigación aportó una perspectiva valiosa para optimizar el uso de hashtags en futuras campañas electorales.

Sin embargo, quedaron aspectos no resueltos e inciertos, como los mecanismos subyacentes que explican por qué algunos hashtags tienen un impacto más duradero que otros. Además, se desconoce cómo las diferencias culturales y políticas entre países pueden afectar la eficacia de estas etiquetas. Estas incógnitas abren caminos para investigaciones futuras, como estudios comparativos entre diferentes contextos o análisis longitudinales que exploren la evolución del impacto de los hashtags a lo largo del tiempo.

En síntesis, este estudio aportó una comprensión más profunda del papel de los hashtags en la comunicación política digital, confirmando su capacidad para influir en la opinión pública y generar polarización. No obstante, también reveló limitaciones y excepciones que invitan a reflexionar sobre la complejidad de estos fenómenos. Como plantea Castells (2015), "las redes sociales son espacios de poder donde las narrativas se construyen y disputan" (p. 120). Este trabajo contribuyó a desentrañar parte de esa dinámica, pero también dejó en evidencia la necesidad de seguir explorando este campo en constante evolución.

Conclusión

El estudio sobre el impacto de los hashtags en la opinión pública durante las elecciones presidenciales de Ecuador en 2021 identifica patrones de uso, temas predominantes y niveles de interacción en las publicaciones políticas en redes sociales. Los resultados evidencian que los hashtags funcionan como anclajes discursivos que estructuran narrativas políticas y generan distintas formas de *engagement* entre los usuarios, validando así la hipótesis central sobre su influencia en la percepción del electorado.

Sin embargo, la correlación entre el uso de hashtags y su impacto en la opinión pública varía según el contexto y la dinámica de interacción en línea. Factores como la saturación informativa, la intervención de actores estratégicos y la polarización ideológica inciden en la efectividad de estas etiquetas digitales, lo que sugiere la necesidad de ampliar el análisis para comprender mejor la modulación de sus efectos en distintos escenarios políticos.

Desde una perspectiva estratégica, los hallazgos confirman que los hashtags operan como herramientas clave en la comunicación política digital, no solo para la difusión de mensajes, sino también para la articulación de comunidades discursivas. Esta visión reafirma los objetivos iniciales del estudio, que buscaban examinar el impacto de los hashtags en la configuración del debate electoral. No obstante, se identifican vacíos en torno a la segmentación de audiencias y las diferencias en la apropiación de estos recursos según factores socioculturales, lo que abre nuevas líneas de investigación.

Las aplicaciones prácticas del estudio resultan esenciales para el diseño de estrategias digitales en campañas electorales. Los hallazgos indican que el éxito de un hashtag no

depende únicamente de su selección, sino de su coherencia temática y su capacidad para generar interacciones sostenidas a lo largo del tiempo. En este sentido, el estudio proporciona herramientas para optimizar el uso de hashtags en la comunicación política, integrándolos de manera efectiva en la dinámica discursiva de las plataformas digitales.

En términos de contribución, esta investigación amplía el conocimiento sobre la interacción entre redes sociales y comunicación política, destacando el rol de los hashtags como ejes articuladores del debate público digital. Además, ofrece un marco analítico para estudios comparativos que exploren diferencias en el uso y la efectividad de estas etiquetas en diversos contextos políticos y culturales. Así, se concluye que los hashtags no solo configuran narrativas y modulan la opinión pública, sino que también constituyen objetos de estudio fundamentales para comprender la evolución de la comunicación política en entornos digitales.

Referencias

- Agudelo Novoa, J. A. (2021). *Redes sociales para el fortalecimiento de las relaciones instituciones y la comunidad en el mundo digital*. Red Urabá Joven, Apartadó. <https://bit.ly/->
- Bruns, A., & Burgess, J. (2015). *Twitter Hashtags from Ad Hoc to Calculated Publics*. <https://bit.ly/3XeJHmA>
- Castells, M. (2015). *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age*. Polity press. <https://bit.ly/3Dc5Mez>
- Castro Maldonado, J. J., Gómez Macho, L. K., & Camargo Casallas, E. (2023). La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI. *Tecnura*, 27(75), 140-174. <https://www.redalyc.org/journal/2570/257074909008/html/>
- Chadwick, A. (2017). *El sistema de medios híbridos: Política y poder (2.a ed.)*. Oxford Academic. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190696726.001.0001>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (Third Edition). SAGE Publications, Inc. <https://bit.ly/4jglsNC>
- Cuentas Díaz, R. M. (2023, junio 14). *Investigación Cualitativa: El enfoque fenomenológico*. SIEPSI. <https://bit.ly/4aTbfCA>
- Duque, H., & Granados, E. T. A. D. (2019). Análisis fenomenológico interpretativo: Una guía metodológica para su uso en la investigación cualitativa en psicología | *Pensando Psicología*. 15(25), 1-24. <https://doi.org/10.16925/2382-3984.2019.01.03>

- Eisenberg, E. M., Johnson, Z., & Pieterse, W. (2015). Leveraging Social Networks for Strategic Success. *International Journal of Business Communication*, 52(1), 143-154. <https://doi.org/10.1177/2329488414560283>
- Robert M. Entman, Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm, *Journal of Communication*, Volume 43, Issue 4, December 1993, Pages 51–58, <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47-62. <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332>
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined* (2. ed). Sage.
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data. *Biometrics*, 33(1), 159-174. <https://doi.org/10.2307/2529310>
- Larionova, M., & Demkina, A. (2021). Hashtag as a Linguocognitive Unit of Spanish Political Discourse. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, 774-788. <https://doi.org/10.22363/2313-2299-2021-12-3-774-788>
- Magdaci, O., Matalon, Y., & Yamin, D. (2022). Modeling the debate dynamics of political communication in social media networks. *Expert Systems with Applications*, 206, 117782. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.117782>
- Mariñelarena-Dondena, L. (2016). Recepción de la Psicología Positiva en la Argentina: Un estudio socio-bibliométrico de artículos de revistas científicas. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento*, 8(1), Article 1. <https://doi.org/10.32348/1852.4206.v8.n1.12666>
- Moreno, R. (2020, enero 30). Los hashtags en las Redes Sociales: Qué son y Cómo se utilizan. *MC Social Media*. <https://bit.ly/3JMmGQt>
- O'Brien, C. (2023, diciembre 28). *How to Use Hashtags Effectively on Social Media*. Digital Marketing Institute. <https://bit.ly/3UBHdxs>
- Sandín Esteban, M. P. (2022). *El papel de la teoría en la investigación cualitativa*. En *Investigación educativa: Epistemología, praxis e instrumentos*. (pp. 39-53). High Rate Consulting/RIPE. <https://doi.org/10.38202/investigativa3>
- Shapiro, M. A., & Hemphill, L. (2017). Politicians and the Policy Agenda: Does Use of Twitter by the U.S. Congress Direct New York Times Content? *Policy & Internet*, 9(1), 109-132. <https://doi.org/10.1002/poi3.120>
- Shifman, L. (2013). *Memes in Digital Culture*. MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9429.001.0001>

- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Social media and political communication: A social media analytics framework. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 1277-1291. <https://doi.org/10.1007/s13278-012-0079-3>
- Vlaicu, R. (2021, noviembre 3). ¿Las redes sociales están transformando las elecciones en América Latina? *Ideas que Cuentan*. <https://bit.ly/49ULCQt>