RAE-IC
Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.13.27.3



Recibido el 5 de marzo de 2026
Aceptado el 27 de octubre de 2026
Publicado el 31 de octubre de 2026

Emociones e identidad política femenina como estrategias discursivas durante la campaña electoral 2025 en Ecuador: percepciones en YouTube

Emotions and female political identity as discursive strategies during the 2025 electoral campaign in Ecuador: perceptions on YouTube

Elizundia, Alicia

aelizundia08@yahoo.es



Forma de citar este artículo:

Elizundia, A. (2026). Emociones e identidad política femenina como estrategias discursivas durante la campaña electoral 2025 en Ecuador: percepciones en YouTube. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, *13*(27), raeic132703. https://doi.org/10.24137/raeic.13.27.3

Resumen:

La presente investigación tiene como objetivo analizar el uso estratégico de las emociones y la identidad política femenina en el discurso de la candidata Luisa González durante la campaña electoral de 2025 en Ecuador, así como las percepciones expresadas por la audiencia a través de YouTube. El estudio se basa en una metodología cualitativa centrada en el Análisis Crítico del Discurso (ACD), con un corpus que incluye seis discursos pronunciados durante el balotaje y el análisis de los comentarios publicados en YouTube por los usuarios. Los resultados revelan una evolución en el manejo

estratégico de las emociones para fortalecer su identidad como mujer y su postura política. Sin embargo, el énfasis en el segmento femenino limita el abordaje de otros temas y restringe la conexión con un tejido social más amplio. Las emociones negativas vinculadas al adversario no siempre logran crear un clima propicio para el cambio en una sociedad hiperpolarizada. La discusión destaca que la "emocionalización" del discurso puede ser una herramienta de cohesión o fragmentación democrática, y debe complementarse con una plataforma programática sólida. El estudio sobre las emociones políticas, desde la perspectiva del sujeto enunciativo femenino, sigue siendo un desafío en el análisis del discurso en América Latina.

Palabras clave: uso estratégico de emociones, discurso político, identidad política femenina, elecciones Ecuador 2025, Luisa González; YouTube

Abstract:

This study aims to analyze the strategic use of emotions and female political identity in candidate Luisa González's discourse during the 2025 electoral campaign in Ecuador, as well as the perceptions expressed by audiences through YouTube. The study employs a qualitative methodology grounded in Critical Discourse Analysis (CDA), drawing on a corpus comprising six speeches delivered during the presidential runoff campaign and an analysis of user comments posted on YouTube. The findings reveal an evolution in the strategic management of emotions to strengthen her identity as a woman and her political stance. However, the emphasis on the female electorate limits the discussion of other issues and constrains her ability to connect with a broader social fabric. Negative emotions directed at her political opponent do not always succeed in fostering an environment conducive to change in a highly polarized society. The discussion highlights that the "emotionalization" of political discourse can serve as a tool for democratic cohesion or fragmentation and must be complemented by a robust policy platform. Examining political emotions from the perspective of the female enunciating subject remains a challenge for discourse analysis in Latin America.

Keywords: strategic use of emotions, political discourse, female political identity, Ecuadorian elections 2025, Luisa González, YouTube

1. INTRODUCCIÓN

El estudio de los aspectos emocionales adquiere cada vez mayor relevancia en investigaciones relacionadas con la comunicación política. Varios autores (Ahmed, 2015; Arfuch, 2016; Corduneanu, 2019; Crespo-Martínez et al., 2022; Mouffe, 2018) han abordado el rol que tienen las emociones en las decisiones electorales en un contexto determinado.

En particular, en el discurso político, Ahmed (2015) considera que "las emociones tienen el poder de movilizar a las personas, de unirlas en torno a una causa común, y pueden ser utilizadas estratégicamente para crear lealtades y divisiones en el ámbito político" (p. 45). Esto significa que los candidatos deben ser hábiles en el manejo de emociones para construir comunidades afectivas y legitimar sus discursos, en un contexto de polarización ideológica.

La presencia de una candidata que aspira por segunda vez a la presidencia de Ecuador, tras el balotaje de 2023, constituye un desafío en un contexto de fuerte polarización política, violencia sin precedentes y desinformación entre las principales fuerzas políticas, factores que profundizan las contradicciones ideológicas y la desconfianza institucional. Un estudio sobre las dos últimas elecciones presidenciales en Ecuador evidencia que los deepfakes generados mediante inteligencia artificial constituyen una herramienta eficaz para las campañas de desinformación política (Romero et al., 2025).

De acuerdo con un informe de la Corporación Participación Ciudadana, la campaña electoral 2025 en Ecuador, cierra con reportes de violencia política en contra de candidatas a la presidencia y vicepresidencia del país "la organización recogió 239 publicaciones, con 28 expresiones con contenido discriminatorio y 13 frases del mismo tipo" (Guerrero, 2025, p. 1), relacionadas con temas como la apariencia, etnia, clase social, entre otros.

En ese contexto, y teniendo en cuenta que la campaña de la candidata se centra en territorios, a diferencia de la estrategia de su contrincante, resulta de interés analizar el manejo que hace de las emociones en función de conectar con el electorado, a partir de

emociones positivas: esperanza, entusiasmo, alegría; y negativas: miedo, ansiedad, ira, enfado, entre otras (Ekman, 2004).

La presente investigación tiene como objetivo analizar el uso estratégico de las emociones y la identidad política femenina en el discurso de la candidata Luisa González durante la campaña electoral de 2025 en Ecuador, así como las percepciones expresadas por la audiencia a través de los comentarios en YouTube.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. MANEJO ESTRATÉGICO DE EMOCIONES EN LA CONSTRUCCIÓN DEL DISCURSO POLÍTICO EN CAMPAÑA ELECTORAL

La «emocionalización» de los discursos políticos aporta un claro punto de conexión con la ciudadanía, por lo que se estima que "aquellos políticos que se muestran más emocionales o que expresan de manera más abierta sus sentimientos empatizan mejor con el electorado" (Breeze, 2019, p. 27). El interés por prestar atención a las pasiones en la política, según Vilas (2020) "tiene sentido porque el poder se construye y se ejerce con seres humanos" (p. 247).

En consecuencia, Dagatti (2017) considera que el estudio discursivo del pathos político reviste un papel fundamental para indagar la configuración de las emociones colectivas, esto engloba "la preocupación por el diseño de la emoción en y por el discurso, antes que las emociones efectivamente experimentadas por las audiencias" (p.42).

El discurso político no es solo un medio de comunicación, sino una construcción social mediada por el proceso de representación del hablante y de cómo este percibe y moldea el contexto. Según Fairclough (2015), el discurso político es una forma de acción social que no solo representa la realidad, sino que también la construye y transforma. Esto implica que las palabras y narrativas utilizadas por los políticos están intrínsecamente vinculadas a las relaciones de poder que pretenden establecer, a sus contextos y pueden influir en cómo los ciudadanos perciben su entorno.

En ese sentido, la construcción discursiva con fines políticos es un proceso complejo que se fundamenta en varias estrategias comunicativas que tienen el propósito de controlar

el discurso público y ejercer el poder social, de ahí que el hablante recurra a diversos recursos para legitimar o deslegitimar, en función de persuadir sobre un acontecimiento (Elizundia y Álvarez, 2021). Por ejemplo, estrategias como las centradas en la esperanza y el miedo tienen el objetivo de conectar con la audiencia, influir en la opinión pública y movilizar al electorado.

Arfuch (2016) define el giro afectivo que se da a partir de los años noventa: "la creciente atención a las emociones como fuente privilegiada de verdad sobre el sujeto" (p. 248). Por tanto, la construcción de narrativas emocionales es una estrategia común en los discursos políticos, es decir, los discursos que evocan emociones como la esperanza, la indignación o el miedo pueden lograr un mayor nivel de movilización en los votantes. Corduneanu (2019) destaca que "las narrativas que involucran emociones permiten a los políticos conectar de manera más profunda con su audiencia, creando un sentido de comunidad y urgencia" (p. 75).

Obviamente, la emoción y la razón deben andar juntas en la construcción discursiva porque, de acuerdo con Marcus (2002), las emociones activan la razón y los electores son racionales en la medida en que son emocionales. Por tanto, la construcción del discurso político es un proceso que involucra transmisión de información relacionada con el contexto, y el manejo estratégico de emociones con el fin de persuadir y lograr una mayor identidad con el votante. La**s** emociones que se anclan en un plan de gobierno, que desafían el statu quo existente, pueden adherirse al relato, identificarse con el hablante y conformar sentimientos más sólidos.

Varios autores (Crespo-Martínez et al., 2022; García Beaudoux et al., 2005; Valdez, 2012) coinciden en que existen diferentes tipos de campañas, entre las que destacan las positivas, de esperanza, orientadas al cambio; las negativas, basadas en el miedo y las identitarias (de identificación), por tanto, en función de ello se desarrolla el manejo estratégico de las emociones por los candidatos.

2.2. LA IDENTIDAD FEMENINA EN LA CONSTRUCCIÓN DEL DISCURSO POLÍTICO

El discurso revela el proceso de construcción de la identidad política y de género del sujeto enunciador en la que intervienen significaciones, experiencias, elementos

simbólicos y culturales, así como prácticas y relaciones que se establecen desde una comunidad. Las identidades constituidas discursivamente en un contexto social y cultural "son producidas, disputadas y transformadas en formaciones discursivas concretas" (Restrepo, 2007, p. 27).

El uso de recursos emocionales es más notable y puede ser más efectivo cuando incluye elementos de identificación, ya sean ideológicos, de grupo o comunidad, de un partido, candidato o de género. Estas identidades generan sentido de pertenencia a partir del uso de emociones, lo que permite desarrollar un vínculo entre el individuo y el grupo, aunque no necesariamente con un partido político, ya que "en las campañas posmodernas, la identidad, junto con el híperliderazgo y el relato, han resultado ser los principales ejes de la nueva comunicación política" (Crespo-Martínez et al., 2022, p. 187).

Para analizar la identidad constituida desde el discurso, es fundamental el contexto social y cultural en el que se desarrolla, así como las prácticas discursivas y estrategias que utiliza el hablante. De acuerdo con Mouffe (2018), la estrategia de movilización y redefinición de las relaciones de poder debería seguir el enfoque de Gramsci, quien a partir del "sentido común" llama a "una adhesión orgánica en la cual el sentimiento-pasión deviene comprensión" (p. 101), es decir, un liderazgo capaz de articular las aspiraciones y valores de diferentes grupos sociales.

En este sentido, la identidad política femenina se convierte en un proyecto simbólico que el enunciador y los sujetos construyen de manera activa. Este proceso se fundamenta en los significados y representaciones que emergen de su entorno, donde el discurso no solo refleja, sino que también modela la realidad social, en aras de lograr una acción colectiva.

2.3. EMOCIONES Y RECEPCIÓN DEL DISCURSO POLÍTICO A TRAVÉS DE LOS COMENTARIOS EN YOUTUBE

La utilización estratégica de emociones como el miedo, la indignación, la esperanza o el entusiasmo por parte del discursante permite reconocer a través de plataformas como YouTube que "la dimensión emocional no es un elemento accesorio del discurso político, sino un componente estructurante que incide en la forma en que los

ciudadanos procesan la información, construyen identidades colectivas y participan en el debate público" (Chang & Chang, 2025, p. 4).

Los comentarios en YouTube ayudan a entender cómo los ciudadanos reaccionan y responden a los mensajes del discursante, en qué medida existe una sintonía y representación entre las emociones que transmite el hablante y la recepción del futuro votante. De acuerdo con lo anterior, resulta de interés analizar cómo ocurre la recepción del discurso de la candidata, ya que según Blanco-Alfonso et al. (2022), son las mujeres "las que soportan mayor carga emocional en las interacciones con los usuarios, lo que, si bien no está ligado con el odio, sí sugiere que las mujeres despiertan en la audiencia respuestas emocionales más intensas" (p. 46).

3. METODOLOGÍA

El presente estudio cualitativo utiliza como método el Análisis Crítico del Discurso (ACD), a través del cual se pueden identificar las relaciones explícitas o implícitas en la construcción narrativa, es decir, cómo "lo social moldea el discurso, pero cómo este, a su vez, constituye lo social … en el sentido de que contribuye a sustentar y reproducir el statu quo social, y también en el sentido de que contribuye a transformarlo (Fairclough y Wodak, 2008, p. 367). En consecuencia, el discurso como forma de interacción social permite producir y reproducir formas simbólicas e influir en la construcción del imaginario en un contexto determinado.

Además, el discurso desempeña un papel central en la "expresión y la (re)producción de las cogniciones sociales" (Van Dijk, 2002, p. 19), que incluyen las ideologías, normas y valores compartidos por los miembros de distintos grupos. Estas perspectivas permiten analizar el manejo estratégico de las emociones en el discurso.

3.1. CORPUS Y MUESTRA, CRITERIOS DE SELECCIÓN

La selección del corpus se fundamenta en seis discursos pronunciados por la candidata durante las dos etapas de la campaña electoral. Para ello, se tuvieron en cuenta los siguientes criterios: la diversidad geográfica y cultural, las ciudades en las que se

realizaron los actos de apertura y cierre de campaña, y el acontecimiento que marcó un hito en el proceso electoral: el pacto de unidad de las organizaciones de izquierda.

Tabla 1. Corpus de discursos de campaña analizados

CIUDAD	FECHA	TIEMPO
PRIMERA VUELTA		
Otavalo (lanzamiento oficial de campaña)	6 de enero de 2025	23:44
Machala	11 de enero de 2025	15:06
Quito (cierre de primera vuelta)	2 de febrero de 2025	16:35
SEGUNDA VUELTA		
Tixán (Encuentro Nacional por la Unidad)	30 de marzo de 2025	19:00
Cuenca	8 de abril de 2025	29:50
Guayaquil (cierre final de campaña)	10 de abril de 2025	25:46

Para el análisis de las percepciones en YouTube, se revisaron 1.565 comentarios relacionados con los discursos de cierre de campaña en Quito y Guayaquil. Se eligió esta plataforma por transmitir los discursos en vivo a través del medio digital Ecuador en Directo, canal que destacaba entre los primeros resultados por su número de reproducciones y comentarios.

3.2. CATEGORÍAS ANALÍTICAS Y ESTRATEGIAS

El análisis se centra en valorar la construcción discursiva de la candidata, así como las emociones o pares emocionales más utilizados, y la orientación estratégica que tienen en el discurso. Estos pares de emociones positivas y negativas forman “baterías morales” que indican una dirección para la acción, a fin de desplazarse hacia lo deseado o atractivo (Corduneanu, 2019, p. 75).

Ello permite determinar orientaciones estratégicas bien definidas como:

- Fortalecer sentimientos de identidad como mujer y líder política a través de la movilización y la participación (identificación)
- Generar climas de opinión favorables al cambio (legitimación)
- Alertar sobre el peligro de una situación de crisis o caos (deslegitimación)

- Delimitar la polarización entre “ellos y nosotros”: diferenciación basada en la autopresentación positiva y la presentación negativa del otro (Van Dijk, 2005, p. 20).

Para analizar las opiniones ciudadanas expresadas en YouTube, se revisaron manualmente los comentarios y sus respuestas, clasificándolos en tres categorías: positiva, negativa y neutral. En los comentarios se identificaron expresiones de esperanza, miedo, confianza en el cambio e identidad política y de género, así como manifestaciones de polarización, desconfianza, resistencia al cambio, críticas a la candidata y anticorreísmo. La categoría neutral incluyó comentarios en los que no se identificó una valoración emocional positiva o negativa hacia la candidata o su discurso.

Por razones éticas, se omitieron los nombres de usuario para preservar el anonimato, manteniendo el contenido de los comentarios relevantes para los objetivos de la investigación.

4. RESULTADOS

4.1. CONSTRUCCIÓN DISCURSIVA DE LA IDENTIDAD POLÍTICA FEMENINA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL

La candidata se propone fortalecer sentimientos de identidad para generar vínculos con el electorado a través de relatos discursivos centrados en la experiencia personal, sus raíces culturales, su condición de mujer, de madre y conocedora de las necesidades y diversidad del país. Para ello, se comunica e interactúa principalmente con los sectores más populares, pues los relatos relacionados con la lucha personal o el desafío pueden tener un mayor contenido emocional, ya que cada parte del relato participa en la activación de las emociones (Crespo-Martínez et al., 2022).

Destaca experiencias de vida y conocimientos sobre la ruralidad que humanizan su imagen y refuerzan la cercanía con la gente: “Soy una mujer que pertenece al pueblo montubio, una hija de campesinos que me siento orgullosa de haber crecido en la ruralidad” y “A mí no me cuentan las necesidades de mi patria, yo crecí sintiéndolas en el alma”. Estos testimonios generan en ciertos sectores conexión afectiva y movilización en torno a las expectativas depositadas en el liderazgo (Vilas, 2020). Sin embargo, en el

polarizado contexto ecuatoriano, dicha narrativa también puede distanciar a electores que no se sienten representados por ella o cuestionan la autenticidad de su imagen de mujer campesina.

Una de sus estrategias comunicacionales durante la campaña es recurrir a la maternidad. En Otavalo, relaciona el asesinato de uno de los cuatro niños del caso Las Malvinas, ocurrido en la ciudad de Guayaquil, con su propia experiencia: “Steven tenía 11 años, igual que mi hijo”. Esta conexión emocional subraya la violencia del país y la fragilidad de los niños ante la ausencia de políticas de seguridad.

En la segunda vuelta (Cuenca), convierte los ataques a su condición de madre soltera en parte de su discurso: *“un niño de 11 años, al que hacen bullying por ser hijo de madre soltera”*. Con esta afirmación, responde a Erik Prince, cofundador de Blackwater, quien durante una visita oficial al país arremete contra su vida íntima al afirmar en un programa radial: “Luisa González es un sargento de Rafael Correa, literalmente es la madre de uno de sus hijos”. Además, Prince llama a “tener precaución al votar” (Diario Opinión, 2025). En su cierre de campaña en Guayaquil, la candidata replica: *“Ser una mujer madre soltera no le da derecho a nadie a inventarte un padre para tus hijos; esta semana sufrí el más vil ataque por el hecho de ser madre soltera”.*

Según Blanco-Alfonso et al. (2022), este tipo de declaraciones se vuelve habitual en campañas donde “la descalificación permanente de la mujer con palabras sexistas y misóginas acaba creando una ontología de significados que permea poco a poco en la esfera pública hasta convertirla en un espacio tóxico” (p. 46).

Frente a estas manifestaciones de violencia de género, la candidata transforma la maternidad y su condición de madre soltera en símbolo de lucha y capital político, lo que le permite conectar con mujeres en situaciones similares. Esta construcción de su liderazgo también se vincula con la resiliencia y con la representación de la candidata como una figura capaz de inspirar la recuperación del país (Chavero, 2025). No obstante, el discurso emocional puede tener recepciones distintas y percibirse como exagerado o manipulador, en detrimento de la percepción de autenticidad.

También busca generar empatía con el electorado femenino al condenar la violencia contra las mujeres en Ecuador. Su discurso combina denuncias y propuestas: "*Somos nosotras las que más hemos sufrido violencia…"*, *"Aquí ninguna mujer se calla ante la violencia".* Estas declaraciones transmiten fortaleza y apuestan por el cambio en un país donde en 2024 se registraron 274 feminicidios (ALDEA, 2025).

El empoderamiento colectivo es otro eje de su narrativa: reconoce a las mujeres como agentes de transformación dentro de su proyecto y se dirige a *"mis warmis… mujeres montubias, afrodescendientes, cholas, mestizas"* para reforzar comunidad y pertenencia. A lo largo del corpus ofrece medidas como *"200,000 puestos de trabajo para madres educadoras" y "créditos de hasta $45,000 para madres solteras".*

La centralidad del discurso dirigido a las mujeres responde tanto a la estrategia de empatía de género de la candidata como al peso del voto femenino, que representa el 51 % del electorado (Vásconez, 2025). Sin embargo, su convergencia ideológica y religiosa ha generado críticas de colectivos feministas por su postura contraria a la despenalización del aborto, pese a presentarse como defensora de las mujeres frente a la violencia (Caro, 2025). Así, aunque se posiciona como defensora de los derechos de ese segmento, su narrativa no satisface las expectativas de ciertos sectores feministas.

Un elemento que confirma la relevancia del sujeto femenino en su discurso es la frecuencia con que aparecen los sustantivos "mujer/es", "madre/s", "padre/s" y "hombre/s" a lo largo de todo el corpus.

Tabla 2. Presencia de sustantivos que se refieren a las figuras femenina y masculina en el contexto discursivo

SUSTANTIVOS UTILIZADOS	REPETICIONES EN EL CORPUS
Mujer/es	133
Madre/s	54
Total (Mujer/Madre)	187
Hombre/s	37
Padre/s	35
Total (Padre/Hombre)	72

Fuente: Elaboración propia.

Es necesario considerar los efectos negativos que puede generar un discurso centrado en la mujer como votante. Aunque el empoderamiento femenino es un desafío en un país históricamente gobernado por hombres, resulta inquietante cómo los votantes masculinos perciben este mensaje: si como una vía de liberación femenina o como una amenaza a su posición de poder en una sociedad machista donde el hombre sigue siendo considerado cabeza del hogar. Además, focalizarse en este segmento puede limitar la discusión de otros temas y restringir la conexión con un tejido social más amplio (Vilas, 2020).

4.2. MANEJO DE EMOCIONES PARA PROMOVER EL CAMBIO Y LEGITIMAR SU PROPUESTA

Para persuadir al electorado y presentarse como opción de cambio, enfatiza una polarización emocional basada en valores morales, sociales e identitarios como mentira-verdad, continuidad-cambio, mujer-poder, violencia-paz, muerte-vida, pueblo-élite, entre otros. Estos contrastes, articulados mediante estrategias definidas, se sostienen principalmente en las emociones esperanza-miedo. Llama a la acción colectiva: "*vamos a cambiar la mentira por la verdad... la violencia por paz"*, con un tono enérgico que transmite autoridad y busca generar esperanza.

Un momento significativo de la segunda vuelta lo constituye el llamado a la unidad nacional en la comunidad indígena de Tixán, donde se convoca a todas las organizaciones a sumarse a un proyecto país: *"Esta unidad no es para ganar elecciones, es para reconstruir el Ecuador", "…es un acto de amor por 18 millones de ecuatorianos".* El objetivo es articular diversas fuerzas políticas y sociales, incluido el movimiento indígena; sin embargo, varios sectores y líderes de bases no respondieron al llamado y cuestionaron abiertamente el acercamiento.

En esta búsqueda de alianzas, la candidata invoca de manera recurrente a un sujeto colectivo en construcciones como: *"vamos a cambiar la violencia por paz", "tenemos la capacidad de salir adelante", "nunca nos daremos por vencidos"*. Sus eslóganes*: "Vamos juntos a revivir Ecuador" y "Cambiemos el miedo por la esperanza",* representan una alegoría a la revitalización social, pues "el ejercicio del poder siempre requiere de

prácticas simbólicas" (Vilas, 2020, p. 264). Esta estrategia se refuerza en el eslogan «Ellos representan el miedo y nosotros la esperanza», que contrapone la figura masculina del adversario, asociada al miedo, con la figura femenina de la candidata, vinculada a la esperanza.

No obstante, estas emociones orientadas al cambio no bastan para construir una identidad política ni para movilizar al electorado. Aunque durante la campaña se plantean soluciones a problemas reales, no siempre se profundiza en su viabilidad, prioridades, cronogramas, recursos ni mecanismos de implementación, lo que las mantiene en un plano conceptual y poco tangible para los votantes. Por tanto, una campaña que prioriza las emociones puede generar una desconexión entre las propuestas presentadas y las realidades que enfrenta el electorado.

4.3. LA ESTRATEGIA DEL MIEDO Y LA DESLEGITIMACIÓN DEL STATU QUO

En la narrativa del miedo, eje estratégico de su discurso, vincula al presidente-candidato con el caos, las mentiras, la violencia y la incapacidad de gobernar: *"El mentiroso de Carondelet [...] nos engañó con falsas promesas [...] ¿Ustedes le creen ahora?"* y *"Este enero es el más violento de la historia: más de 700 muertes violentas"*. Esta estrategia es comprensible, pues un partido que busca el poder necesita despertar emociones que fortalezcan su base y atraigan nuevos apoyos (Vilas, 2020). Sin embargo, el uso excesivo de contenidos negativos en las campañas políticas puede provocar cansancio y rechazo en el electorado, especialmente entre los jóvenes, por lo que resulta importante equilibrar la crítica con propuestas concretas y viables.

Así, el miedo, asociado al poder y control, puede provocar desconfianza y rechazo; mientras que la esperanza aparece como una propuesta inclusiva y transformadora destinada a estimular la adhesión emocional (Vilas, 2020). Este contraste miedo–esperanza atraviesa toda la narrativa discursiva.

Tabla 3. Ejemplos del manejo de la antítesis esperanza-miedo en las construcciones discursivas de la candidata.

CONSTRUCCIÓN DISCURSIVA	ESPERANZA QUE TRANSMITE	MIEDO ASOCIADO
"A mantener la fe, a mantener la esperanza… a mantener la mirada en alto". (Otavalo)	Fe y fuerza como motores de unidad y entusiasmo.	Lo contrario genera desesperanza y angustia.
"Vamos al cambio definitivo, porque vamos a revivir al Ecuador". (Quito)	El cambio como símbolo de vida y de renacimiento.	El estado actual está marcado por la muerte y la violencia.
"Así como resistimos a la lluvia, así vamos a resistir un poco más con esperanza". (Quito)	La resistencia alimenta la esperanza de cambio.	La falta de resistencia impide superar las adversidades e impulsar el cambio.
"Empezaremos a iluminar la patria". (Tixán)	La luz como símbolo de cambio.	La oscuridad representa estancamiento, miedo, falta de progreso.
"La violencia no nos permite trabajar y nos tiene presa del miedo". (Machala)	Urgencia de cambio y transformación social.	La violencia paraliza, genera miedo y afecta la vida diaria.
"No será el odio lo que gane, será el amor por la patria". (Cuenca)	El amor une e impulsa el cambio.	El odio amenaza el bienestar y la unidad.
"Aquí está el juego: continuar con el abandono, con la mentira, con la inseguridad o cambiar por la dignidad de un pueblo que lucha". (Guayaquil)	El cambio símbolo de dignidad y empoderamiento.	El abandono y la inseguridad persisten ante la falta de acción.

Fuente: Elaboración propia

La estrategia de polarizar entre esperanza y miedo genera conexión emocional con los simpatizantes, pero también implica riesgos. Aunque este enfoque puede reforzar creencias existentes y atraer a ciertos escépticos, no siempre resulta eficaz; de hecho, puede desactivar a votantes que, por temor, optan por no participar (Valdez, 2012).

4.4. LA DIFERENCIACIÓN ELLOS Y NOSOTROS, ENTRE EL MIEDO Y LA ESPERANZA

La estrategia discursiva de contraponer "ellos" y "nosotros" le permite marcar distancia con sus opositores y fortalecer una identidad colectiva entre sus partidarios, reforzada por la imagen de una mujer fuerte y empoderada que se consolida en la segunda vuelta. En Quito afirma: *"Somos gente de lucha, que no se rinde"*, y en Guayaquil: *"Exigimos respeto de pie, no de rodillas"*, dicha postura la posiciona como antítesis del *"gobierno mentiroso"* que denuncia de manera recurrente.

Para movilizar mediante la identificación, recurre de forma reiterada a pronombres como *"nos"* y *"nosotros"* y a términos como *"pueblo", "hermanos"* y *"Ecuador"*, junto

con verbos en primera persona del plural *("somos", "vamos", "exigimos"*). Con ello se integra al colectivo y presenta su candidatura como la voz del cambio: *"Nosotros somos el pueblo que ha sido silenciado por años; es hora de que nuestras voces sean escuchadas"*.

Por otra parte, estigmatiza al *"otro"* para referirse a los adversarios: *"Ellos son quienes han mantenido el poder en sus manos, ignorando las necesidades de la gente"*. Esta diferenciación puede movilizar a los votantes al presentar a sus oponentes como un grupo homogéneo que actúa en contra de los intereses de las mayorías, y reforzar la percepción de amenaza, pero también puede agudizar la confrontación.

En un contexto de alta polarización, la campaña se presenta como una lucha: *"Estamos en una batalla por nuestro futuro; no podemos permitir que ellos nos roben nuestras esperanzas"*. Esta narrativa épica, que opone *"nosotros"* a *"ellos"*, convierte la participación electoral en un acto de resistencia y refuerza la unidad entre sus simpatizantes, mientras responsabiliza al *"otro"* de los problemas del país. En ese sentido, al analizar la polarización en la sociedad ecuatoriana, Moncagatta y Poveda (2021) advierten que el aumento de la polarización ideológica puede influir en el comportamiento electoral y favorecer la aparición y apoyo a candidatos extremistas.

Un discurso emocional, pero poco renovado en su tono, puede reafirmar la intención de voto de los simpatizantes y del llamado voto duro. Sin embargo, también puede alejar a ciertos sectores de la población que no se sientan identificados con el mensaje y generar dudas sobre la credibilidad de las propuestas en una sociedad fatigada por la confrontación política.

4.5. PERCEPCIONES EMOTIVAS DEL ELECTORADO SOBRE EL DISCURSO DE LA CANDIDATA A TRAVÉS DE COMENTARIOS EN YOUTUBE

El análisis de 1.565 comentarios de los discursos de cierre de campaña en Quito (1.012, primera vuelta) y Guayaquil (553, segunda vuelta) revela un predominio de valoraciones positivas (74 %), asociadas con la esperanza, el entusiasmo, la credibilidad, la empatía y la identificación política y de género con la candidata. En contraste, el 24 % de los

comentarios expresa emociones negativas vinculadas al miedo, la polarización, la desconfianza y el anticorreísmo, mientras que el 2 % presenta valoraciones neutras.

La necesidad de cambio se manifiesta mediante expresiones de esperanza que contrastan con el statu quo y los gobiernos tradicionales, por lo que varios comentarios generan una identificación emocional con la candidata. También se observa resonancia con la estrategia de deslegitimación: "*tu liderazgo se siente… el mentiroso de Carondelet tiene un discurso frío"; "Ojalá la gente tome conciencia… jamás un banquero trabajará para el pueblo"*. Los internautas aluden a la polarización del país y refuerzan la dicotomía entre partidos: *"Ya basta de odio… los que nos enfrentaron solo velan por sus intereses"*. Así se consolida un "nosotros contra ellos", donde la oposición aparece como amenaza a la unidad nacional.

Varios comentarios reflejan un profundo sentimiento de miedo y desesperación en la población ecuatoriana ante la creciente violencia y la impunidad que se vive. Frases como "¡Basta al derramamiento de sangre!" y "Ya no se soporta seguir viendo cómo se derrama tanta sangre en el país" evidencian el desamparo ante la inseguridad.

Las percepciones de miedo también están relacionadas con la posibilidad de fraude electoral. La reiteración de expresiones como: *"No debemos permitir fraude, todos tenemos que defender la verdad. ¡No más fraude!"* y "*Ningún fraude hará retroceder en el propósito de revivir al país"* evidencia la falta de credibilidad hacia las instituciones. Por otra parte, el uso de un lenguaje confrontativo, como "Cartón, trágate tu fraude", acentúa la disputa y desconfianza en la que se encuentran los electores.

Los comentarios expresan, además, una deslegitimación del accionar del Gobierno, al que consideran responsable directo de la crisis que atraviesa el país. La figura del cartón, en alusión a la campaña electoral realizada por el presidente-candidato, es un elemento recurrente: *"...fuera los cartones cerebros de aserrín…"; "La patria ya no puede más con cartones, papeles falsos".*

Los internautas expresan una fuerte crítica al gobierno actual: "el país se desangra por culpa de este gobierno nefasto"; "Nunca más niños torturados ni personas indolentes". El rechazo al statu quo se refuerza con mensajes como "fuera dictador mentiroso" y

"despierta Ecuador, basta de mentirosos". Paralelamente, surge una identificación con la candidata como mujer y figura política: "Luisa González… la mejor opción". Se destacan elogios a su liderazgo y valentía: "Vamos mi guerrera"; "representación femenina tan valiente"; "una mujer con los ovarios bien puestos".

Por otra parte, se identifican percepciones negativas en los comentarios, a través de expresiones de polarización, resistencia al cambio, mentiras, frustración, críticas hacia la candidata y un fuerte anticorreísmo. Estas opiniones reflejan desconfianza y la vinculan a un modelo político asociado al comunismo y la narcopolítica: *"Que miedo con los seguidores de esta señora … como pueden apoyar a la narcopolítica que dirige el jefe de esta señora"*; *"Noboa presidente, adiós el narco correísmo"*.

Las percepciones neutras fueron escasas y se limitaron a comentarios que no expresaban una valoración emocional definida, como: "Algunos estarán de acuerdo con sus palabras y otros no" y "Cada cual que valore".

La reiterada mención al correísmo sugiere que muchos votantes temen la repetición de errores del pasado y expresan desconfianza hacia modelos de gobierno como los de Venezuela y Cuba: *"No queremos comunismo en Ecuador, Galápagos con Noboa, una sola vuelta"; "El mismo modelo venezolano y cubano no podemos seguir entiendan"*. A continuación, se presentan ejemplos que ilustran el análisis realizado.

Tabla 4. Percepciones de los votantes expresadas en los comentarios de YouTube y su relación con las estrategias discursivas de la candidata.

PERCEPCIONES	COMENTARIO EN YOUTUBE	RESONANCIA CON LAS ESTRATEGIAS DISCURSIVAS
Esperanza	"Querida Luisa, tus palabras me llegan al corazón. Yo te creo porque tu liderazgo se siente."	Identidad política femenina. Conexión emocional
Entusiasmo	"Que extraordinario, cierre de campaña de nuestra presidenta Luisa González en nuestra capital Quito."	Legitimación. Identidad política femenina
Crítica al gobierno	"A este gobierno hay que fiscalizarle de las barcazas que nunca funcionaron, puro negociado."	Deslegitimación, falta de credibilidad
Rechazo al estado actual	"14 horas sin luz, te subió el IVA, inseguridad c/día más, no hay medicinas."	Frustración, necesidad de cambio

PERCEPCIONES NEGATIVAS	COMENTARIO EN YOU TUBE	DISONANCIA CON LAS ESTRATEGIAS DISCURSIVAS
Anticorreísmo	"No podemos caer en el correísmo sabiendo cuáles serán las consecuencias."	Rechazo hacia el pasado y el partido que representa.
Desconfianza	"Ella solo vale para criticar. Nunca dice algo coherente."	Deslegitima el discurso de la candidata
Miedo al cambio	"La comunista vaya para Venezuela a gobernar o Cuba."	Deslegitimación a la propuesta que representa

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el análisis, se observa una presencia importante de percepciones asociadas con la esperanza, expresadas en la identificación de los votantes con el discurso de la candidata, la confianza en su capacidad para gobernar y la empatía hacia sus luchas. Estas percepciones se manifiestan mediante emoticonos de corazones rojos y azules, aplausos, caras felices, brazos fuertes y manos levantadas que representan el número 5, identificativo de la lista del partido, así como expresiones de súplicas por la victoria. En contraste, los comentarios negativos expresan principalmente miedo, polarización, desconfianza y anticorreísmo.

La polarización política que caracteriza al contexto ecuatoriano también se manifiesta en los comentarios publicados en YouTube. Estos expresan, por una parte, apoyo emocional e identificación política con la candidata y, por otra, rechazo vinculado al pasado del partido que representa y desconfianza hacia su candidatura. Aunque se observan ambas posiciones, en el corpus analizado predominan las expresiones favorables a la candidata.

5. CONCLUSIONES

El análisis demuestra que la campaña electoral de la candidata Luisa González se caracteriza por una evolución en el manejo estratégico de las emociones en función de fortalecer su identidad política como mujer, legitimar la nueva propuesta de país, deslegitimar el statu quo imperante y marcar la diferenciación. En la segunda vuelta de la campaña, la candidata adopta un tono más confrontativo, incorpora propuestas

sociales más definidas y enfatiza un llamado a la unidad tras firmar un pacto con distintas organizaciones sociales.

Durante la campaña, el discurso enfatiza los temas relacionados con las mujeres para construir una identidad femenina más sólida y empoderada. Sin embargo, este énfasis puede restringir la conexión con un electorado más amplio, lo que representa un riesgo en una sociedad patriarcal como la ecuatoriana. La ampliación de esa conexión es fundamental para construir poder político basado en alianzas entre clases y fracciones, así como en un liderazgo cultural (Gramsci, 1984) que incluya las aspiraciones y los valores de diversos grupos sociales.

La candidata utiliza estratégicamente las emociones para activar la esperanza mediante consignas como «Vamos juntos a revivir Ecuador» y el eslogan «Luisa por la vida». Con estas construcciones renueva su narrativa política y refuerza los recursos visuales y simbólicos para proyectar capacidad y liderazgo. De este modo, busca construir un sentido de pertenencia colectiva que legitime una nueva propuesta de país. Para conectar con el electorado, recurre a elementos de identificación, así como al miedo y la polarización, que, más allá de sus posibles efectos negativos, también pueden reforzar la identidad política y redefinir sus límites en contextos de incertidumbre e inestabilidad (Castromil & Vega, 2025).

Los resultados ponen de relieve que la apelación a las emociones en el discurso político debe acompañarse de propuestas racionales y bien fundamentadas para lograr una mayor efectividad. La limitada presencia de planteamientos estructurales puede dificultar la conexión con determinados segmentos de votantes como los jóvenes e indecisos, quienes buscan una narrativa que represente sus necesidades y expectativas. Asimismo, la falta de propuestas programáticas sólidas y la circulación de información engañosa contribuyen a debilitar el debate público.

El análisis de los comentarios en YouTube evidencia la relación entre las emociones presentes en el discurso electoral y las percepciones expresadas por los usuarios, especialmente en torno a la esperanza, la necesidad de cambio y la identificación política y de género con la candidata. Las expresiones de rechazo, por su parte, articulan

temores sobre el retorno al pasado, desconfianza y anticorreísmo, incluida la asociación de la candidata con modelos políticos de otros países. Estas posiciones se inscriben en una dinámica de polarización entre correísmo y anticorreísmo que, en el contexto ecuatoriano, constituye un eje de las disputas electorales e incide en las formas de participación ciudadana y en las percepciones sobre la democracia (Bravo, 2025).

Los resultados coinciden con Dagatti (2017) en que el estudio de las emociones políticas continúa siendo un desafío para el análisis del discurso en América Latina. De ahí que el presente estudio destaque la necesidad de profundizar en la "emocionalización" del discurso desde la perspectiva del sujeto enunciativo femenino y su posible relación con la movilización y participación del electorado durante las campañas electorales.

La presente investigación aporta una perspectiva integrada sobre el uso estratégico de las emociones, la construcción de la identidad política femenina y la recepción ciudadana. Para ello, analiza cómo la narrativa electoral de la candidata articula apelaciones emocionales y elementos de identificación política, y cómo estos se manifiestan en las reacciones de los usuarios en YouTube, en un contexto de polarización. No obstante, los resultados deben interpretarse considerando que el estudio se limita a seis discursos y a una sola plataforma digital. Futuras investigaciones podrían comparar las estrategias emocionales de distintas candidaturas y las dinámicas de interacción en diversas plataformas digitales.

6. CONFLICTO DE INTERESES

La persona firmante declara que no existe ningún conflicto de interés

7. DECLARACIÓN DE USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

La autora declara no haber hecho uso de inteligencia artificial para la elaboración del artículo.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ahmed, S. (2015). *La política cultural de las emociones*. Universidad Nacional Autónoma de México.

ALDEA (Asociación Latinoamericana para el Desarrollo Alternativo). (2025, 28 de enero). *2024, año mortal para mujeres y niñas en Ecuador: Al menos 274 feminicidios*. https://www.fundacionaldea.org/noticias-aldea/consolidadofemicidios2024

Arfuch, L. (2016). El «giro afectivo»: Emociones, subjetividad y política. *DeSignis,* 24, 245–254. https://www.redalyc.org/pdf/6060/606066848013.pdf

Blanco-Alfonso, I., Rodríguez-Fernández, L., & Arce-García, S. (2022). Polarización y discurso de odio con sesgo de género asociado a la política: análisis de las interacciones en Twitter. *Revista de Comunicación*, *21*(2), 33–50. https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A2

Bravo, C. (2025). Elecciones presidenciales en Ecuador: un proceso huérfano de propuestas, dominado por la polarización y la desinformación. *Más poder local* (60), 113–126. https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.294

Breeze, R. (2019). Emotion in politics: Affective-discursive practices in UKIP and Labour. *Discourse & Society, 30*(1), 24–43. https://www.jstor.org/stable/26984354

Chang, B., & Chang, N. (2025). Análisis del discurso emocional en campañas políticas en redes sociales. *Revista Social Fronteriza, 5*(4), 811. https://doi.org/10.59814/resofro.2025.5(4)811

Chavero, P. (2025). Dimensión afectiva en el discurso político en X: la campaña electoral de Ecuador 2023. *Comunicación y Sociedad*, 1–30. https://doi.org/10.32870/cys.v2025.900

Corduneanu, V. I. (2019). El papel de las emociones sociales y personales en la participación política. *Revista mexicana de opinión pública*, (26), 71–96. https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2019.26.66903

Caro, H. (2025, 12 de abril). Luisa González: la ficha fuerte del correísmo para devolver el poder a la izquierda en Ecuador. *France 24*. https://cutt.ly/jyYhRz0z

Castromil, A. R., & Vega, M. (2025). No toda la polarización es igual: participación, pluralismo y enfrentamiento político. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, *12*(23). https://doi.org/10.24137/raeic.12.23.1

Crespo-Martínez, I., Garrido-Rubia, A., & Rojo-Martínez, J. M. (2022). El uso de las emociones en la comunicación político-electoral. *Revista Española de Ciencia Política*, *58,* 175–201. https://doi.org/10.21308/recp.58.06

Dagatti, M. (2017). Las emociones políticas: Un modelo discursivo de estudio. *Rétor*, *7*(1), 40-72. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7008406

Diario Opinión. (2025, 7 de abril). *Erik Prince afirma que Luisa González sí tiene un hijo con Rafael Correa.* https://diariopinion.com/erik-prince-afirma-que-luisa-gonzalez-si-tiene-un-hijo-con-rafael-correa/

Ekman, P. (2004). *¿Qué dice ese gesto?* RBA.

Elizundia, A., & Álvarez, M. (2021). Construcción discursiva sobre el femicidio en la prensa ecuatoriana. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *27*(4), 1077–1087. https://doi.org/10.5209/esmp.71928

Fairclough, N. (2015). *Language and Power (3rd ed.).* Routledge.

Fairclough, N., & Wodak, R. (2000). Análisis crítico del discurso. En T. A. van Dijk (Comp.), *El discurso como interacción social: Estudios sobre el discurso* (Vol. 2, pp. 367–404). Editorial Gedisa.

García Beaudoux, V., D'Adamo, O., & Slavinsky, G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales: Estrategias en elecciones presidenciales*. Gedisa.

Gramsci, A. (1984). *Los cuadernos de la cárcel (Vol. 1).* Ediciones Siglo XXI.

Guerrero, A. (2025, 10 de abril). *Violencia política contra candidatas estuvo presente en la campaña de la segunda vuelta*. El Comercio. https://cutt.ly/HyYhR7rz

Marcus, G. E. (2002). *The sentimental citizen: Emotion in democratic politics*. Pennsylvania State University Press.

Moncagatta, P., & Poveda, A. E. (2021). La creciente polarización ideológica en Ecuador bajo el Gobierno de Rafael Correa. *Estado & comunes, revista de políticas y problemas públicos*, *1*(12), 55–71. https://doi.org/10.37228/estado_comunes.v1.n12.2021.210

Mouffe, C. (2018). *Por un populismo de izquierda*. Siglo XXI Editores.

Restrepo, E. (2007). Identidades: planteamientos teóricos y sugerencias metodológicas para su estudio. *Revista Jangwa Pana*, *5*, 24–35 https://www.redalyc.org/pdf/5880/588069656002.pdf

Romero, A. E. M., Cedeño, M. J. M., Guzñay, J. I., & Ramos, R. A. (2025). Deepfake como estrategia para desinformar en las redes sociales durante las campañas electorales en Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales, 31*(4), 223–38. https://doi.org/10.31876/rcs.v31i4.44850

Valdez, A. (2012). El miedo y la ira como estrategia en las campañas electorales. *Reflexión Política, 14*(27), 134–140. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11023066010

Van Dijk, T. A. (2002). El análisis crítico del discurso y el pensamiento social. *Athenea Digital*, *1*, 18–24. https://www.redalyc.org/pdf/537/53700102.pdf

Van Dijk, T. A. (2005). Ideología y análisis del discurso. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, *10*(29), 9–36. https://www.redalyc.org/pdf/279/27910292.pdf

Vásconez, L. (2025, 8 de febrero). *Elecciones Ecuador 2025: ¿Cómo está compuesto el electorado ecuatoriano?* El Comercio. https://cutt.ly/cyYhTAlj

Vilas, C. M. (2020). *El poder y la política. El contrapunto entre razón y pasiones*. Biblos. https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/147380