

Revisión

Estrategias

de comunicación del
gobierno nacional de

Daniel Noboa

en la red social "X"
referente a la

consulta popular
del 21 de abril de 2024

Iris Díaz Alulima 

iris.diaz@unl.edu.ec

Gladiz Antonieta Salazar Atencio 

gasalazara@unl.edu.ec

Hever Sánchez Martínez 

hever.sanchez@unl.edu.ec

Recibido: 17 de julio de 2025 | **Aceptado:** 23 de septiembre de 2025

DOI: <https://doi.org/10.18272/pd.v9i1.3950>

Referencia de este artículo:

Díaz, I., Salazar, G., Sánchez, H. (2025). Estrategias de comunicación del gobierno nacional de Daniel Noboa en la red social "X" referente a la consulta popular del 21 de abril de 2024. *#PerDebate*, volumen 9 (pp. 20-35). USFQ PRESS.

Gladiz Antonieta Salazar Atencio,

investigadora en el ámbito de la
comunicación política y
el análisis del discurso.

Cuenta con experiencia en
procesos de evaluación
docente y proyectos
de capacitación en
educación superior.



Iris Díaz Alulima, graduada de

la carrera de Comunicación de la
Universidad Nacional
de Loja.



Hever Sánchez Martínez,

docente investigador de la
Universidad Nacional de
Loja. Articulista en algunos
medios nacionales.



Resumen

El estudio analiza las estrategias de comunicación empleadas por el gobierno de Daniel Noboa en la red social X durante la campaña de la consulta popular del 21 de abril de 2024. Se aplicó una metodología mixta mediante fichas de observación y entrevistas a expertos. Los resultados muestran una estrategia basada en mensajes emocionales sobre seguridad y empleo, con alto impacto digital, pero limitada por la falta de narrativa persuasiva y desconexión con sectores populares.

Palabras clave

Campañas electorales, comunicación política, electorado, estrategias de comunicación, opinión pública. Ecuador.

Communication strategies of the national government of Daniel Noboa on the social network "X" regarding the Popular Consultation of April 21, 2024

Abstract

This study analyzes the communication strategies used by the government of Daniel Noboa on the social network X during the campaign for the Popular Consultation held on April 21, 2024. A mixed-methods approach was applied using observation forms and interviews with political communication experts. Findings reveal a strategy based on emotional messages about security and employment, with strong digital impact but limited by the lack of a persuasive narrative and disconnection from popular sectors.

Keywords

Electoral campaigns, political communication, electorate, communication strategies, public opinion, Ecuador.

Introducción

El propósito de esta investigación es analizar las estrategias de comunicación política empleadas por el gobierno de Daniel Noboa en la red social X —antes Twitter— durante la campaña de la consulta popular del 21 de abril de 2024. Se estudia cómo estas estrategias influyeron en la percepción pública, facilitando la interacción directa con la ciudadanía en torno a temas de interés nacional. En el contexto contemporáneo, las redes sociales se han convertido en herramientas clave para que los gobiernos y actores políticos construyan relaciones dinámicas y directas con la sociedad. Particularmente, la red social X se ha posicionado como un canal relevante para la difusión de mensajes estratégicos, la formación de opinión pública y la influencia en la agenda política.

Este fenómeno ha transformado la manera en que se comunica la política, destacando el papel central de las plataformas digitales en la construcción de la imagen pública de los líderes y en la participación ciudadana. La consulta popular del 21 de abril representó un momento clave en la política ecuatoriana, al abordar temas sensibles que requerían la opinión directa de la ciudadanía. Ante ello, el gobierno utilizó la red social X como vía directa para difundir sus mensajes, buscando incidir en la percepción colectiva y promover un discurso de cohesión nacional.

Diversos estudios han explorado el papel de la comunicación política. Norris (2002) sostiene que se trata de un intercambio de ideas entre políticos, medios y ciudadanía. López (2016) advierte sobre obstáculos como la propaganda, la comunicación institucional o las relaciones gubernamentales. En cuanto al marketing político en redes sociales, Hidalgo y Cedeño (2022) argumentan que estas plataformas se han consolidado como herramientas poderosas para campañas electorales. Asimismo, los estudios sobre el *framing* aportan una mirada sobre cómo se estructuran los mensajes. Goffman (2006) propone que la realidad no solo se construye a partir de hechos, sino también de cómo se interpretan. Ardèvol (2015), por su parte, señala que el encuadre depende de la conexión que el mensaje genera en la mente de las personas, influyendo así en sus actitudes.

En lo relativo a las estrategias de comunicación, Figuereo y Mancinas (2022) plantean que siguen vigentes mecanismos clásicos como el evento y la propaganda, dados sus resultados históricos. Canel (1999) estudió el uso de estrategias en la sociedad de la información, mientras que Maraón et al. (2021) analizaron el *spot* como herramienta audiovisual clave para transmitir mensajes políticos. Sobre el uso específico de la red social X, Chaves y Gadea (2017) destacan la importancia de conocer al público objetivo, mientras que Rodríguez y Ureña (2011) enumeran razones por las que su uso puede ser decisivo en campañas electorales.

Con base en estos antecedentes, esta investigación toma como objeto de estudio las estrategias comunicacionales del Gobierno Nacional en X, en relación con la consulta popular del año 2024. Se busca analizar cómo estas reflejan el carácter ideológico del gobierno, qué impacto generaron en la audiencia y qué temas predominaron en los mensajes difundidos. Se optó por enfocarse en X debido a su capacidad para propiciar interacciones inmediatas y directas entre líderes políticos y ciudadanía, lo que la diferencia de otros medios al permitir una construcción constante del discurso político.

La investigación se estructura a partir de un objetivo general: analizar la estructura de las estrategias de comunicación digital implementadas por el gobierno de Daniel Noboa en la red social X durante la campaña de la consulta popular. A este se suman tres objetivos específicos:

1. Conocer el carácter ideológico de las estrategias comunicacionales empleadas.
2. Estudiar el impacto generado por los mensajes difundidos en X.
3. Identificar los temas que recibieron mayor cobertura en dichos mensajes.

A partir de lo anterior, se plantea la siguiente hipótesis: el Gobierno Nacional utilizó la red social X como principal herramienta para construir mensajes sobre temas de interés nacional, buscando influir en la percepción ciudadana respecto a la consulta popular. En consecuencia, surge la pregunta de investigación: ¿Cómo influyeron las estrategias de comunicación del Gobierno Nacional en X en la percepción pública sobre la consulta popular del 21 de abril de 2024?

El marco teórico se basa en la teoría de la Agenda Setting de McCombs y Shaw (1972), que explica cómo los medios —incluidas las redes sociales— jerarquizan los temas que se discuten públicamente. También se aplica el enfoque del *Framing* de Goffman (2006), que analiza cómo se estructura la información para influir en la interpretación del público. Estas teorías permiten comprender la manera en que el Gobierno Nacional construyó su discurso digital en torno a la consulta popular, proponiendo soluciones a los problemas centrales del país.

Estudiar las estrategias comunicacionales del Gobierno en X es clave para comprender cómo se construyen los discursos políticos digitales y qué impacto tienen en la opinión pública. Además de aportar al campo académico, esta investigación ofrece un análisis de un caso reciente y relevante, y puede servir como referencia para estudios futuros sobre comunicación política y estrategias digitales. En definitiva, el presente estudio busca ofrecer una mirada integral sobre la construcción del discurso político digital y su repercusión en la ciudadanía, contribuyendo al conocimiento y la comprensión de la comunicación política en Ecuador.

Discusión

El análisis de los resultados evidencia que la red social X se consolidó como una herramienta clave de comunicación política en la campaña de la consulta popular del 21 de abril de 2024, lo que confirma la relevancia de las plataformas digitales en la construcción de imagen pública y en la interacción directa entre líderes y ciudadanía (Norris, 2002; Hidalgo & Cedeño, 2022). Sin embargo, aunque el gobierno de Noboa priorizó esta red para difundir mensajes de alto impacto emocional sobre seguridad y empleo, la estrategia careció de cohesión y profundidad, lo que limitó su alcance inclusivo.

Desde la perspectiva de la teoría de la Agenda Setting (McCombs & Shaw, 1972), los temas de seguridad y ayuda social fueron jerarquizados como prioritarios en el discurso digital, como lo reflejan los picos de interacción en los días 8, 11 y 16 de abril (gráfico 3). No obstante, la baja frecuencia de temas como salud, cultura o interculturalidad (gráfico 4) muestra que el gobierno no logró construir una agenda integral. Esta limitación se relaciona con lo señalado por López (2016), quien advierte que la comunicación política en redes sociales puede convertirse en propaganda antes que en diálogo real.

Presidencia Ecuador 🇪🇨 🗳️ @Pre... · 6/4/24 ...
#ElNuevoEcuador, el que todos queremos con una seguridad fortalecida, no da tregua a los delincuentes y terroristas.

#ÚneteAlNuevoEcuador 🇪🇨



Imagen 1. Muestra el uso prioritario del tema de seguridad. Captura de pantalla de X, cuenta oficial @Presidencia_EC.

En cuanto al *framing*, la campaña buscó proyectar optimismo y cambio, reforzando la idea de un “nuevo Ecuador” por medio del uso reiterado de *hashtags* como #ElNuevoEcuador (64 % del total, gráfico 5). No obstante, la reducida diversidad de marcos narrativos restringió la posibilidad de conectar con públicos más amplios, en línea con lo planteado por Ardèvol (2015) sobre la necesidad de adaptar los encuadres a distintos sectores sociales. En la misma dirección, Salazar y Punin (2024) sostienen que los discursos de campaña en Ecuador tienden a priorizar la inmediatez y la persuasión emocional antes que narrativas sólidas y programáticas, lo que genera desconexión con audiencias más críticas y heterogéneas.

Presidencia Ecuador 🇪🇨 @Pre... · 7/4/24 ***
#ÚneteAlNuevoEcuador, así las fuerzas del orden nos seguirán protegiendo.

En #ElNuevoEcuador las familias queremos vivir tranquilas y en paz. 🇪🇨



Imagen 2. Muestra el uso reiterado de hashtags. Captura de pantalla de X, cuenta oficial @Presidencia_EC.

El predominio de videos cortos (55 %) y fotografías (28 %) frente a formatos escritos (6 %) (gráfico 7) confirma una apuesta por la viralización más que por la argumentación, lo que se alinea con lo advertido por Castells (2012) sobre la superficialidad de los mensajes en la era digital. Si bien esta estrategia facilitó interacciones inmediatas —como lo plantean Anastasio (2022) y Rubio (2014)—, su impacto fue mayor en jóvenes y sectores urbanos, mientras que los grupos rurales y menos digitalizados quedaron excluidos. Esto

refuerza lo expuesto por Chaves y Gadea (2017), quienes subrayan que la segmentación adecuada es un factor decisivo en campañas digitales, y por Martín Barbero (1987), que resalta la importancia de las mediaciones culturales en sociedades heterogéneas.

La diferencia entre las interacciones generadas por la cuenta personal de Daniel Noboa (98 500) y la cuenta institucional de la Presidencia (67 767) (gráfico 1) demuestra el peso del liderazgo individual en la construcción de cercanía. Sin embargo, la falta de coherencia entre el discurso personal e institucional, destacada por los expertos entrevistados, generó confusión. Este hallazgo se relaciona con lo propuesto por Vommaro (2014), quien enfatiza que en eventos de relevancia nacional como una consulta popular es indispensable mantener narrativas claras y consistentes.



Imagen 3. Muestra de una publicación sobre la guerra del Medio Oriente. Captura de pantalla de X, cuenta oficial @DanielNoboaOK.

En síntesis, la estrategia digital del Gobierno de Noboa muestra aciertos en el uso de X como espacio de visibilidad e interacción, pero también revela carencias estructurales: exclusión de audiencias, superficialidad narrativa y débil articulación multicanal. Como advierte López (2016), la comunicación política corre el riesgo de convertirse en un ejercicio propagandístico si no integra profundidad, pluralidad y coherencia. El caso analizado evidencia, así, tanto el potencial como las limitaciones de las redes sociales en la comunicación política ecuatoriana y abre la necesidad de repensar estrategias más inclusivas, éticas y sostenibles en el tiempo.

Metodología

El enfoque metodológico de la investigación fue mixto, lo que favoreció un análisis profundo y completo de las variables estudiadas. Se aplicaron entrevistas semiestructuradas a expertos en comunicación política, gracias a las cuales se obtuvo información contextualizada y detallada sobre las estrategias empleadas en la red social X, proporcionando una comprensión más profunda del fenómeno estudiado. De manera complementaria, se analizó el tipo de debate generado en torno a las publicaciones del Gobierno Nacional en esta plataforma, considerando las interacciones y respuestas de los usuarios con el objetivo de interpretar las estrategias de comunicación implementadas.

En cuanto al enfoque cuantitativo, se recopilaron datos estadísticos de las publicaciones realizadas en la cuenta oficial del Gobierno Nacional en X durante la campaña de la consulta popular. Se contabilizaron interacciones como *retweets*, *likes* y la frecuencia de aparición de ciertos temas, lo que permitió medir el impacto de los mensajes difundidos y evaluar el alcance de las estrategias de comunicación utilizadas.

La investigación es de diseño no experimental, ya que no se manipularon variables, sino que se observaron en su contexto natural, lo que resulta adecuado para estudiar las estrategias de comunicación política en redes sociales. El enfoque es descriptivo para caracterizar dichas estrategias durante la campaña de la consulta popular en la red social X, y explicativo para analizar las relaciones entre variables y su impacto en la percepción pública.

Se utilizó un muestreo por conveniencia, seleccionando las sesenta publicaciones con mayor interacción de la cuenta oficial del Gobierno Nacional en X durante la campaña, enfocándose en las más relevantes para los usuarios.

Las técnicas aplicadas fueron entrevistas semiestructuradas a expertos en comunicación política, para obtener información cualitativa clave, y matrices de observación para registrar datos cuantitativos y cualitativos sobre las publicaciones, como interacciones, temas y debates generados, facilitando así un análisis completo.

Análisis de resultados

En las entrevistas realizadas, los expertos ofrecieron diversas perspectivas sobre la estrategia de comunicación digital del gobierno de Daniel Noboa en la red social X durante la consulta popular del 21 de abril de 2024. Algunos destacaron que la estrategia logró segmentar bien el público y obtener resultados concretos en temas clave, mientras que otros criticaron la falta de inversión en infraestructura comunicacional y señalaron una tendencia a priorizar la viralización y el posicionamiento de eslóganes por encima de una narrativa coherente y profunda.

Los entrevistados señalaron que la comunicación digital priorizó a jóvenes y sectores urbanos mediante un lenguaje coloquial, mientras que los datos de observación reflejan que los temas vinculados a interculturalidad, plurinacionalidad y cultura apenas alcanzaron el 2 % de frecuencia (gráfico 4). Esto confirma la exclusión de clases populares y rurales en la narrativa digital.

En las entrevistas se mencionó que el gobierno recurrió a *influencers* digitales para transmitir mensajes, lo que reforzó la proyección de modernidad, pero generó falta de coherencia con el discurso institucional. Además, el predominio de videos cortos (55 %) sobre contenidos escritos (6 %) (gráfico 7) muestra una apuesta por formatos de consumo rápido, orientados a la viralización más que a profundidad.



Imagen 4. Muestra el uso de videos cortos. Captura de pantalla de X, cuenta oficial @Presidencia_EC.

Los expertos señalaron que los mensajes simples lograron captar la atención de la audiencia, pero no se integraron en un relato político cohesionado. Esta apreciación se refleja en los datos del gráfico 3, en el que se muestra que los días 8, 11 y 16 de abril se registraron los niveles más altos de interacción, asociados principalmente a contenidos sobre seguridad y ayuda social. Aunque estos mensajes generaron gran alcance inmediato, no lograron sostener el interés en torno a los temas centrales de la consulta popular.

El uso reiterado del *hashtag* #ElNuevoEcuador (64 % del total, gráfico 5) muestra la intención de consolidar un discurso unificado, pero la ausencia de diversidad temática redujo su alcance. Además, los expertos coincidieron en que la estrategia consolidó apoyos en sectores con mayor capacidad de análisis digital, mientras que las críticas a varias preguntas de la consulta popular surgieron en la misma red social, limitando el impacto positivo del discurso oficial.

Finalmente, sobre la evolución de la comunicación política digital en Ecuador, los expertos sugirieron la necesidad de regulación y educación para un uso responsable de las redes sociales. Se propuso que la ética y la integración de tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial y estrategias transmedia serán clave para el futuro, aunque también se advirtió que plataformas como X podrían perder relevancia con el tiempo, dada su fuerte vinculación a actores políticos específicos.

En relación con las fichas de observación, el gráfico 1 compara los datos de la cuenta personal del presidente del Ecuador, Daniel Noboa Azin, que registró un total de 98 500 interacciones, frente a la cuenta institucional de la Presidencia de la República (@Presidencia_Ec), que alcanzó 67 767 interacciones. Esta diferencia significativa se explica, en gran medida, por factores como la cercanía del mensaje, pues los contenidos emitidos desde la cuenta personal del presidente tenían un tono más directo y emotivo. Asimismo, influyó la percepción de liderazgo, ya que los usuarios mostraron mayor disposición a interactuar cuando el mensaje provenía de la figura presidencial antes que de la institucionalidad gubernamental.

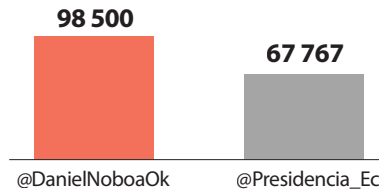


Gráfico 1: Suma de *engagement* (*retweets, likes* y comentarios) por cuenta emisora. Fuente: Cuentas oficiales en X, @DanielNoboaOK y @Presidencia_EC

En el gráfico 2 se reflejan los picos en los días 8, 14 y 16 de abril del año 2024, cuando se generó un mayor interés en la audiencia, con un máximo de más de 2 millones de visualizaciones en un tweet emitido por la cuenta de @DanielNoboaOK. En los demás días, se generó un menor interés en la audiencia, debido a que los contenidos publicados no fueron percibidos como relevantes por una sobrecarga de publicaciones.

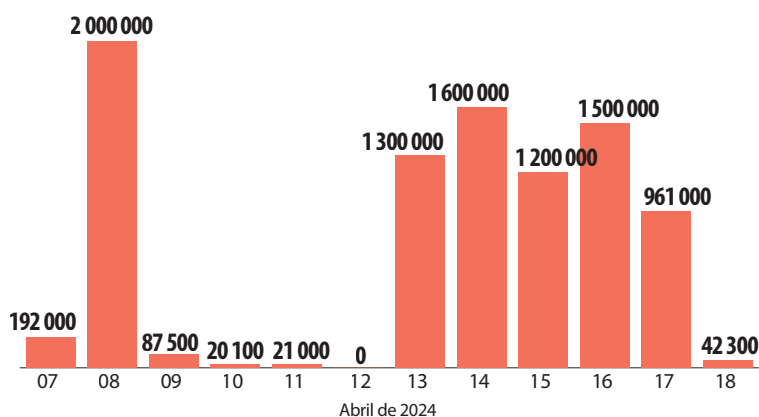


Gráfico 2: Visualizaciones por fecha. Fuente: Cuenta oficial en X de Daniel Noboa: @DanielNoboaOK

En el gráfico 3 se muestran los picos del *engagement*, que reflejan momentos en que los temas tratados fueron particularmente relevantes para la población nacional entre los días 8, 11 y 16 de abril de 2024, cuando se generó una mayor interacción en la ciudadanía ecuatoriana. Los días coinciden con la publicación de temas como la seguridad y la ayuda social. En los días con menor *engagement*, como los días 7, 10, 15 y 18 de abril, esto se produjo porque el contenido publicado fue de carácter institucional, lo que no generó ningún interés por parte de la audiencia.

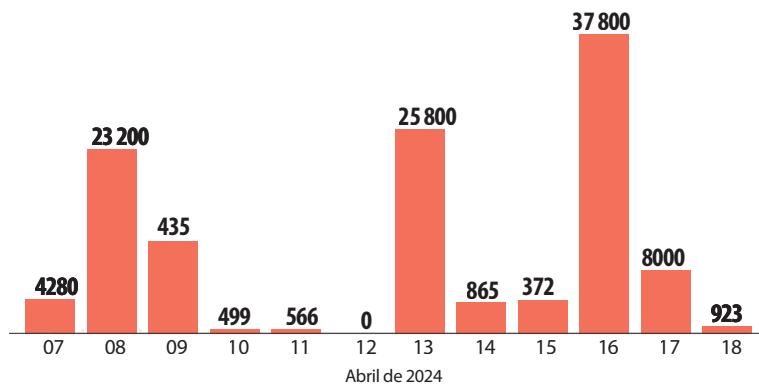


Gráfico 3: Suma de *engagement* (*retweets*, *likes* y comentarios) por fechas. Fuente: Cuenta oficial en X de Daniel Noboa: @DanielNoboaOK

En el gráfico 4 se representan los porcentajes de la frecuencia de los temas centrales con los siguientes resultados: el tema con mayor frecuencia es la seguridad con el 24 %, seguido por el tema de ayuda social con el 17 %, el tema de inseguridad cuenta con el 10 % y el tema de salud con el 7 %. Los temas de

empleo y economía cuentan con el 5 % cada uno. Los temas de criminalidad, nacionalidades, interculturalidad y plurinacionalidad, cultura, desarrollo, participación, solidaridad, crisis energética, corrupción y narcotráfico tienen una menor frecuencia con un 2 %. Por ende, esto indica que el gobierno priorizó la seguridad y la agenda social para conseguir apoyo de la audiencia.

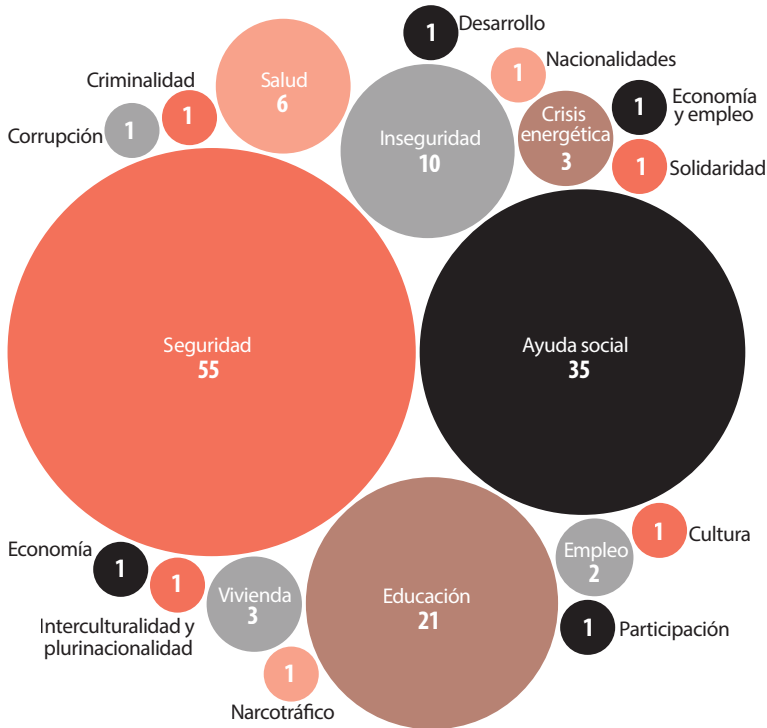


Gráfico 4: Frecuencia de temas centrales. Fuente: Cuenta oficial en X de Daniel Noboa: @DanielNoboaOK

Los resultados del análisis del uso de *hashtags* en los *tweets*, expuestos en el gráfico 5, reflejan que el *hashtag* más utilizado fue #ElNuevoEcuador con el 64 %, representando más de la mitad de la gráfica. En cambio, el 26 % de las publicaciones se realizaron sin *hashtags*, ya que eran de tipo informativo, por lo tanto, no requerían etiquetas para la difusión de la información. Otros *hashtags* como #ÚneteAlNuevoEcuador con el 4 %, #FirmenContraLaExtorsión con el 2 % y #GobiernoEnLaCasa con el 2 %, abordaron temas específicos como la seguridad y la unidad nacional.

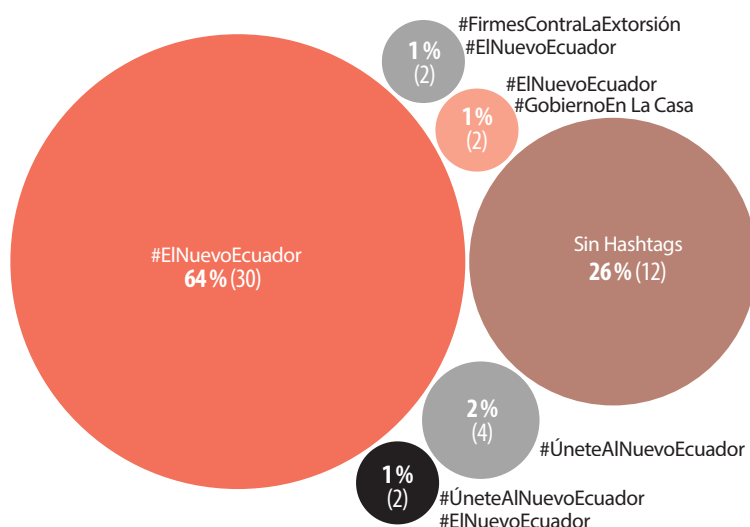


Gráfico 5: Uso de hashtags en los tweets. Fuente: Cuenta oficial en X de Daniel Noboa: @DanielNoboaOK

En el gráfico 6 se observa que la mayor proporción corresponde a la categoría “propuesta” con el 45 % del total. Indicando que la mayor parte de los mensajes transmitidos por el Gobierno Nacional se enfocaron en presentar iniciativas planificadas. Le sigue la categoría de problema, con el 26 %, reflejando el interés de visibilizar los retos que enfrenta el país. La categoría de logro comprende un 21 %, mostrando la intención de transmitir éxitos alcanzados. Por último, la categoría de solución ocupa un 8 % de los tweets, donde se dio respuesta a problemas planteados.

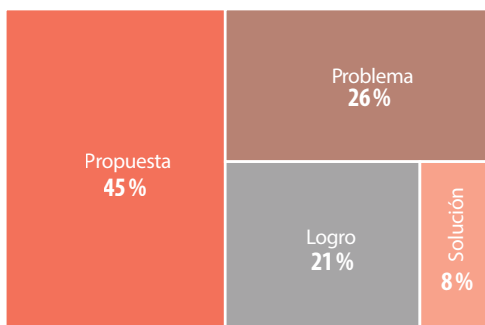


Gráfico 6: Categorización. Fuente: Cuenta oficial en X de Daniel Noboa: @DanielNoboaOK

En el gráfico 7 se observa una alta preferencia por el formato del video, con el 55 % de los mensajes transmitidos por el Gobierno Nacional. Las fotografías ocupan un 28 % del contenido, demostrando que el formato de la imagen generó interés en la audiencia, ya que las estas documentaban actividades o eventos del

gobierno. La categoría de *post*, con el 11 %, tiene una menor proporción en comparación con los formatos audiovisuales. Finalmente, los tweets escritos tienen un 6 %, siendo el formato menos utilizado.

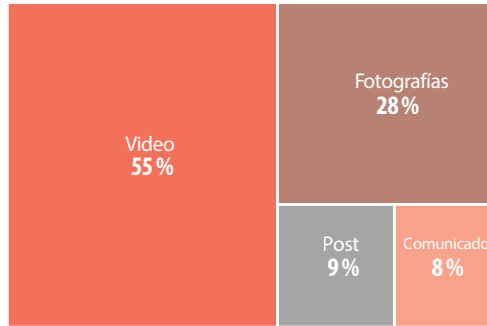


Gráfico 7: Formatos utilizados en la cuenta X. Fuente: Cuenta oficial en X de Daniel Noboa: @DanielNoboaOK

Conclusiones

El análisis realizado permite responder a la pregunta de investigación planteada. Las estrategias de comunicación del Gobierno Nacional en la red social X influyeron en la percepción pública de manera parcial y desigual. Por un lado, se consiguió posicionar temas de alta sensibilidad, como la seguridad y el empleo, mediante un discurso emotivo y de fácil viralización, lo que generó elevados niveles de interacción, sobre todo en jóvenes y sectores urbanos. Esto demuestra la efectividad de la estrategia en el corto plazo, en línea con la función de la Agenda Setting de McCombs y Shaw (1972).

Sin embargo, la influencia no fue sostenida ni homogénea en toda la ciudadanía. La falta de diversidad temática, la desconexión con sectores rurales y populares, y la ausencia de coherencia entre el discurso presidencial y el institucional limitaron el alcance de la campaña. Como resultado, aunque la estrategia incidió en la construcción de percepciones positivas en determinados segmentos, no logró configurar un relato político sólido capaz de transformar la percepción pública de manera generalizada ni decisiva frente a la consulta popular.

En consecuencia, se comprueba la hipótesis de que la red social X fue utilizada como herramienta principal de comunicación política por el Gobierno Nacional para incidir en la percepción ciudadana, aunque su impacto estuvo condicionado por un enfoque simplificado y excluyente. Esto evidencia que las redes sociales poseen un alto potencial de influencia, pero requieren ser integradas en estrategias más inclusivas, multicanal y coherentes para alcanzar una incidencia duradera en la opinión pública.

Referencias

- Anastacio, L. (2022). *Análisis de la comunicación política en Twitter y TikTok de los candidatos a la presidencia durante la primera vuelta de las Elecciones Generales de 2021 en Perú*. Universidad de Piura. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11042/5443>
- Ardèvol-Abreu, A. (2015). "Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España". España. doi:10.4185/RLCS-2015-1053
- Canel, M. J. (1999). *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid. doi:<https://doi.org/10.15581/003.13.37405>
- Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope: Social movements in the internet age*. Polity Press.
- Chaves Montero, A., & Gadea Aiello, W. (2017). *Uso, efectividad y alcance de la comunicación política en las redes sociales*. Universidad de Huelva.
- Estefanía, H. C., & Cedeño Moreira, C. L. (2022). *Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021: Análisis del uso de la red social Facebook*. Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo), 7(1), 104-115. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.5825838>
- Felipe Maraño, L. G. (2021). *Análisis de spots políticos de candidatos de izquierda en la campaña electoral mexicana de 2018*. UTEM Revista de Estudios Políticos y Estratégicos. Obtenido de <https://revistaepc.utem.cl/?p=1418>
- Figueroa Benítez, J. C., & Mancinas Chávez, R. (2022). *El poder de la comunicación: actores, estrategias y alternativas*. Madrid. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11441/140386>
- García, R. R. (2014). *Twitter y la teoría de la Agenda Setting*. Universidad Carlos III de Madrid. Obtenido de http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45230
- Goffman, E. (2006). *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Métodos de investigación en ciencias sociales*. Obtenido de <https://www.calameo.com/read/0006253127c1582ac8ae9>
- López, D. (2016). *La construcción de la Opinión Pública en Ecuador a partir de la participación política en redes sociales*. revista de comunicación, 11(5), 21-37., Colombia. doi: <https://n9.cl/6oeoh>
- Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). *The agenda setting function of mass media*. Public Opinion Quarterly.
- Norris, P. (2002). "Campaign communications". *New Challenges in the Study of Elections and Voting*. Londres: Sage.

- Rodríguez, R., & Ureña, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y Pluralismo*. Obtenido de <https://summa.upsa.es/viewer.vm?id=30573&view=main&lang=es>
- Salazar, G., & Punín, M. (2021). Discurso y poder en Ecuador: Análisis del discurso de los presidentes Rafael Correa Delgado y Lenín Moreno Garcés. *Global Media Journal México*, 18(34), 70-93. <https://doi.org/10.29105/gmjmx18.34-4>
- Vommaro, G. (2014). *El clientelismo político: Las redes sociales y la representación en Argentina*.
- Hidalgo Chica, A. E., & Cedeño Moreira, C. L. (2022). *Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021: Análisis del uso de la red social Facebook*. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo)*, 7(1), 104-115. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.5825838>
- Hora, L. (16 de abril de 2024). Discursos de Daniel Noboa se mueven entre la falta de transparencia y la estrategia comunicacional.
- Izurieta, P. (2009). *Estrategias de Comunicación para Gobiernos*. Buenos Aires, Argentina.
- Jaramillo, A. (16 de abril de 2024). Ruido y audiencias. *Discursos de Daniel Noboa se mueven entre la falta de transparencia y la estrategia comunicacional*.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Métodos de investigación en ciencias sociales*. Obtenido de <https://www.calameo.com/read/0006253127c1582ac8ae9>
- Levoyer, S. (16 de abril de 2024). ¿Falta de transparencia o estrategia? *Discursos de Daniel Noboa se mueven entre la falta de transparencia y la estrategia comunicacional*.
- Lodtmann, C. F. (2020). *Lucha política en Twitter del ciberespacio*. Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima, Perú. Obtenido de <https://orcid.org/0000-0001-9819-3362>
- López, D. (2016). *La construcción de la Opinión Pública en Ecuador a partir de la participación política en redes sociales*. *Revista de comunicación*, 11(5), 21-37., Colombia. doi: <https://n9.cl/6oeoh>
- Warren & Claude E. Shannon. (1964). *THE MATHEMATICAL THEORY OF COMMUNICATION*. University of Illinois Press.