



## II CONGRESO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN EN LA SOCIEDAD DIGITAL

Comunicación, desinformación e inteligencia artificial

20 y 21 de junio de 2024

**Organizan:**

sepc@m

Cátedra UNESCO:  
*Educación transformadora:  
ciencia, comunicación y sociedad*  
Universida de Vigo

DI  
XI  
TA  
IS  
[Innovación Docente]

EGREGIUS  
CONGRESOS

**Colaboran:**

Universida de Vigo

  
unesco  
Cátedra



*Dykinson, S.L.*

  
EGREGIUS  
ediciones



## II CONGRESO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN EN LA SOCIEDAD DIGITAL

Comunicación, desinformación e inteligencia artificial

20 y 21 de junio de 2024

**Ponencia:**

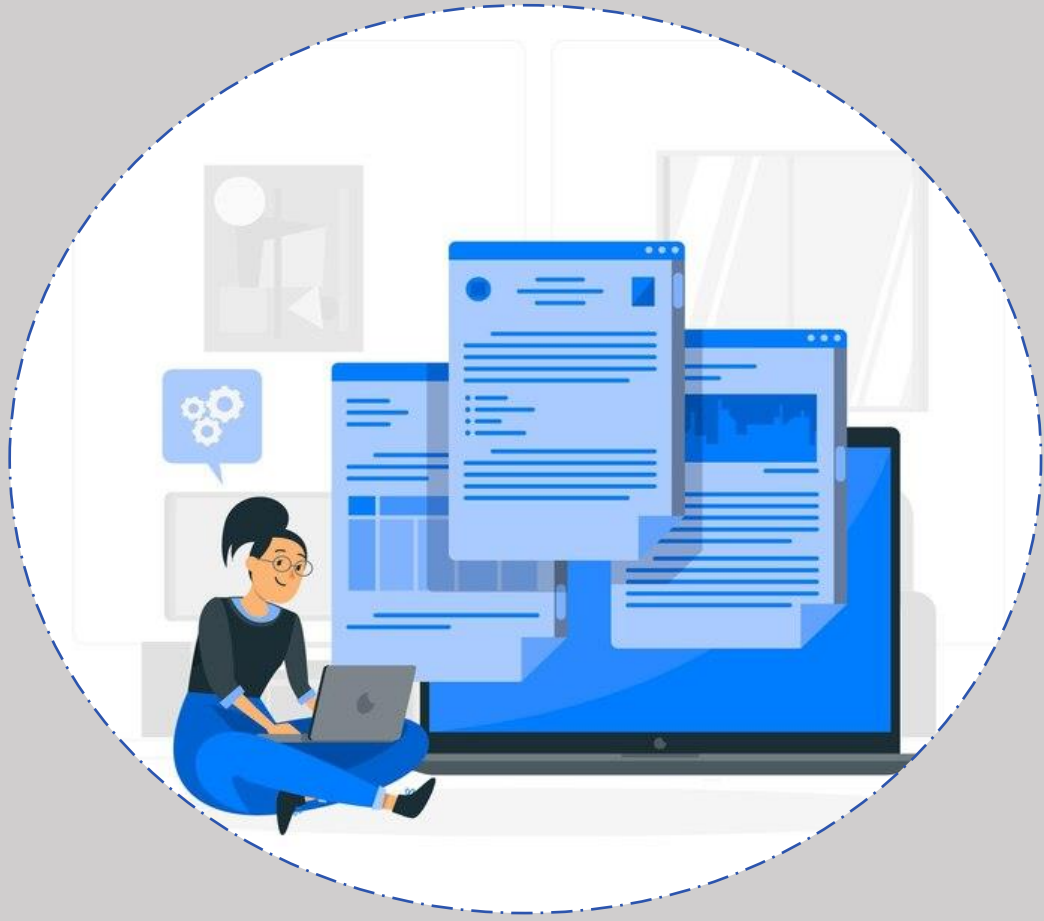
**El papel de los periodistas "influencers" de Ecuador  
en la campaña electoral del año 2023**



**Autoras:**

Ingrid Viviana Estrella Tutivén  
Norma Allyson Armijos Triviño  
Evelyn Karina García Carranza  
Yudith Nicol Guanoquiza Cajas

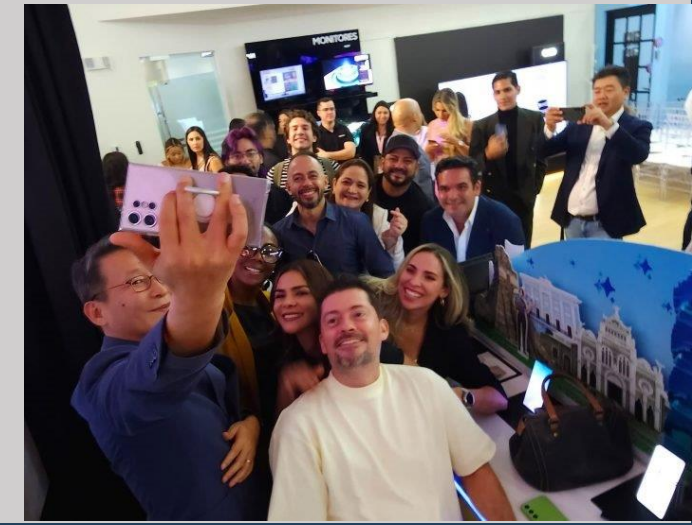
## INTRODUCCIÓN



El presente estudio examina cómo los periodistas "influencers" intervinieron en la decisión electoral de la ciudadanía, durante la campaña presidencial de Ecuador del 2023. Los periodistas "influencers" han surgido como representaciones clave, en la transmisión de información, sobre los acontecimientos políticos en un contexto donde el periodismo ha evolucionado hacia una integración con las redes sociales.

A través de sus redes, los periodistas "influencers" pueden informar y formar opiniones. Por lo tanto, la ética periodística exige que sus acciones en esas plataformas estén relacionadas con la responsabilidad, la objetividad y la veracidad. En Ecuador y otros lugares, hay ciertos periodistas "influencers" que adoptan posiciones específicas para apoyar a algunos candidatos y perjudicar a otros a través de sus comentarios subjetivos en sus perfiles online.

Algunos de estos periodistas reflejan en sus escritos sus creencias políticas, además, se evidenció que sus participaciones en las redes sociales influyeron en el análisis y toma de decisiones de la ciudadanía, quienes los veían como un “medio informativo” cuya versión era confiable y podía utilizarse para resolver por qué postulante votar.



Los periodistas promueven gran impacto en la sociedad; por lo tanto, es esencial que mantengan un compromiso fuerte con las audiencias para asegurarse que la información ofrecida sea precisa, objetiva y sin sesgos ideológicos.

En este contexto, la red social X, se configura como el escenario ideal para que diversos públicos (políticos, periodistas, ciudadanos, etc.) de diferente ideología que se encuentren en condiciones de igualdad. Al mismo tiempo, dadas sus características de naturaleza anónima y poco íntima, esta red social permite a las personas compartir una visión sincera de sus opiniones, sin inhibiciones (Chopra, 2014, p. 28).

El creciente éxito e influencia política en X ha sido objeto de estudio por parte de numerosos autores. El uso de este tipo de plataformas es empleado por multitud de celebridades para expresar sus opiniones y posturas ante asuntos públicos (Park, Lee, Ryu, & Hahn, 2015, p. 256), llegando incluso a estimular la movilización de la población (Larsson & Moe, 2011; Otterbacher, Shapiro, & Hemphill, 2013).



Las diferentes redes sociales, especialmente la red social X, sirven como terreno fértil para la difusión de mensajes políticos y la influencia de estos periodistas. La dinámica informativa ha cambiado gracias a la presencia de estas personalidades en línea, lo que ha permitido que el público participe más en el proceso político.

Las redes sociales ocupan un espacio muy similar al de los medios de comunicación de masas tradicionales como la prensa, la radio o la televisión, por lo que los *influencers* pueden llegar a utilizarlas como plataforma de difusión de contenidos políticos (González, 2011) que pueden servir como polarizador ideológico. Así, pese a la posibilidad que ofrece la red de difundir contenidos sinceros e independientes, este estudio busca analizar la influencia política y social que ejercen los periodistas *influencers* en las masas.

## OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

### Objetivo General:

Analizar la influencia de los periodistas que actúan como "influencers" en la campaña electoral de Ecuador del año 2023, evaluando su impacto en la opinión pública y en la dinámica de la comunicación política.



## Objetivo Especifico 1.

- Identificar a los periodistas "influencers" más relevantes en Ecuador durante la campaña electoral de 2023, y caracterizar su perfil y alcance en sus redes sociales.



## Objetivo Especifico 2.

- Evaluar el contenido generado por estos periodistas "influencers", identificando los temas más recurrentes y las narrativas predominantes en sus publicaciones.



## Objetivo Especifico 3.

- Analizar la interacción de los seguidores con los periodistas "influencers" en las redes sociales, determinando el nivel de influencia en la formación de opinión pública.

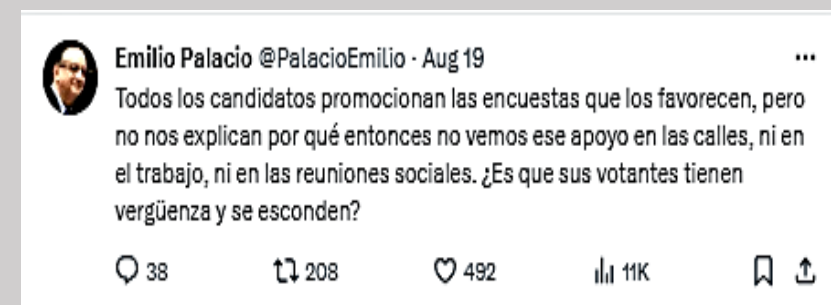
## Objetivo Especifico 4.

- Determinar el impacto de las actividades de los periodistas "influencers" en los resultados electorales, considerando tanto las encuestas previas en base a resultados finales.

## METODOLOGÍA

Esta investigación es cualitativa y en ella se analizan las publicaciones de algunos periodistas "influencers" ecuatorianos durante la campaña electoral del año 2023.

Se emplea el método interpretativo-hermenéutico, porque en base a estos posts se analizan las posturas, el lenguaje empleado y la utilización de figuras retóricas en alusión a un candidato o una situación determinada entorno al aspirante o al partido político.









## METODOLOGÍA

**Análisis del corpus** Según las publicaciones efectuadas por estos periodistas "influencers" en la red social X, se pueden evidenciar posturas contradictorias a lo establecido en el ámbito periodístico. Es decir, estos comunicadores a excepción de Janet Hinostroza y Andersson Boscán, acogieron una postura individualista mas no profesional. Cada *post* difundido tuvo argumentos subjetivos, palabras peyorativas en contra de ciertos candidatos que no fueron del agrado de estos profesionales de la comunicación, lo que provocó descontento, desconfianza y confusión en los usuarios, quienes buscaban a estos periodistas con la finalidad de informarse acerca de los aspirantes a la presidencia y de las situaciones que ocurría durante el periodo electoral del año 2023.

**Análisis de la entrevista de profundidad** Ambos comunicadores concuerdan que estos periodistas "influencers" muestran una postura imparcial, administran argumentos o discursos subjetivos en sus publicaciones. Además, no dieron cabida a todos los candidatos presidenciales, más bien concedieron un amplio espacio a los postulantes presidenciales de su agrado y de su interés.

## METODOLOGÍA

Las publicaciones elegidas para el presente análisis fueron las de los periodistas “influencers”, Carlos Vera, Emilio Palacio, Janet Hinostroza, Alondra Santiago, Andersson Boscán, Martín Pallares, posteadas desde el 13 de Julio hasta el 20 de agosto del 2023 (primera vuelta) y desde el 24 de septiembre hasta el 15 de octubre del 2023 (segunda vuelta).

## CONCLUSIÓN

---

La presente investigación refleja que los periodistas "influencers" Carlos Vera, Martín Pallares, Alondra Santiago y Emilio Palacio utilizaron sus perfiles digitales en la red social X, con la finalidad de dar sus criterios sobre ciertos candidatos y partidos políticos que no representan sus ideologías.

---

Los periodistas "influencers" Janet Hinojosa y Andersson Boscán desempeñaron su papel de comunicador en el transcurso de las elecciones electorales del año 2023.

---

En conclusión, la intervención de estos periodistas "influencers" repercutieron en las perspectivas de la ciudadanía e influyeron en las decisiones de los votantes en base a los discursos que emplearon en sus publicaciones en la red social X durante las elecciones presidenciales del año 2023.