# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

## CARRERA DE COMUNICACIÓN

### TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

**TEMA:**

"EL ROL DE LOS MEMES POLÍTICOS EN LA DIFUSIÓN DE DESINFORMACIÓN EN REDES SOCIALES ECUATORIANAS DURANTE EL PROCESO ELECTORAL DE 2025"

Trabajo de titulación previo a la obtención del título en Licenciado/a en Comunicación

**Línea de investigación:** Desarrollo social y comportamiento del humano


**AUTOR:**

Zúñiga Haro Yajaira Melissa

**DIRECTOR:**

MSc. Fabricio Armando Rosero Vaca


**Ibarra – Ecuador 2026**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**
**DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA**

# AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

| DATOS DE CONTACTO | |
|---|---|
| **APELLIDOS Y NOMBRES:** | Zúñiga Haro Yajaira Melissa |

| DATOS DE LA OBRA | |
|---|---|
| **TÍTULO:** | "El rol de los memes políticos en la difusión de desinformación en redes sociales ecuatorianas durante el proceso electoral de 2025" |
| **AUTOR (ES):** | Zúñiga Haro Yajaira Melissa |
| **FECHA: DD/MM/AAAA** | 01/09/2026 |
| SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO | |
| **PROGRAMA:** | ■ **PREGRADO** □ **POSGRADO** |
| **TITULO POR EL QUE OPTA:** | Licenciado/a en Comunicación |
| **DIRECTOR /ASESOR:** | MSc. Fabricio Armando Rosero Vaca / PhD. Ana María Larrea Ayala |

## 2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 01 días del mes de septiembre de 2026

**EL AUTOR:**




Firma
Nombre: Yajaira Melissa Zúñiga Haro

**CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Ibarra, 01 de septiembre de 2026

MSc. Armando Fabricio Rosero Vaca
**DIRECTOR/A DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

**CERTIFICA:**

Haber revisado el presente informe final del trabajo de integración curricular **"El rol de los memes políticos en la difusión de desinformación en redes sociales ecuatorianas durante el proceso electoral de 2025"**de la Srta. Yajaira Melissa Zúñiga Haro el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
ARMANDO FABRICIO
ROSERO VACA

Msc. Fabricio Armando Rosero Vaca
**NOMBRE DEL DIRECTOR**
C.C.: 1712539129

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios y a la Virgen de las Lajas, por darme la sabiduría y la fortaleza para poder concluirlo. Sin la fe y la devoción, no sería posible estar hoy en esta maravillosa meta.

Quiero dedicar este logro a mi madre, Paola Haro, quien fue el pilar esencial en cada uno de mis pasos. Con sus consejos supo guiarme y apoyarme de manera incondicional. Estuvo presente en los buenos y malos momentos de todo este proceso. Gracias a ella encontré las fuerzas y el valor necesario para hoy estar aquí alcanzando una meta. Muchas gracias por ser esa luz en mi vida y una fuente de inspiración continua.

A mis abuelitos, mis segundos padres, Mariana Sánchez y Norberto Haro, quienes estuvieron pendientes del desarrollo de mi etapa académica. Gracias por preocuparse y por sacarme una sonrisa día a día. Fueron esa fuerza que me impulsaba a continuar cuando me sentía un poco desorientada. Ellos me mostraron que la fe mueve montañas y que basta con creer y creer en uno mismo.

A todas mis mascotas: Lulú, Meribast, Pepillo, Natsu, Levi y Thanitos. Con su cariño estuvieron para calmarme en medio de mi angustia; fueron ese pequeño fragmento de vida en donde podía encontrar paz. Aunque algunos ya no estén presentes, los llevo eternamente en mi corazón. Son ese pedacito de alegría que me impulsaba a continuar. Por ustedes, por la inocencia que emanan, está dedicado este trabajo, pequeñas luces de vida.

A mi novio, Adrián, con quien recorrí una gran parte de este camino, de este tren que sube y baja día con día. Fue aquel peldaño en quien podía confiar, tanto en mis momentos buenos como en los más amargos. Gracias por escucharme y por estar apoyándome cuando me creía rendida. Su presencia fue una calma ante mis preocupaciones; fue la persona que me brindó apoyo en las circunstancias más complicadas. Una parte de este trabajo es para él. Muchas gracias.

A mis amigas, Antonela, Brisa y Jessica. Nuestra amistad pudo romper muchas adversidades y, en esta etapa, a pesar de la distancia, existió aquel apoyo innegable. Amigas que tendré presentes y llevaré como aquel recuerdo bonito de esta maravillosa etapa.

A todas las personas que estuvieron, de una u otra manera, en este proceso. Esto es para ustedes, que con un consejo, una pregunta o un comentario ayudaron a motivarme para seguir adelante.

A mí misma: "A ti, que sonríes incluso cuando estás triste". Este trabajo es para ti, para esa niña llena de ilusiones y metas, aquella alma noble que soñaba con este momento.

## AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Dios y a la Virgen de las Lajas, por derramar su bendición sobre mí a lo largo de este camino. Su luz y su guía fueron el sostén de mi espíritu, y sin su infinita misericordia no habría logrado culminar esta meta que hoy veo hecha realidad.

A mi director de tesis, MSc. Fabricio Rosero, le agradezco sinceramente por su paciencia, su conocimiento y su valiosa orientación. Sus acertados consejos y su exigencia académica fueron fundamentales para dar forma a este trabajo, y su disposición constante para resolver mis dudas hicieron que este proceso fuera mucho más llevadero. De igual manera, mi más sincero reconocimiento a mi asesora, Phd. Ana María Larrea, por compartir generosamente su experiencia y sabiduría.

A la Universidad Técnica del Norte, mi segundo hogar, le dedico un agradecimiento especial. Gracias por abrirme sus puertas y brindarme no solo una formación académica de excelencia, sino también los valores y principios que llevaré siempre conmigo. Cada aula, cada biblioteca y cada rincón de esta casa de estudios guardan un pedazo de mi historia.

A mis padres, y a mis abuelitos, quienes han sido el pilar inamovible de mi vida. Gracias por su amor incondicional, por sus sacrificios silenciosos y por creer en mí incluso cuando yo dudaba. A toda mi familia, en especial a quienes estuvieron al pendiente de cada paso, les agradezco por ser mi red de apoyo y mi mayor fuente de fortaleza.

Finalmente, quiero extender mi gratitud a todas las personas que formaron parte de mi etapa universitaria: profesores, amigos y compañeros. Cada clase, cada conversación y cada vivencia compartida dejaron una huella imborrable en mi formación personal y profesional. Gracias por los consejos, las risas, los desvelos y el aliento mutuo; sin ustedes, este recorrido no habría sido el mismo.

A todos, infinitas gracias.

## RESUMEN

La presente investigación se fundamenta en la necesidad de explorar la circulación, las características y las consecuencias de los memes políticos a través de la red social X/Twitter durante el proceso electoral ecuatoriano de 2025. Se realizó una estrategia mixta a partir del seguimiento y análisis de contenido de 30 memes a través de diferentes hitos electorales, siendo completada con tres entrevistas semiestructuradas a los especialistas en comunicación política comunicación digital y ciberperiodismo. Las publicaciones analizadas contemplaron el origen del meme, la forma o el formato elegido, el tono, las figuras políticas representadas e indicadores de interacción: reacciones, compartidos, comentarios y visualizaciones. Los resultados indican que un 93,33% de los memes de tipo científico tienen un tono humorístico y que el formato de imagen estática fue el que más se repitió. El segundo debate presidencial acumuló el mayor número de publicaciones, visualizaciones e interacciones. Luisa González mostró ser la figura política que mayor presencia tuvo en aquella exhibición. Se observa que el humor, la sátira, la simplificación propiciaron la circulación de los contenidos para reforzar percepciones, estereotipos y valoraciones sobre los candidatos; aunque no se evidenció un gran nivel de desinformación o recurrencia de imágenes manipuladas; dado que el 66.67% de las publicaciones demostraron un bajo nivel de desinformación. Se toma en cuenta la responsabilidad que debe considerarse por parte del usuario, las plataformas, los medios y las instituciones en la comunicación electoral. Igualmente se recomendó fortalecer la alfabetización mediática, la verificación digital y el seguimiento institucional de los contenidos políticos virales.



**Palabras clave**: Memes políticos, comunicación electoral, X/Twitter, desinformación digital, alfabetización mediática

## ABSTRACT

This research is grounded in the need to explore the circulation, characteristics, and consequences of political memes on the social network X/Twitter during the 2025 Ecuadorian electoral process. A mixed-methods strategy was employed, involving the monitoring and content analysis of 30 memes across various electoral milestones, complemented by three semi structured interviews with specialists in political communication, digital communication, and cyber-journalism. The posts analyzed covered the meme's origin, the chosen format, the tone, the political figures depicted, and interaction indicators: reactions, reposts, comments, and views. The results indicate that 93.33% of the memes featured a humorous tone, with the static image format being the most common. The second presidential debate generated the highest volume of posts, views, and interactions. Luisa González emerged as the political figure with the most significant presence in this context. It was observed that humor, satire, and simplification facilitated the circulation of content, reinforcing perceptions, stereotypes, and assessments regarding the candidates; however, no significant levels of disinformation or recurring use of manipulated images were found, as 66.67% of the posts showed a low level of disinformation. The study highlights the responsibility shared by users, platforms, media outlets, and institutions regarding electoral communication. Recommendations were also made to strengthen media literacy, digital verification, and institutional monitoring of viral political content. Keywords: Political memes, electoral communication, X/Twitter, digital disinformation, media literacy



**Keywords:** Political memes, electoral communication, X/Twitter, digital disinformation, media literacy

**ÍNDICE DE CONTENIDO**

INTRODUCCIÓN ..... 1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO ..... 5
1.1 Comunicación ..... 5
1.1. Definición de comunicación ..... 5
1.1.2 Modelos de comunicación ..... 9
1.1.3 Teorías de la comunicación ..... 10
1.2 Comunicación Digital ..... 11
1.2.1 Definición de Comunicación Digital ..... 11
1.2.2 Convergencia Digital ..... 11
1.2.3 Plataformas Digitales ..... 13
1.2.4 X/Twitter: como espacios políticos ..... 13
1.2.5 Ventajas y Desventajas de las Redes Sociales ..... 14
1.2.6 Viralidad y métricas de interacción en redes sociales ..... 15
1.3 Memes ..... 16
1.3.1 Definición y evolución del meme ..... 16
1.3.2 Características y tipologías de los memes digitales ..... 16
1.3.3 Los memes políticos en contextos electorales ..... 17
1.3.4 El humor como estrategia comunicativa en los memes políticos ..... 17
1.3.5 Estudios previos sobre los memes políticos ..... 18
1.4 Desinformación ..... 19
1.4.1 Definición de la desinformación ..... 19
1.4.2 Estrategias y Tipos de desinformación ..... 19
1.4.3 Impacto en la esfera pública ..... 20
2 CAPÍTULO II: METODOLOGÍA ..... 20
2.1 Tipo de Investigación ..... 21
2.1.1 Técnicas o instrumentos de investigación ..... 21
2.1.2 Preguntas de investigación y/o hipótesis ..... 22
2.1.3 Matriz de operacionalización de variables o matriz diagnóstica ..... 22
2.1.4 Participantes ..... 24
2.1.5 Procedimiento de análisis de datos ..... 25
3 CAPÍTULO III: RESULTADOS ..... 27
3.1 Resultados monitoreo de los memes políticos publicados en X/Twitter ..... 27
3.2 Análisis cualitativo de los tres memes más virales ..... 40

3.2.1 Meme 1 ..... 40
3.2.2 Meme 2 ..... 41
3.2.3 Meme 3 ..... 42
3.3 Análisis de entrevistas ..... 43
3.3.2 Entrevista a Manuel Montúfar, docente de la Carrera de Comunicación. 43
3.3.3 Entrevista a Álvaro Gordillo experto en comunicación digital ..... 44
3.3.4 Entrevista al especialista Sebastián Brusil en Comunicación Política ..... 45
3.3.5 Matriz de análisis de entrevistas ..... 46
4 CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN ..... 48
4.1 Preguntas de Investigación ..... 48
5 CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ..... 52
5.1 Conclusiones ..... 52
5.2 Recomendaciones ..... 53
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ..... 54
ANEXOS ..... 60

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Elementos de la comunicación lineal*....9
Tabla 2 *Acto comunicativo*....10
Tabla 3 *Áreas de convergencia en los medios*....12
Tabla 4 *Principales desventajas de las Redes Sociales*....15
Tabla 5 *Tipos de desinformación*....19
Tabla 6 *Matriz de operacionalización de variables*....23
Tabla 7 *Matriz de análisis cualitativo*....23
Tabla 8 *Perfil de los entrevistados*....25
Tabla 9 *Variables de la Matriz de análisis de entrevistas*....26
Tabla 10 *Tipo de cuenta que difundió los memes políticos según el hito electoral*....28
Tabla 11 *Formato de los memes políticos según el hito electoral*....31
Tabla 12 *Número de visualizaciones según el hito electoral*....36
Tabla 13 *Matriz de análisis de entrevistas*....46

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 *Modelo de comunicación*....5
Figura 2 *Ejemplos de Jeroglíficos*....6
Figura 3 *Evolución de los medios*....8
Figura 4 *Memes analizados según el hito electoral*....27
Figura 5 *Tipos de memes políticos analizados*....29
Figura 6 *Tono predominante de los memes políticos según el hito electoral*....30
Figura 7 *Actor político representado o atacado en los memes*....31
Figura 8 *Número total de reacciones según el hito electoral*....32
Figura 9 *Número de compartidos según el hito electoral*....33
Figura 10 *Cantidad de comentarios según el hito electoral*....34
Figura 11 *Tendencia predominante de los comentarios*....35
Figura 12 *Nivel de desinformación del proceso electoral*....36
Figura 13 *Tipo de desinformación presente en el proceso electoral*....37
Figura 14 *Manipulación visual de acuerdo a cada hito electoral*....38
Figura 15 *Memes con mayor alcance*....39

# INTRODUCCIÓN

En los últimos años, los memes políticos se convirtieron en un tema de gran relevancia social para la investigación académica; especialmente durante las elecciones del 2025 en Ecuador, donde jugaron un papel crucial dentro del proceso democrático. El concepto tiene su origen en la perspectiva de evolución de Richard Dawkins, quien en su publicación el Gen Egoísta (1989), determinó a los memes como componentes culturales con la capacidad de replicar, mutar y extinguirse de un sistema similar a los genes (Dawkins, 1989 citado en Pinkus et al., 2022).

En el momento en el que los memes entran en el campo electoral, tales objetos se convierten en un canal de la sátira. Tienen el objetivo de caricaturizar a los actores políticos mediante el humor que cede el lugar del impacto de la burla frente al rigor informativo. Este proceso fue estudiado por Valverde e Hinostroza (2024) con el caso de colectividad digital peruana *Imperium,* uno de los grupos de ultraderecha más activos del Perú. En esta investigación, los autores encontraron que los memes también pueden ofrecerse como un mecanismo para difundir discursos. Refuerzan la escisión y el riesgo dentro de los espacios digitales mediante dinámicas sociales; incluso algunas de sus acciones se pueden llegar a ser entendidas como un rito cultural genuino.

El plano se vuelve más complejo si se valora el panorama del consumo intelectual a nivel nacional. Datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2012) revelan que tres de cada diez ecuatorianos no dedican tiempo a la lectura, un indicador que arrastra consigo una baja cultura crítica y, por ende, una escasa verificación de la información que reciben. Por sorpresa, este desinterés por las letras no detiene la hiperconectividad: el informe Digital 2025 de DataReportal expone que, para enero del 2025, Ecuador ya superaba los 13.5 millones de usuarios en redes sociales; cifra que representa el 70% de la población ecuatoriana.

Dicha condición unida al elevado grado de conectividad, conlleva un clima propicio para que los memes políticos son capaces de actuar como vehículos para la difusión de la desinformación, principalmente en el contexto de las elecciones. En este sentido, el autor Burbano (2021), señala que durante el gobierno de Lenín Moreno, buena parte del contenido viral adopta la forma de memes, caracterizándose por lo breves, el humor, lenguaje llano y el uso de elementos audiovisuales; lo que favorece su rápido y extendido procesamiento, así como también su capacidad de incidir en la opinión pública.

Como formatos de consumo cultural, los memes de índole político poseen una capacidad de propagación sumamente acelerada dentro de los entornos virtuales. Su diseño se basa en la combinación de imágenes con textos breves de carácter humorístico o satírico, aluden directamente a personajes y hechos de la vida cotidiana (Aranda, 2024). El éxito comunicativo de estos formatos radica en su habilidad para conectar con las emociones de la audiencia, sintetizar datos complejos y traducir mensajes densos a un lenguaje sumamente accesible.

Espacios virtuales como X (antes Twitter) tomaron un protagonismo indiscutible en la esfera política del Ecuador. Más allá de ser ecosistemas para el entretenimiento o la interacción social básica, estas plataformas activan el debate público al convertirse en canales informativos de primera mano sobre los procesos electorales, las propuestas de los candidatos y la coyuntura del país (Martín y Medina, 2021).

El sustento teórico de esta investigación se articula a partir de una interrelación conceptual: la memética digital y la teoría del framing. Partiendo de la analogía de Dawkins, la memética permite descifrar a los memes como estructuras culturales replicables que mutan y sobreviven en el ecosistema virtual (Shifman, 2013). En cambio, Pelayo y Ratia (2023) indican que estas estancias no son simples reflejos de la cultura, sino dispositivos ideológicos activos que acuñan el juicio político. Se suplementa con la teoría del framing, la cual postula que los formatos meméticos configuran la interpretación del público no mediante una manipulación directa, sino seleccionando estratégicamente qué elementos de la realidad visibilizar y cuáles omitir (Amadeo, 2022).

Alineado con estos conceptos, el objetivo de este trabajo es analizar los memes más virales del periodo electoral de 2025 en Ecuador, evaluando la carga desinformativa que contienen y su eco en la percepción pública. Más que un documento teórico, este estudio ofrece un diagnóstico útil para las instituciones electorales, medios de comunicación y la ciudadanía en general, aportando herramientas para fomentar la responsabilidad digital en futuros contextos políticos.

Los memes de naturaleza política, en cuanto que formatos de consumo cultural, entran en un juego de variables de difusión extremadamente rápido en los entornos virtuales. El tipo de soporte de estos memes es una composición de imágenes y textos breves de tono humorístico o satírico que remiten a determinados personajes y situaciones de la vida cotidiana (Aranda, 2024). La comunicación de estos formatos no se distingue por su fuerte capacidad de síntesis de información compleja ni por su capacidad de traducir situaciones muy densas a un lenguaje muy cercano a la cultura del meme: el sentido de la comunicación de estos formatos reside en su capacidad para conectar con las emociones de la audiencia.

Los espacios virtuales como X (anteriormente Twitter) cobran visibilidad en la esfera política ecuatoriana. No sólo son entornos para el entretenimiento, la interacción social elemental y básica, sino también espacios que 'desencadenan' la participación de discursos, que se convierten en espacios de información de primera mano y directa sobre los acontecimientos de los procesos electorales, las propuestas de los candidatos/as, o sobre los acontecimientos del país en periodos a veces muy específicos (Martín y Medina, 2021).

El marco teórico de esta investigación se articula en base a una interrelación conceptual: el memetismo digital y la teoría del framing. Siguiendo la metáfora de Dawkins, el memetismo permite entender a los memes como estructuras culturales replicables que mutan y obtienen sus recursos en un ecosistema virtual (Shifman, 2013). Por su parte, Pelayo y Ratia (2023) apuntan que estas instancias no sólo constituyen meras réplicas de la cultura, sino que cuentan como dispositivos ideológicos que establecen el juicio político. Esta se ve complementada con la

teoría del framing, la cual defiende que los formatos meméticos modelan la interpretación de la audiencia no manipulando directamente, sino mostrando estratégicamente qué partes de la realidad visibilizar y cuáles quitar del plano (Amadeo, 2022).

Partiendo de esta base, la finalidad de este trabajo consiste en ver cuál ha sido la viralidad de los memes en el contexto de la contienda electoral del 2025 en Ecuador, así como escudriñar el contenido desinformativo de los mismos y su contrapartida en la percepción de los usuarios. Más que un trabajo de orden teórico, esta puede ser una lectura sensata para las instituciones de cara a las elecciones, los medios de comunicación y la ciudadanía en general, pues aporta instrumentos para promover la responsabilidad digital en otros contextos electorales.

En el contexto de la etapa electoral de 2025, la prensa ecuatoriana advirtió de los peligros que podían entrañar los memes de X/Twitter, que han transitado de un humor satírico a una mentira deliberada. Por su parte, Riascos (2024) compara el comportamiento de estos formatos con el contagio informativo; por tanto, piezas que se propagan rápidamente en la red llegan a impactar la carga emocional de las personas internas antes de que se pongan en marcha filtros de contrastación de fuentes.

Habiendo llegado a este punto, podemos afirmar que existen pocas investigaciones actualizadas sobre las características específicas de los memes como medio de propagación de la desinformación política en el país, y debilitan una vez más la posible elaboración de estrategias de alfabetización. Ya no queda tiempo; por fin, hay que realizar un trabajo de análisis sobre los memes políticos a partir del cual llegar a conclusiones en el que podemos comprobar cómo funcionan como mecanismos de desinformación y cómo intervienen en la construcción de creencias de la sociedad.

A nivel nacional, el uso de redes sociales ha tenido un considerable aumento. Por datos proporcionados por Meltwater y We Are Social (2025), en Ecuador hay 18 millones de conexiones móviles activas, es decir, el 98,8% de la población. Este paisaje pone de manifiesto la magnitud del impacto que los memes pueden tener en las valoraciones sociales. De hecho, los jóvenes de 16 a 29 años se alimentan de gran cantidad de estos recursos; suelen tener dificultades para diferenciar entre la información verificada y la que no lo está, de manera que se acrecienta la necesidad de hacer este estudio.

El estudio menciona limitantes como el acceso a perfiles privados, la volatilidad de los memes eliminados después de la dinámica democrática y la interpretación a la hora de cuantificar emociones. No obstante, se justifica por la urgencia de estudiar las dinámicas desinformativas que alteran la salud democrática actual.

Este estudio tiene como objetivo general analizar el rol de los memes políticos en la difusión de desinformación en redes sociales ecuatorianas en el proceso electoral 2025, y para ello se plantearon tres objetivos específicos: identificar los tipos de memes políticos y sus características formales más frecuentes, examinar los contenidos de desinformación presentes en los memes políticos más virales; y analizar la relación entre las características de los memes

y sus métricas de interacción, así como la percepción de los expertos sobre su potencial influencia en la opinión pública.

El presente estudio está articulado en cinco partes. El Capítulo I fundamenta el marco teórico, analiza la comunicación digital, la desinformación y el papel electoral de las redes sociales, pero todo ello bajo el filtro conceptual de la memética y el framing. El Capítulo II muestra la ruta metodológica; describe el enfoque mixto, el análisis de contenido aplicado a los memes y el diseño de las entrevistas semiestructuradas. El Capítulo III muestra los hallazgos cuantitativos y cualitativos que se encuentran organizados en dos ejes: una caracterización de los niveles de desinformación de las piezas recolectadas y la integración crítica de los criterios de los expertos, de allí el Capítulo IV expone la discusión de los resultados, que los contrasta con el estado del arte, para finalizar en el capítulo V con las conclusiones y recomendaciones del estudio. Esta estructura permite analizar en profundidad el impacto de los memes políticos en la percepción pública durante las elecciones de 2025.

# CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

## 4.1 Comunicación

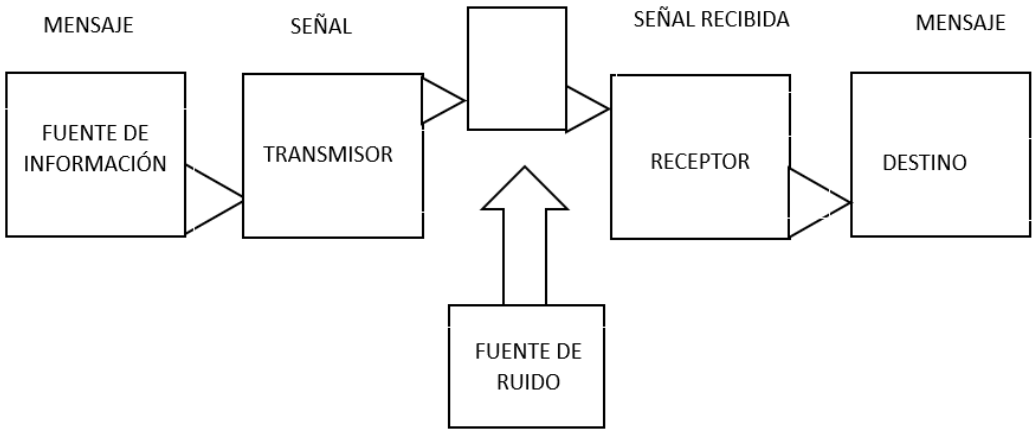
### 1.1. Definición de comunicación

La comunicación es un hecho social complejo y multidimensional. Para esta investigación se adoptada una visión integradora que toma en consideración sus aspectos principales, desde su estructura técnica, hasta su dimensión cultural.

Bajo este enfoque funcionalista, Lasswell (1948), define al emisor como aquel individuo que produce estímulos comunicacionales con el objetivo de buscar una respuesta específica en el receptor. En este postulado, la comunicación se entiende como un acto intencional fundamentado en la transmisión de un mensaje por medio de un canal, donde la eficiencia del proceso radica en el impacto alcanzado en el destinatario.

**Figura 1**

*Modelo de comunicación*




Nota: Elaboración propia basado en Galeano, (1997).

Sin embargo, la comunicación trasciende la mera transmisión lineal. Este proceso, que involucra el intercambio de pensamientos entre dos o más sujetos; se encuentra ligado al lenguaje. Para Barbero (1987, citado en Feldman, 2011), la comunicación se propaga desde canales mediáticos hacia las prácticas cotidianas, convirtiéndose en un espacio donde se producen y negocian los significados de la sociedad.

La mayoría de explicaciones sobre este método se producen cuando hay un entendimiento global a las partes Conceição de Lima et al. (2021), así la comunicación es un hecho social de acción en la que las personas buscan conseguir una validez de su discurso convirtiéndose en el eje relacional para cohesionar las diferentes sociedades.

Tras un breve análisis, la presente investigación adopta como eje central la definición de Martín Barbero, complementariamente por la visión de Conceição de Lima et al. Esta elección se justifica en que el estudio de los memes políticos en Ecuador (2025), no puede limitarse a la simple transmisión de información planteado por Lasswell. Entonces, se necesita de una definición que entienda la comunicación como una producción de sentidos y fenómeno de comprensión efectiva; elementos indispensables para analizar el rol de los memes políticos en los ecuatorianos.

#### *4.1.1.1 Evolución de la comunicación*

Desde el principio de la humanidad, la comunicación fue un motor esencial para el cambio, desarrollo e innovación de la interacción social. Para Sánchez (2024):

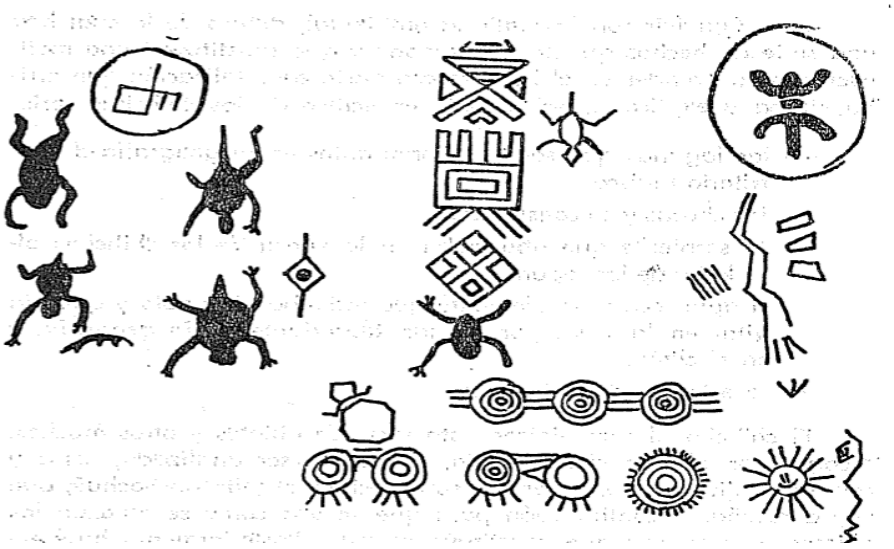
> En el mecanismo de la selección natural la base de la teoría evolutiva se constituye; en que las especies tienen variaciones hereditarias a lo largo del tiempo como resultado permite que ciertos organismos prosperen y perpetúen sus rasgos adaptativos dentro de un entorno determinado.

Los primeros homínidos desarrollaron la destreza comunicativa como un método indispensable biológico y social. "La especie humana es resultado de procesos naturales; al mismo tiempo, la especie es social por naturaleza" (Wolf, 1982, p.18). Este proceso se manifestó por medio de modos no verbales, como gestos, señales y expresiones pictográficas.

Salvador (2024), destaca la relevancia de los jeroglíficos egipcios por presentarlos como una infraestructura icónica en la que la imagen visual, la representación del concepto y el contexto simbólico confluyen en cada unidad de sentido. El sistema jeroglífico no solamente fue un mecanismo de registro, sino que también fue un dispositivo de escritura que activó multidimensionalmente los recursos del lenguaje; articulando la estética de la imagen visual con la complejidad del pensamiento humano.

**Figura 2**

*Ejemplos de Jeroglíficos*



Tomado de: (Ochoa, 1972, p. 81)

Después, la evolución biológica de las cuerdas vocales facilitó la aparición del lenguaje oral, lo que derivó la extensa diversidad lingüística que caracteriza al mundo contemporáneo. El habla se define como la ejecución individual de la lengua para lograr la comunicación, sujeta a reglas y estructuras gramaticales compartidas por una misma sociedad lingüística (Reig, 2020).

Si bien, la comunicación verbal no es la única vía de interacción, consigue integrarse a modalidades como el lenguaje de señas o la escritura. La expresión oral permite codificar y transmitir mensajes complejos de manera inmediata. Es decir, el lenguaje y la comunicación establecen una relación de interdependencia vital para el desarrollo de las ideas.

Un hito transformador en esta evolución fue la invención de la escritura y el uso de soportes como el papiro McLuhan (1962), en su obra la Galaxia Gutenberg sostiene que, estas innovaciones representaron un punto culminante para el desarrollo y la expansión de los imperios del antiguo mundo. La incorporación de tales herramientas impulsó múltiples prácticas sociales, políticas y económicas; concediendo al ser humano integrar nuevos formatos de registro en su vida cotidiana.

Es crucial subrayar la idea de McLuhan (1962), quien señala que la escritura fonética pasará poco a poco al ser humano desde la dominancia de la audición hacia la dominancia de la visión. Con este ensamble de desarrollo cognitivo y técnico, el conocimiento podía alcanzar los márgenes de la memoria individual, desde la cual se puede proteger, organizar y transmitir de generación en generación el saber.

La interacción entre diversas culturas y la progresiva sostificación de los sistemas de signos sentaron las bases para las grandes transformaciones que desembocarían, siglos más tarde; en la Revolución Industrial, etapa en la que la incorporación de nuevas tecnologías democratizó el acceso a la información y reconfiguró la estructura del poder social. En este

período histórico, la imprenta ocupa un lugar central al alterar de manera radical las dinámicas de producción y consumo del conocimiento.

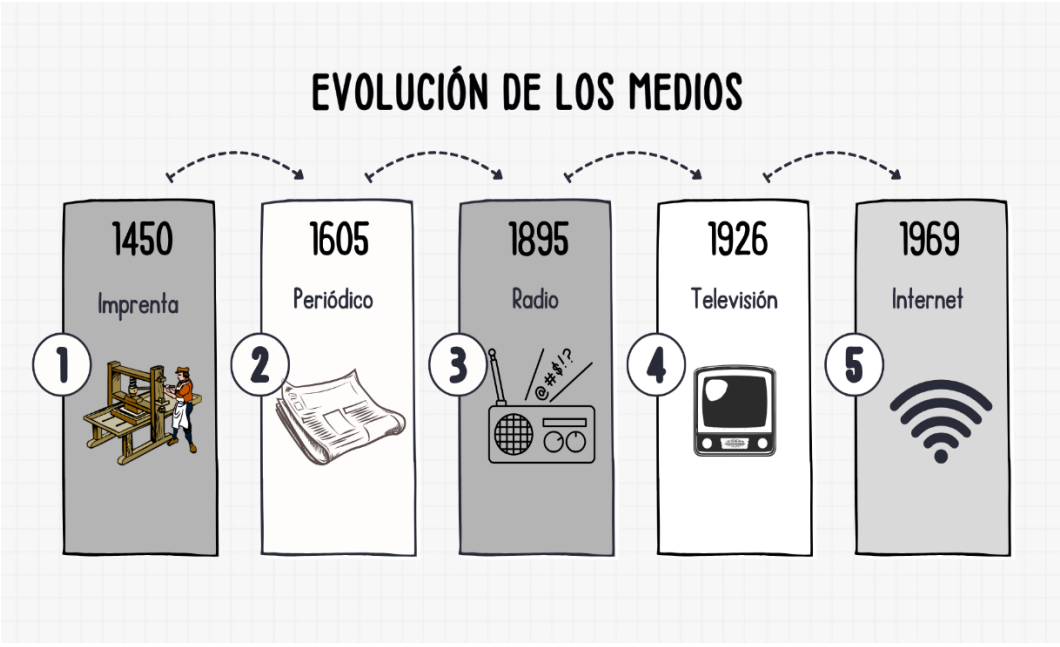
La invención de Gutenberg en el siglo XV marcó un punto de inflexión en la transmisión del saber; pues permitió, por primera vez, la producción masiva de textos escritos y su circulación entre las audiencias que hasta entonces habían permanecido excluidas de la cultura de letras (Satín-Picoita et al., 2025).

Un punto determinante en la evolución de la comunicación es el surgimiento de la radio. Desde sus inicios en la década de 1920, se estableció como un medio de comunicación de masas crucial, caracterizado por su capacidad de adaptación frente a las transformaciones tecnológicas y sociales. Tras su posicionamiento en 1924, la radio demostró una evidente resiliencia, al lograr trascender de diversas crisis y recurrente declaraciones de muerte; por medio de una constante metamorfosis que incluye hitos como la invención del transistor, la digitalización y su integración en plataformas digitales (Martínez y Martínez, 2023).

Las actuales condiciones técnicas y culturales definen la presente etapa como digital. Esta etapa, finalizada por la inmediatez, la fragmentación y, a veces, la superficialidad de las relaciones que actualmente estructuran la vida social. Para Xie (2021), la sociedad digital, que es la etapa actual, es la sociedad de lo no material; aquello que aparece en el mundo de las imágenes puede constituirse en lo cualitativo, puesto que lo que pasó por la cultura digital se encuentra sujeto a interpretaciones diferentes que las que poseía cuando se transmitía como un mensaje en un proceso puramente lineal de comunicación. Las características de la comunicación, que son promovidas por la globalización y la hiperconectividad, son posibles gracias a los diseños de la red, que hicieron posible transformar

**Figura 3**

*Evolución de los medios*



Nota: Elaboración propia basada en Montejano, (2022).

De esta manera, la evolución comunicativa muestra un viaje histórico entres técnicas simples a los entornos virtuales complejos, donde la inmediatez y la interactividad globales crearán nuevas realidades e interacciones comunicativas globales.

### 4.1.2 Modelos de comunicación

El estudio de la comunicación fue influenciado históricamente por el modelo de Lasswell (1944), el cual segmentaba el proceso comunicativo a partir de sus componentes fundamentales; quién comunica, qué se dice y qué efectos se producen. Sin embargo, para la presente investigación resulta imprescindible trascender la visión de la comunicación como mera transmisión de mensajes y centrar el análisis en la manera en que cada modelo comprende el fenómeno comunicativo en sí mismo. Como señalan Gómez y Diago (2022), identificar los diversos significados atribuidos a la comunicación aborda una tarea primordial, puesto que la concepción adoptada condiciona la perspectiva teórica, el alcance metodológico y resultados de análisis científico.

**Tabla 1**

*Elementos de la comunicación lineal*

| Quién | Dice qué | Por cuál | A quién | Con qué |
|---|---|---|---|---|
| Es el emisor, origen fuente de comunicación**.** | Mensaje, en términos estadísticos. | Medios usados y canales. | Análisis de los receptores. | Estímulo contenido, de un mensaje dado. |

Nota: Elaboración propia basado en Galeano, (1997).

La manera de entender la comunicación está en juego, no sólo porque tenga una cierta forma en cómo sirve para delimitar la relación con el objeto de estudio, sino porque es más que teórica. Volviendo a Thayer (1977), "ninguna concepción puede tener un efecto más hondo que la forma de comunicación que se defina". Por ello, también debemos asumir que nuestro acercamiento a las audiencias o a los textos o tal y como se muestra en la casa de los mensajes digitales no facilita por sí solo una interpretación empática o neutral sino que depende, lógicamente, de las lentes con las que cuente quien investiga (Liebes, 2003: en Gómez y Diago, 2022).

La investigación en comunicación evolucionó a través de diferentes marcos teóricos. Según explica Gómez y Diago (2022), la clasificación de Katz (1987) permite distinguir entre el poder institucional de los medios para fijar agendas y la perspectiva crítica que analiza sus silencios. No obstante, para la comunicación contemporánea; este postula que las herramientas de comunicación poseen la facultad de transformar el orden social, influyendo directamente en los modos de pensamiento y en la organización de las comunidades.

### 4.1.3 Teorías de la comunicación

#### *4.1.3.1 Aldea Global*

La Aldea Global es una teoría propuesta por McLuhan (1960) que describe un fenómeno de interconexión mundial. Para Clavijo et al. (2022), se trata de un entorno moderno en el que se logra una percepción compartida de los acontecimientos gracias a la información instantánea, esto transformó profundamente la comunicación, la interacción social y la participación política.

Según Suárez (2024), la expansión de estos medios genera una interconexión simultánea entre individuos y sociedades, hace que los acontecimientos locales adquieran una dimensión y una vivencia a escala global. Para comprender este razonamiento, es necesario resaltar la articulación de tres aspectos que configuran su particular forma de emerger como sujetos globales: "la atribución tecnológica, la mediatización y el carácter colectivo" (Nombela, 2022, p.88).

El mundo se presenta como un conjunto simbólico en el que quedan expuestos los sujetos de forma inmediata ante los mismos flujos de información. Permite que las comunidades hagan uso de las herramientas digitales para visibilizar sus demandas, apropiarse de nuevos espacios de participación y potenciar sus prácticas comunicativas envueltas en la hiperconectividad. Con respecto a lo anterior, Perís (2022) designa la hiperconectividad como la existencia de personas que están permanentemente web conectadas mediante terminales o plataformas digitales como por ejemplo teléfonos móviles o redes sociales.

#### *4.1.3.2 Teoría del Encuadre o Framing*

La definición conceptual del framing en comunicación ha resurgido de la sociología de Goffman (1974), quien en su escrito *Frame Analysis* consideraba el framing como un proceso básico para estructurar la experiencia social. Posteriormente, este mismo concepto fue transformado y evolucionado hasta llegar a ser aplicado al análisis de la comunicación de masas. Entman (1993), por ejemplo, lo determina como el proceso mediante el cual se seleccionan ciertos aspectos de lo que es una realidad percibida, haciéndolos más destacados en un texto comunicativo para poder conseguir una interpretación determinado.

La construcción del significado implica la luz de ciertos elementos de la percepción a la vez que relegar u omitir el resto; estableciendo, pues, una interpretación correcta del campo social, tal y como apuntan Igartua et al. (2022), en relación en la cual esta singularidad se ve reflejada por medio de cuatro dimensiones transversales para la estructuración del acto comunicativo.

**Tabla 2**

*Acto comunicativo*

| Emisor | Estructura del mensaje | Receptor | Ecosistema cultural |
|---|---|---|---|

| | | | |
|---|---|---|---|
| El comunicador condiciona la información | Cristalización de encuadres noticiosos. | Marcos referenciales estructuran el pensamiento del público. | Imaginarios y soporte de sentido definen la opinión pública. |

Nota: Elaboración propia basada en Igartua et al. (2022).

En definitiva, estas dimensiones evidencian que el encuadre no constituye un fenómeno de carácter intencional del emisor sino que está mediado por la estructura del mensaje; la recepción activa de la audiencia que lo interpreta y el contexto sociocultural del que es parte. Esta visión holística es clave para analizar el papel que tienen los memes políticos para la difusión de la desinformación en las redes sociales ecuatorianas durante el proceso electoral de 2025, puesto que permite desmenuzar cómo ha de construirse, circular e interpretarse un significado en el marco del ecosistema digital.

## 4.2 Comunicación Digital

### 4.2.1 Definición de Comunicación Digital

El mapa global del siglo XXI está suscrito a una próxima revolución tecnológica que debe hacer repensar las maneras de comunicarse las personas. Para intentar comprender esta problemática hemos de precisar el concepto de comunicación digital y la estructura social relacionada con ella. Al respecto, Castells (2001, citado en Stein, 2002), sostiene que la comunicación digital e Internet, sitúa la base para una relación extensiva y auto-generada que sirve de eje interconectado de la organización social, y del conocimiento.

En consonancia con tal visión, Abanades y Vargas (2025), establecieron que la comunicación digital fue un factor clave para poder ir más allá de las limitaciones espaciales y de las barreras temporales y así fomentar una comunicación que posibilita una comunicación internacional viva; gracias a la flexibilidad de sus modelos y la rapidez en la difusión de la información, reconfiguraron los modelos comunicativos tradicionales. En esta misma línea, Argota (2024), menciona que la comunicación digital ocupa procesos de inclusión y alfabetización media, que son determinantes para hacer extensible la información y para involucrar a las masas en los ecosistemas virtuales.

Los memes son un producto nativo de la era digital, que trasciende la simple imagen para convertirse en un fenómeno de convergencia simbólica. Su potencial de viralización y su habilidad para articular grupos solo encuentran viabilidad dentro del ecosistema de las redes sociales; donde la cultura participativa actúa como el catalizador esencial de esta etapa evolutiva de la comunicación.

### 4.2.2 Convergencia Digital

La convergencia digital es un eje central en los estudios recientes sobre comunicación, periodismo y cultura. Si bien su origen conceptual se remonta a la década de 1980, cuando se definía básicamente como la reunión de dos o más elementos en un mismo punto (Zambrano

et al., 2024). Este auge responde al impacto transformados de las tecnologías digitales en los procesos de producción, distribución y consumo, lo cual reconfiguró los medios tradicionales y facilitó la emergencia de nuevos actores dentro del ecosistema mediático.

Históricamente, este proceso no se vio desprovisto de las dificultades propias de la estructura. El mismo Franque (1998) apuntaba que los problemas entre los sectores de la comunicación, la educación y lo audiovisual eran tan importantes que incluso los avances técnicos no prometían las condiciones necesarias para que una auténtica convergencia pudiera llevarse a cabo. Por el contrario, hoy en día el triunfo del fenómeno ya no está sujeto a la mejora de los dispositivos técnicos, sino a la conexión de contenidos y servicios mediante plataformas digitales.

**Tabla 3**

*Áreas de convergencia en los medios*

| Autor | Clasificación | Áreas o Tipos |
|---|---|---|
| Flynn (2000) | Tres áreas | Los aparatos, las redes y el contenido. |
| Gordon (2000) | Cinco tipos | De la propiedad, táctica, estructural, de recolección informativa y la narrativa. |
| Jenkins (2004) | Cinco áreas | Tecnología, economía, social u orgánica, cultural y la global. |
| Dennis (2006) | Cinco áreas | Tecnológica, regulatoria, empresarial, de contenidos y de recursos humanos. |

Nota: Elaboración propia basada en Zambrano et al. (2024).

En el seno de dicha lógica, donde Argota (2024), sostiene que la comunicación digital, se sostiene en la fusión del avance tecnológico y las prácticas comunicativas que se llevan a cabo en los espacios virtuales. Esta interacción, sustentada a su vez por herramientas electrónicas y lógicos de plataforma han de ser entendida, no de otro modo, como una práctica de intercambio masivo de información, sino también caracterizado por un grado de interactividad, que nos sitúa en un espacio más allá de esta dimensión espaciotemporal, por las conexiones y construcciones de alcance global.

### 4.2.3 Plataformas Digitales

Las plataformas digitales funcionan como infraestructuras esenciales para la comunicación moderna y la acción social. Según Díaz de León y De la Garza (2023), su evolución desde la década de los noventa permitió la expansión de espacios de interacción transversales e inmediatos, superando a los medios tradicionales en prontitud. En este sentido, la efectividad del mensaje político no reside únicamente en la presencia digital, sino en el modelo de gestión empleado. Al respecto, Argota (2024), identifica tres niveles de interacción: Empujar, Jalar y Redes; que determinan si la comunicación se limita a una difusión unidireccional o si evoluciona hacia una construcción comunitaria del discurso.

Aunque en el entorno global persista una estructura jerárquica mayormente dominada a escala de la difusión de la información por medio de herramientas como YouTube, Facebook e Instagram (Data Reportal, 2025), el relevante impacto de la política le otorga a X/Twitter un lugar de privilegio. No obstante, si bien puede observarse que redes como Instagram o TikTok poseen importantes índices de actividad del 72,3% y del 16% respectivamente frente a otras redes de este estilo, X/Twitter se caracteriza por la etapa de predilección para la deliberación pública y para la actualidad en el tiempo de ejecución.

Desde su fundación, X/Twitter está considerada entre las más importantes redes sociales del mundo, manteniendo un crecimiento continuo que alcanzó la cifra de 586 millones de usuarios activos en enero de 2025 (Data Reportal, 2025). Su carácter de plataforma de microblogging (servicio por el que los usuarios difunden mensajes breves) que se define por la síntesis y la inmediatez, transformó la transmisión pública; junto con el proceso del microblogging, se constituyó en un lugar destacado para la discusión de asuntos de tipo sociopolítico (Walsh, 2021). A diferencia de otras redes sociales enfocadas en el entretenimiento, la finalidad de las publicaciones de X/Twitter favorece el diálogo de ideas de crítica y de argumentación.

Esta importancia se confirma con datos de Data Reportal (2025), los cuales indican que aproximadamente el 9,1 % de la población mundial mayor de 13 años interactúa en esta red. En efecto, X/Twitter no solo representa una herramienta de conectividad global soportada por sistemas satelitales (Canals y Hülskamp, 2020), sino que constituye el eje central donde las audiencias, según Muñoz y Ripollés (2024), emplea el humor y la ironía para manifestar descontento y cuestionar las narrativas de poder tradicionales.

### 4.2.4 X/Twitter: como espacios políticos

Fundada en 2006 por Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams, la plataforma X/Twitter surgió como un entorno direccionado a la libertad de expresión y la propagación inmediata de información (Alonso-Muñoz, 2024). Aunque, en un principio fue concebida como un servicio de mensajería efímero basado en el supuesto *What are you doing?* (¿Qué estás haciendo?). Su crecimiento superó las expectativas iniciales, integrándose como un canal social de gran impacto global (Alonso-Muñoz,2024). Hoy en día, esta red ofrece un espacio activo y abierto que permite a los internautas compartir y descubrir acontecimientos mundiales de forma inmediata (Ferré-Pavia y Aguilar, 2024).

La interfaz de X/Twitter facilita la creación y distribución de mensajes con prontitud, alcanzando audiencias gigantescas sin las restricciones de los canales de comunicación tradicionales. Para Alonso- Muñoz (2024), la plataforma asignó a los usuarios un espacio para manifestar inconformidad y participar en asuntos públicos donde antes carecía de voz. Esta capacidad de coproducción y consumo informativo empoderó a los internautas, quienes ahora cuestionan el rol convencional de los medios de comunicación en la construcción de la agenda pública (Malavé y Slimovich, 2023).

Los beneficios de X/Twitter se muestran con mayor fuerza durante tiempos de alta importancia, tales como las elecciones presidenciales o periodos de inestabilidad política. Al respecto, Muñoz y Ripollés (2024), señalan que los ciudadanos emplean esta red principalmente para ejercer la crítica y demostrar su descontento ante eventos políticos de trascendencia, recurriendo con frecuencia al humor y la ironía como herramientas juicio crítico.

Si bien, el auge de los memes políticos plantea serios riesgos para la conversación pública. Para Riedl et al. (2021), la cultura del humor en redes no solo simplifica el debate; incluso funciona como catalizador de discursos extremistas que distorsionan la percepción del electorado.

Conflicto planteado, la investigación habrá de abordar el espacio digital en ambas dimensiones, como espacio de participación y como espacio de dispersión informativa, situación que, a su vez, está matizada por lo que Oliver (2017) denomina como transparencia tecnológica, es decir, el fenómeno en el cual los internautas consumen información política en "grandes cantidades", dejando de lado su medio de origen, considerando la plataforma como un canal neutro, como un canal de información de la "nueva época".

### 4.2.5 Ventajas y Desventajas de las Redes Sociales

En el contexto del ecosistema digital, las cualidades distintivas que permiten a las redes sociales sus bondades se denominan de inmediato a esa capacidad de transmitir información. Por eso, González (2019), postula que estas herramientas generan flujos informativos acelerados, mejorando los procesos de circulación comunicacional cuyo significado destina el hecho de difundir esos datos en tiempo real. Rivero y Zanotti (2020), subrayan que dicha agilidad logra los umbrales de lo meramente informativa a la potencialidad de activar audiencias masivas en debates de temática política y social, promueve un intercambio de conocimientos más inclusivo y pone en marcha un proceso democratizador.

A su vez, Suárez y Soracá (2021), señalan que estas plataformas no solo expanden las redes de relación interpersonal, sino que garantizan un acceso inmediato a los sucesos globales. Se configuran en espacios para el ejercicio de libre expresión y la construcción de la opinión pública.

Sin embargo, igualmente, estas plataformas presentan desventajas importantes que emergen de su propio uso. Díaz de León y De la Garza (2024), alertan acerca de un fenómeno especialmente dañino: la tendencia a sancionar las opiniones distintas en la red; conducta que no deberían dejar de lado las personas que actúan en el ámbito social. Por otro lado, dentro de

los aspectos negativos más concretos se halla la influencia que pueden tener las redes en la vida cotidiana. Suárez y Soracá (2021), manifiestan que las redes sociales pueden generar distracciones constantes y alterar los patrones de sueño, especialmente en los adolescentes, un grupo demográfico para el cual estas plataformas forman parte de su vida y ejercen una influencia considerable.

**Tabla 4**

*Principales desventajas de las Redes Sociales*

| Riesgo | Efecto | Consecuencia |
|---|---|---|
| Salud y bienestar personal. | Alteración de los hábitos. | Impacto negativo en los patrones de sueño y concentración. |
| Calidad de las relaciones. | Superficialidad en la conexión social. | Conexiones superficiales y busca de aprobación. |
| Integridad del entorno de información. | Propagación de desinformación. | Circulación de contenido falso afectando la credibilidad de la realidad. |
| Diálogo público. | Discursos de odio. | Entornos donde predomina la fractura del debate social. |
| Rendimiento educativo. | Distracción en contextos de aprendizaje. | Dificultad para integrar las plataformas de manera productiva. |

Nota: Elaboración propia basado en Suárez y Soracá, (2021).

La tabla muestra un conjunto de riesgos y desventajas que dependen de una utilización de las redes sociales que va más allá de la persona, ya que afecta a la calidad de las relaciones, la salud del espacio informativo y la salud de la red social. Estas desventajas no son independientes, sino que suponen una agrupación de desafíos que opera en diferentes dimensiones: la alteración de los hábitos, la simpleza de los vínculos, la erosión de la verdad, la fractura colectiva.

### 4.2.6 Viralidad y métricas de interacción en redes sociales

La viralidad en redes sociales, entendida como la capacidad de un contenido para distribuirse velozmente de usuario a usuario, proporciona una visión sin precedentes para los mensajes políticos. Sin embargo, establece riesgos representativos para el foro público cuando el contenido difundido resulta engañoso o descontextualizado. La medición de esta resonancia en su mayor parte de fundamenta en indicadores cuantitativos como las visualizaciones, las

reacciones, los reposts y los comentarios, que pueden generar información sobre la profundidad del contenido (García Ull et al., 2024). No obstante, estas métricas sólo tocan la superficie de los procesos emocionales y cognitivos que sustentan a la resonancia, puesto que un contenido viral no necesariamente implica el mensaje trascienda o un entendimiento completo por parte de las masas (Shifman, 2013).

En el escenario de los memes políticos, esta tensión entre alcance y profundidad resulta sumamente relevante. Un meme con alto *egagement* tiene la capacidad de influir en la percepción pública de un candidato o de un evento, incluso si su contenido es simplificado o distorsionado (Mancera-Rueda & Pano Alamán, 2026). Por ello, el análisis de las métricas de interacción constituye un indicador relevante del impacto potencia de estos formatos en el universo público de la red; sin embargo, debe complementarse con estimaciones cualitativas que concedan el entendimiento de los engranajes de recepción que los internautas accionan al compartir y comentar en este tipo de tendencias (Jenkins et al., 2013).

## 4.3 Memes

### 4.3.1 Definición y evolución del meme

El meme se define como una unidad de información cultural con un profundo poder simbólico y creativo que trasciende la simple imagen para convertirse en un lenguaje comunitario. Para Aladro y Jardón (2022), su naturaleza radica en la capacidad de generar contraseñas de pertenencia y una socialización alternativa que conecta la subjetividad individual con el entorno interactivo, permitiendo la construcción social del sentido a través de la gratificación participativa. Grilli (2023) destaca el éxito del meme en su capacidad para evocar emociones mediante el humor y el sarcasmo, elementos que lo consolidan como una herramienta cotidiana y poderosa en las plataformas digitales.

El concepto de meme, tal como se usa hoy, viene de Richard Dawkins (1976), quien en el Gen Egoísta comparó la transferencia cultural con la genética donde implica copia, cambio y permanencia. Dawkins veía a las personas como portadores de memes, aunque con la capacidad de rechazarlos. Pero esa idea inicial cambió bastante. Como apuntan Jenkins et al. (2009, citados en Aranda, 2024), el meme digital ya no es solo una repetición, sino una herramienta viva que los usuarios transforman, combinan y adoptan según sus propias comunidades.

### 4.3.2 Características y tipologías de los memes digitales

Las particularidades que caracterizan al meme van más allá del material en que se presenta, lo que le permite, posicionarse como un acontecimiento de comunicación digital complejo. Para Shifman (2013, citado en Martínez, 2018) estas estructuras se diferencian por su duración temporal, su intensa capacidad de reproducción, así como la rapidez con la que se mueve la información en Internet. Esta capacidad comunicativa permite que el meme actúe como un producto cultural que sobrepasa la imagen o el texto en dos dimensiones; de manera efectiva, para Bueno (2022) representa la posibilidad de obtener respuestas rápidas y expresiones de nuevas versiones en forma a través de la imitación.

Por lo tanto, estos artefactos cumplen la función de artefactos que son vehículos para el entretenimiento, ya que surgen como artefactos persuasivos, medios de expresión libre y fuentes del debate público (Martínez, 2018).

En lo que respecta a su función, los memes son críticas con pretensiones estéticas, políticas e innovadoras, además, tienen un uso polivalente que puede ir desde la resistencia social a la reafirmación de discursos de poder (Collado, 2021). En lo que hace referencia a las variantes para abordarlos Martínez (2018), sugiere una tipología fundamentada en la intencionalidad del mensaje, dejando como resultado la aparición de estructuras y formas precisadas en función del cometido. La clase permite diferenciar los memes entre sí mediante cuatro categorías los orientados al mensaje social, los de carácter político, los humorísticos y los memes como bromas culturales.

Esta pluralidad, evidencia la versatilidad del meme para adaptarse a distintos contextos de la interacción humana, posicionándose como una unidad crucial en la narrativa actual.

### 4.3.3 Los memes políticos en contextos electorales

En el escenario electoral moderno, el impacto de los memes no reside en la generación directa de votos, sino en su capacidad para construir significado cultural y proponer nuevos códigos comunicativos. Selva y Castaño (2017) destacan cómo, en el contexto español, se utilizaron plataformas como Instagram para humanizar la figura de los candidatos. De manera similar, López y García (2022) examinan el uso de memes en X/Twitter como un giro hacia una comunicación más interactiva y cercana, empleada tanto para fomentar el compromiso de la audiencia como para combatir la desinformación.

Esta herramienta ostenta una naturaleza que encierra riesgos considerables. Alfonso et al. (2019) avisan que los memes son una herramienta eficaz para la transmisión de información, pero en la misma medida que son capaces de difundir información confiable, se corre el riesgo de acceso a notícias falsas; demandan un ejercicio de pensamiento crítico sobre sus consecuencias. Aranda (2024) señala que los memes pueden ser el medio que vehicula discursos de odio con contenido racista, muchas veces condicionados por las páginas web. Esta ambivalencia hace notar que el meme puede funcionar como elemento informador o como recurso engañoso en el escenario político.

Por su parte, la relevancia del meme en la esfera pública es gracias a la viralización en plataformas como X/Twitter. Bueno (2022) señala que, al alcanzar audiencias masivas, estos artefactos adquieren un valor informativo tal que son incorporados por los medios de comunicación formales como complemento de los reportes novedosos. A diferencia de los afiches políticos tradicionales, los memes adquieren la ventaja de instantaneidad; su diseminación en tiempo real por medio de Internet permite una distribución global en segundos. Su naturaleza moldeable facilita que sean modificados constantemente, generando nuevas versiones que mantienen vigente la narrativa política (Bueno, 2022).

### 4.3.4 El humor como estrategia comunicativa en los memes políticos

El humor en los memes políticos opera como una estrategia argumentativa explícita e implícita que facilita la difusión del contenido y la interacción de los usuarios. Para Mancera-

Rueda y Pano Alamán (2026), la Teoría General del Humor Verbal (TGHV), propuesta por Attardo y Raskin (1991), ofrece indicadores claves para analizar este fenómeno. El humor se genera a partir de la oposición de dos esquemas de significado, que el destinatario debe resolver para comprender el hecho humorístico. En el caso de los memes, esta inconsistencia se potencia mediante la combinación de elementos visuales y textuales; y su, resolución no solo produce el efecto gracioso, sino que, también activa un framing que orienta la interpretación de la realidad política (Igartua et al., 2022).

El uso de imágenes, videos o cuentas dedicadas al humor potencia la difusión del contenido, consiguiendo un mayor nivel de interacción en las herramientas digitales. El humor es catalogado como uno de los principales métodos para atraer atención de los internautas y provocar reacciones (Mancera-Rueda & Pano Alamán, 2026). Esto explica que los memes políticos de clasificación humorística suelen alcanzar un mayor alcance en comparación con los contenidos puramente informativos; sin embargo, este recurso no está exento de riesgos. La simplificación y la exageración propias del humor pueden ocasionar una distorsión de los hechos que; aunque, no constituya una falsedad explícita, facilita la circulación de mensajes parcialmente descontextualizados en el ecosistema digital (Bueno, 2022).

### 4.3.5 Estudios previos sobre los memes políticos

Diferentes estudios analizan el uso de memes como recursos de expresión cultural y crítica social en el ámbito de la comunicación política. En el ámbito de la comunicación política en el contexto español, Meso-Ayerdi et al., (2017) estudiaron la difusión de memes en el contexto de la jornada electoral española del 26J de 2016 en X/Twitter y constataron que este tipo de contenido expresa ideas y moviliza participación ciudadana, encontrando que el humor y la sátira también son recursos fundamentales en la comunicación de memes.

De forma similar, Mancera-Rueda y Pano Alamán (2026) presentan un análisis de los memes críticos en el contexto de las elecciones al Parlamento Europeo 2024 en España llegando a la conclusión de que este tipo de recursos además de permitir la comunicación del debate político también pueden emplearse para generar dinámicas de cohesión grupal y conflicto ideológico. Ambas aportaciones también reconocen el potencial movilizador del meme aunque ninguna de ellas se centra en la manera en la que las imágenes podrían facilitar la difusión del desinforme.

En Latinoamérica, Valverde e Hinostroza (2024), estudiaron la experiencia del colectivo digital peruano Imperium y concluyeron que los memes pueden difundir discursos políticos y fortalecer la polarización en los espacios digitales, en cambio el análisis es unidimensional, ya que abordan únicamente la polarización ideológica sin detenerse en el desbordamiento de contenidos ficticios o manipulados.

A nivel local, la labor en memes y política estuvo adquiriendo mayor importancia en los últimos años. Léon Monge (2024) revisó las similitudes y diferencias entre caricaturas y memes en las movilizaciones sociales en Ecuador entre el 2019 y el 2022. Tal y como concluye el autor, ambos géneros pueden cumplir funciones como crítica, denuncia social y sátira política, aunque los memes se caracterizan por su inmediatez y su capacidad de viralizarse en ecosistemas digitales. Finalmente, Ruiz (2026), más recientemente, analizó el rol de los memes

y de los *deepfakes* en la política ecuatoriana, y mostró que estas herramientas virtuales actúan en la percepción de las personas y en la forma de configurar el debate, fuerza que además se complica en un contexto con alta fragmentación.

Este recorrido por la literatura revela una carencia preocupante: la mayoría de las investigaciones se centraron en la dimensión humorística o movilizadora del meme, dejando su potencial como vehículo de desinformación en procesos electorales. El presente estudio se inscribe, precisamente, en una línea emergente que busca analizar como el humor facilita la circulación de mensajes distorsionas en el entorno del web; con un enfoque específico en el proceso electoral de 2025.

## 4.4 Desinformación

### 4.4.1 Definición de la desinformación

La conceptualización de la desinformación representa un desafío teórico debido a su naturaleza compleja. Para Castillo (2020a), la desinformación es un brote digital con el potencial suficiente para arruinar reputaciones, provocar desastres y alterar la percepción de los hechos. Valverde et al. (2022) la definen tanto como una confusión comunicativa propagada de manera deliberada, que se basa en la siembra de dudas y en debates equívocos, como una información con intención maliciosa.

La Comisión Europea (2019, citada en Sádaba y Salaverría, 2023) la establece como una construcción artificial y no verificada, que con frecuencia se difunde con una finalidad económica. En relación, Sádaba y Salaverría (2023) señalan que los individuos se ven expuestos a una reproducción exponencial de mensajes en su vida cotidiana, de los cuales una parte significativa son erróneos. Esta problemática puede establecerse como un contenido falso o engañoso que, según Hernández et al. (2025), puede ser producido de forma intencional con graves consecuencias en entornos político, social y económico.

### 4.4.2 Estrategias y Tipos de desinformación

En cuanto al reto mundial que supone la desinformación, la implementación de las estrategias tiene como objetivo atenuar sus consecuencias. La alfabetización digital se establece como la capacidad global de las personas para manejar, evaluar, valorar y sintetizar los recursos digitales a través del uso adecuado de las herramientas tecnológicas (Valverde et al., 2022). Esta capacidad deberá coexistir con la alfabetización de medios, entendida como la competencia crítica de la ciudadanía para analizar y aprehender la información que recibe (Valverde, 2022).

**Tabla 5**

*Tipos de desinformación*

| | |
|---|---|
| **Sátira o parodia** | No tiene la intención de generar daño, sin embargo, tiene el alcance para engañar. |
| **Contenido engañoso** | Información sesgada para dirigir la interpretación del público. |

| | |
|---|---|
| **Contenido impostor** | Suplantación de fuentes auténticas para aparentar credibilidad. |
| **Contenido fabricado** | Información enteramente falsa, creada para desinformar. |
| **Conexión falsa** | Títulos, imágenes o pies de fotos que no corresponden con el contenido. |
| **Contexto falso** | Material auténtico difundido con datos contextuales inventados. |
| **Contenido manipulado** | Alteración deliberada de información o imágenes reales para engañar. |

Nota: Elaboración propia basado en (Duarte & Magallón-Rosa, 2023).

La responsabilidad recae en un pueblo que debe formarse activamente en el uso riguroso de los medios para distinguir la información veraz de las falsedades; la alfabetización mediática emerge como el factor clave para enfrentar la desinformación contemporánea (Sádaba y Salaverría, 2023). Lo esencial, parte en fomentar una sociedad que comprenda la importancia de acudir a fuentes verificadas que posean la agudeza para identificar contenidos potencialmente falsos y que, principalmente, valore la veracidad de la información. Para Hernández (2025), las estrategias más efectivas para combatir este fenómeno no solo incluyen la verificación constante de datos, sino también la promoción de legislaciones adecuadas, apostando así por el desarrollo de un futuro social más informado.

### 4.4.3 Impacto en la esfera pública

Las consecuencias de la desinformación no solamente se producen en el entorno digital, sino que afectan de manera directa la estabilidad de las entidades sociales. La difusión sistemática y deliberada de contenidos falsos a gran escala implica un comprometimiento de la democracia (Valverde et al., 2022). La situación se hace más crítica dado el propio funcionamiento de los procesos de comunicación de nuestro tiempo, donde no es posible garantizar la veracidad de cada uno de los mensajes que recibe la población, ya que hay constantes distorsiones y equívocos involuntarios que son generados en múltiples ocasiones (Sádaba y Salaverría, 2023). Sin embargo, la mayor preocupación radica en la falsedad organizada, la cual hace uso y aprovecha las ventajas del ecosistema mediático para conseguir una rápida penetrabilidad en la opinión pública de un grupo de narrativas engañosas.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

A través de este capítulo se exponen los métodos, técnicas e instrumentos empleados en la investigación, y este conjunto de procedimientos fue fundamental para poder obtener información útil y para la estructuración ordenada de dicha información.

## 5.1 Tipo de Investigación

Así, el conjunto del presente estudio "El rol de los memes políticos en la difusión de desinformación en redes sociales ecuatorianas en el marco del proceso electoral de 2025" fue desarrollado a partir del enfoque mixto que es una metodología de recolección de datos cuantitativos y datos cualitativos. Esto está de acuerdo con Belloso y Lizardo (2023), quienes exponen que la investigación mixta también conocida como multimodal se propone incluir los criterios cuantitativos y cualitativos bajo el principio de que no pueden por sí mismos separarse las características de cada metodología dado que ambos enfoques son necesarios y son funcionales entre sí, sintetizándose para lograr una comprensión más amplia.

### 5.1.1 Técnicas o instrumentos de investigación

Para esta investigación se aplicaron dos técnicas e instrumentos metodológicos principales, una matriz de análisis de contenido, entrevistas semi estructuradas.

Se procedió a la realización de un análisis de contenido, con el propósito de agrupar los memes siguiendo la clase de categorías: identidad de la cuenta, formato del meme, la tendencia predominante, y el grado de interacción, para el cual hemos indicado las reacciones, los compartidos y los comentarios. Esta técnica es idónea para este trabajo, porque posibilita clasificar de manera ordenada las extensas categorías de análisis; y, además, porque es la más apta para dar respuesta a nuestras preguntas de investigación. Visto que, permite categorizar los tipos de memes políticos predominantes o de sus aspectos formales PI1, determinar la proporción y las estrategias desinformativas que se encuentran presentes en el corpus PI2.

El análisis de contenido es dividir algo entero en sus categorías, y, para así, incrementar la comprensión de lo que se observa. Para tal fin, se va de la mano de diferentes nociones o categorías, las que hacen que el investigador recale en distintas pautas respecto a un individuo, objeto o acontecimiento (Vera, 2022).

La codificación del corpus se efectuó a partir de la búsqueda y la recopilación directa de los memes en el medio social X/Twitter, agrupándolos conforme a los cuatro hitos electorales determinados para el estudio. Cada meme fue registrado manualmente en la matriz de análisis, atribuyendo un valor a cada una de las clasificaciones establecidas: tipo de cuenta, tipo de meme, formato, actor político, tono del mensaje, nivel de desinformación, tipo de desinformación y manipulación visual; este proceso fue desarrollado por una sola persona, aplicando la matriz de análisis mencionada con anterioridad. Para Goyanes y Piñero-Naval (2024), la codificación es un procedimiento basado en datos elaborados por sujetos, también llamados codificadores, orientada a dar respuesta a las preguntas de investigación mediante la aplicación de un criterio determinado.

Al ser una selección individual, no se cuenta con un índice de fiabilidad de intercodificadores; si bien, esto significa una limitación para reducir la subjetividad, La codificación se materializó en base a las secciones y definiciones implementadas en la

matriz de operacionalización de variables; las cuales delimitaron los parámetros de distribución aplicados a cada meme. La matriz de análisis fue presentada a un mecanismo de validación por medio de juicio de expertos en comunicación digital y comunicación política, quienes valoraron la pertinencia de las categorías antes de su aplicación en el corpus de la investigación.

El segundo instrumento alineado con la PI3 fue la entrevista semi estructurada, en la que Puga y García (2022) especificaban a la entrevista semi estructurada como un medio de comunicación muy importante para recoger nociones del mundo vivido por las personas entrevistadas, confiando en que esta técnica tiene la capacidad de capturar, comprender e interpretar las vivencias en los individuos participantes desde su propio punto de vista. Esta técnica de la entrevista semi estructurada permitía identificar pensamientos, actitudes y valoraciones subjetivas sobre la veracidad de la información o la intención de la producción de los memes políticos. También facilitó proporcionar insumos de valor para comprender el impacto emocional y racional de este tipo de contenidos en el público ecuatoriano más allá de la vertiente de humor que contiene.

Las entrevistas se efectuaron a raíz de un banco de preguntas estructurado en base al perfil de cada experto comunicación política, comunicación digital y ciberperiodismo.

### 5.1.2 Preguntas de investigación y/o hipótesis

PI1. ¿Qué tipos de memes políticos (humorísticos o informativos), predominan en el corpus de 30 memes publicados en X/Twitter durante el proceso electoral del 2025, y cuáles son sus características formales más frecuentes (formato, tono del mensaje y actor político representado)?

PI2. ¿Qué proporción de los memes políticos analizados presenta evidencia de desinformación caracterizada, contenido engañoso, contexto falso, ninguna y cuáles son las estrategias desinformativas más frecuentes en el corpus?

PI3. ¿Cómo se relacionan las características de los memes con sus métricas de interacción, y qué percepción tienen los expertos sobre su potencial influencia?

### 5.1.3 Matriz de operacionalización de variables o matriz diagnóstica

La matriz de operacionalización de variables tiene como objetivo organizar las categorías para el análisis del corpus referente a los memes políticos como: el tipo, la difusión, niveles y tipo de desinformación.

Estas variables se sustentan en los postulados desarrollados en el marco teórico, principalmente en Mancera-Rueda y Pano Alamán (2026) sobre la diferencia entre memes informativos y humorísticos, la viralidad García Ull et al. (2024) y Shifman (2013), tipo de desinformación planteado por Duarte y Magallón-Rosa (2023). La matriz fue diseñada paulatinamente incluyendo categorías identificadas en investigaciones anteriores sobre memes políticos.

**Tabla 6**

*Matriz de operacionalización de variables*

| Variable | Dimensiones | Indicador | Ítem |
|---|---|---|---|
| **Memes Políticos** | Hito electoral | Primer debe/ Primera vuelta/ Segundo debate/ Segunda vuelta | Matriz de análisis de contenido |
| | Tipo de Meme | Informativo/ Humorístico | Matriz de análisis de contenido |
| | Tipo de cuenta | Verificada/ Anónima | Matriz de análisis de contenido |
| | Difusión | Número de reacciones, comentarios y compartidos | Matriz de análisis de contenido |
| | Actor Político | Luisa González/ Daniel Noboa/ Ambos/ Otros | Matriz de análisis de contenido |
| | Tono del Mensaje | Positivo / Negativo / Neutro | Matriz de análisis de contenido |
| | Formato | Imagen / Video/Gif | Matriz de análisis de contenido |
| **Desinformación** | Nivel de desinformación | Bajo/ Medio/ Alto | Matriz de análisis de contenido |
| | Tipo de Desinformación | Sátira / Contenido engañoso / Contenido impostor/ Contenido fabricado/Conexión falsa/Contexto falso/Contenido manipulado/ Ninguna | Matriz de análisis y Análisis visual |
| | Manipulación visual | Sin manipulación/ Contexto alterado/ Imagen editada/ | Matriz de análisis y Análisis visual |

Nota: Elaboración propia.

**Tabla 7**

*Matriz de análisis cualitativo*

| Fecha | Interpretación |
|---|---|
| Nombren de la cuenta | |
| Difusión<br>Visualizaciones/ reacciones/ compartidos/ comentarios | |
| Tipo/ Formato | |
| Nivel de desinformación | |
| Tipo de desinformación | |

Nota: Elaboración propia.

### 5.1.4 Participantes

La población de la presente investigación está constituida por el universo de mensajes visuales en formato de memes políticos publicados y difundidos en la red social X/Twitter dentro del ecosistema digital ecuatoriano. El marco temporal del estudio comprende los hitos fundamentales del proceso electoral de 2025 en Ecuador: el primer debate presidencial (19 de enero de 2025) la primera vuelta electoral (9 de febrero de 2025), el segundo debate presidencial (23 de marzo de 2025) y la jornada de segunda vuelta (13 de abril de 2025). Se empleó un muestreo no probabilístico de tipo intencional o por conveniencia, basado en criterios de relevancia y viralidad. Para Zúñiga et al. (2023), el muestreo no probabilístico se refiere a técnicas donde algunos elementos de la población tienen cero probabilidades de ser seleccionados o donde la probabilidad de selección no puede ser determinada.

La muestra final queda constituido por 30 memes políticos publicitados en X/Twitter cuando se producen los hitos electorales. Los parámetros de selección respondían al *engagement* (número de reacciones, número de visualizaciones, número de compartidos) en cada hito electoral, considerando la estrategia metodológica utilizada por Mancera Rueda y Pano Alamán (2026). De manera cautelar, hay que señalar que, debido a la escasa disponibilidad de memes políticos con altos niveles de *engagement* en determinados hitos, también se reflejan inclinaciones que representan temática política y las expresiones de la gente, aun cuando algunos memes no presentaban bien niveles de interacción dentro del corpus. Considerando que el corpus es escaso de n=30, las proporciones, promedios y porcentajes que aquí se muestran deben también considerar inclinaciones descriptivas de la muestra analizada.

Por último, se seleccionaron tres expertos en comunicación política, comunicación digital, ciberperiodismo para las entrevistas semiestructuradas según la tabla 5, y su

selección fue atendiendo a una muestra intencionada relativa a su trayectoria y conociendo el tema.

**Tabla 8**

*Perfil de los entrevistados*

| Nombre | Perfil | Temáticas |
|---|---|---|
| Sebastián Brusil | Dirección de contenidos políticos. Trayectoria en campañas electorales, y análisis de medios de comunicación. | • Uso de memes políticos como estrategia comunicacional<br>• Influencia de los memes en la percepción pública |
| Msc. Manuel Montufar | Académico o profesional con experiencia en estudios sobre fake news, desinformación y análisis de contenido digital. | • Tipos de desinformación en memes políticos<br>• Impacto de la desinformación en procesos electorales<br>Estrategias de verificación de datos |
| Álvaro Gordillo | Experto en comunicación digital, redes sociales, y formatos informativos, con experiencia de tendencias comunicacionales en plataformas digitales. | • Circulación de memes en redes sociales<br>• Efectividad comunicacional de los memes |

Nota: Elaboración Propia.

### 5.1.5 Procedimiento de análisis de datos

Se prosiguió con el análisis de los datos mediante un procedimiento secuencial e integrador. En primer lugar, se registraron en una matriz de Excel los datos contextuales, la categoría de la desinformación y las métricas de impacto correspondientes a los 30 memes observados en la plataforma X/Twitter. A partir de este registro, se obtuvieron las frecuencias, promedios y porcentajes de interacción (visualizaciones, reacciones, compartidos y comentarios) para describir el comportamiento y el alcance del corpus. Para Ortiz et al. (2024), la estadística descriptiva consiste en la presentación de los datos, tanto cuantitativos como cualitativos, en forma de representaciones gráficas, en forma de tablas o figuras; además del cálculo de medidas

en tendencia. Esta disciplina comprende cualquier procedimiento que se destine a resumir y caracterizar la información obtenida de forma directa, es decir que no tenga como objetivo llevar a cabo inferencias o extraer derivadas que vayan más allá de los datos presentados efectivamente.

De igual forma, se revisaron manualmente los diez primeros comentarios de cada uno de los postes, sacando las valoraciones de los mismos de modo que los comentarios fuesen clasificados, tal y como considera la investigadora, en positivos, negativos o neutros. Esto permitió definir cuál era la tendencia más generalizada respecto a la recepción de los memes analizados en la investigación, revisando seguidamente también los tres memes que acumulaban mayor número de visualizaciones, utilizando para ello un análisis cualitativo que permitía atender a las particularidades de su contenido textual y de su estrategia humorística.

Por último, se complementó los datos estadísticos previos con la ejecución de entrevistas semiestructuradas a los tres expertos seleccionados. Una vez transcritos los diálogos, se analizó la información mediante una matriz de categorías temática enfocada en las funciones de los memes, los riesgos informativos y la percepción pública.

Todo este proceso se incorporó mediante un proceso de triangulación metodológica, Solorzano (2022) la triangulación es la utilización de más de un método para el abuso de un problema dentro de una misma investigación, es decir, el procedimiento no únicamente sirve para validar los resultados, sino para contrastar información que permite alcanzar una visión más variada de la realidad analizada.

**Tabla 9**

*Variables de la Matriz de análisis de entrevistas*

| Variables | Dimensiones |
|---|---|
| **Pregunta** | En ese espacio se coloca la pregunta enfocada al entrevistado. |
| **Respuesta** | Se incluye la respuesta modo de resumen. |
| **Tema** | Se identifican las temáticas expuestas en la respuesta. |
| **Comentarios** | Alguna observación adicional o detalles importantes. |

Nota: Elaboración propia.

# CAPÍTULO III: RESULTADOS

## 6.1 Resultados monitoreo de los memes políticos publicados en X/Twitter

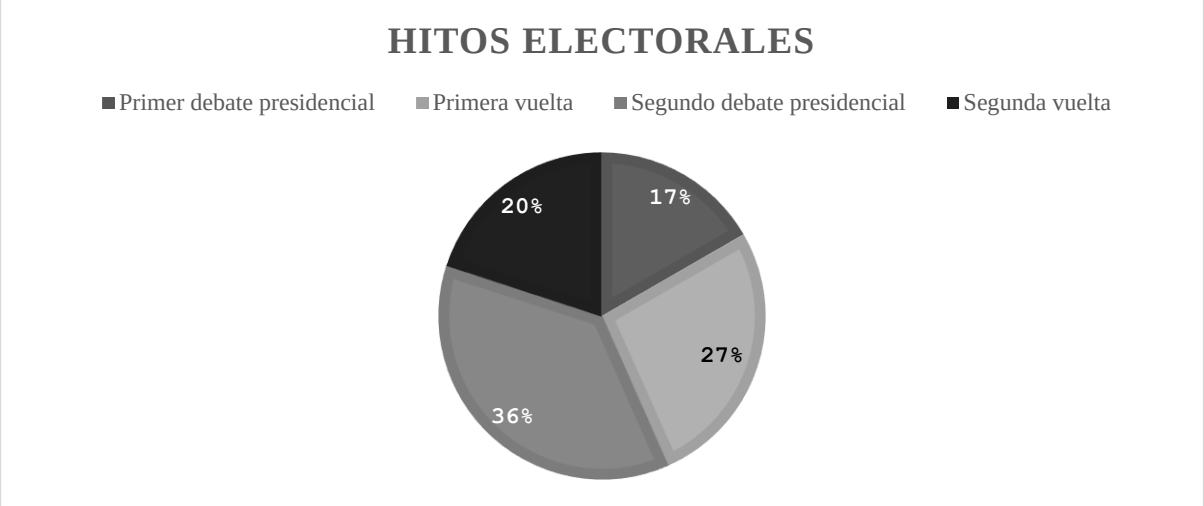
El capítulo de resultados se desarrolló con el análisis de 30 memes políticos publicados en la red social X/Twitter sobre el proceso electoral ecuatoriano de 2025. La información se organizó a partir de cuatro hitos que articula el proceso electoral ecuatoriano: primer debate presidencial, primera vuelta, segundo debate presidencial y segunda vuelta. De este modo, se logró describir la distribución de las publicaciones a partir de cada hito electoral y los momentos del proceso electoral en los que se registró una mayor presencia de contenidos humorísticos asociados a candidatos, acontecimientos y temas políticos.

El análisis se realizó mediante estadística descriptiva de acuerdo con el enfoque mixto de la investigación en cuestiones que van desde el origen, el contenido y la difusión de los memes, es decir, teniendo en cuenta las variables propias de los tipos de cuenta, tipos de memes, tono, formato, al actor político al que alude, así como de la interacción a partir de reacciones, compartidos, interacciones, visualizaciones, nivel de desinformación, tipo de desinformación y manipulación visual. El conjunto de características y el alcance de las publicaciones han sido descritos a partir de los valores de frecuencias, porcentajes, totales y promedios.

Dado que la naturaleza de la muestra es no probabilística y delimitada, los resultados fueron de esta misma muestra y no se pretendieron construir inferencias y generalizar sobre la totalidad de memes políticos que circularon en el marco del proceso electoral celebrado en 2025, en el Ecuador.

**Figura 4**

*Memes analizados según el hito electoral*




Nota: Elaboración propia.

La distribución de los memes analizados según el hito electoral evidencia dinámicas representativas en la producción de contenido memético a lo largo del proceso electoral, da paso a identificar los momentos de mayor tensión política dentro del corpus y aporta elementos para comprender qué características formales predominan según el contexto en que fueron publicados los memes.

Así queda claro que los memes que derivaron del segundo debate presidencial es el conjunto más numeroso del corpus, dado que se articula mediante un total de 11 memes, es decir, un 36,67%, que posiblemente venga dado por la especificidad del evento. Al contar con los dos candidatos con mayor intención de voto; Luisa González y Daniel Noboa, en un contexto clave, el segundo debate estuvo signado por la confrontación directa entre los candidatos y un crecimiento en la interacción por parte de los internautas en la producción del contenido memético.

A ese evento relevante le sigue, a distancia, la primera vuelta electoral con 8 publicaciones y un 26,67%; la segunda vuelta con 6 memes y un 20%; y el primer debate presidencial con 5 publicaciones y un 16,67%. Este patrón decreciente certifica que la producción de memes no se fue distribuyendo de un modo parejo, sino que llegó a ser un conjunto más Concentrado en los hitos del cara a cara decisivo y la creciente incertidumbre electoral.

**Tabla 10**

*Tipo de cuenta que difundió los memes políticos según el hito electoral*

| Hito electoral | Verificada | Anónima |
|---|---|---|
| **Primer debate presidencial** | 5 | 0 |
| **Primera vuelta** | 6 | 2 |
| **Segundo debate presidencial** | 9 | 2 |
| **Segunda vuelta** | 6 | 0 |
| **Total** | 26 | 4 |

Nota: Elaboración propia.

La importancia que adquirieron las cuentas verificadas para la divulgación de los memes políticos estudiados queda reflejada en la Tabla, dado que de las 30 publicaciones analizadas fueron 26 las de cuentas verificadas, lo que representa un 86,67% frente a 4 de cuentas anónimas que corresponde a una proporción de un 13,33%. Esta tendencia se repite de forma persistente durante los cuatro hitos electorales.

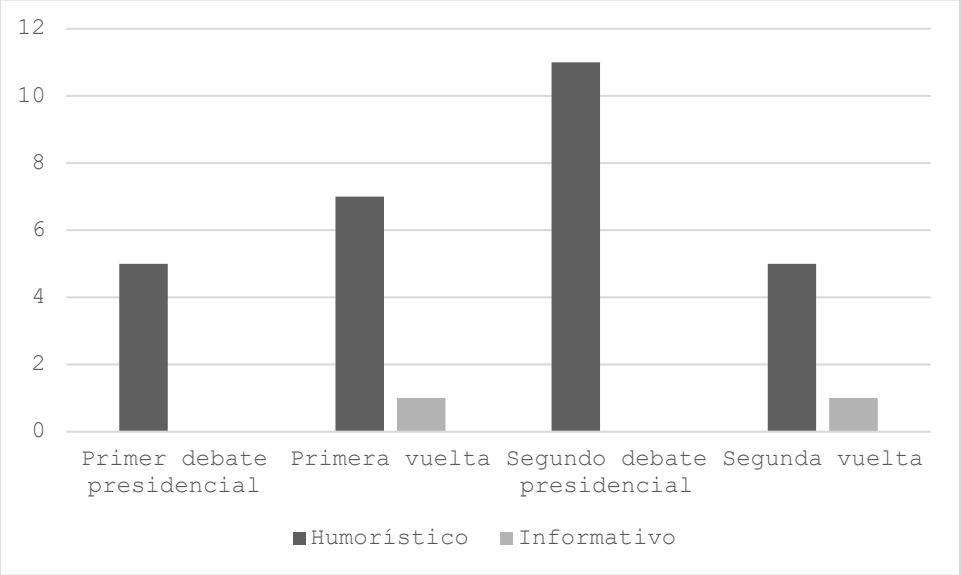
En el primer debate presidencial se contabilizaron 5 publicaciones de cuentas verificadas y cero anónimas. En el caso de la primera vuelta, han sido 6 las correspondientes a cuentas verificadas y 2 de cuentas anónimas. En la referencia al segundo debate presidencial, volvemos a hablar de 9 publicaciones de cuentas verificadas y 2 de cuentas anónimas. Finalmente, en las publicaciones originadas a partir de la segunda vuelta hubo 6 de cuentas verificadas y ninguna de cuentas anónimas.

Dicha prevalencia que se observa, incluso, en las cuentas verificadas, puede explicarse por dos elementos principales, en primer lugar, el mayor número de seguidores que suelen agrupar dichas cuentas, que permiten ampliar la difusión y la rapidez de emisión de sus contenidos e, en segundo lugar, el hecho de que dichos usuarios muestran la identificación de forma pública y no requieren del anonimato para dar su opinión sobre asuntos políticos a través del humor.

Por otra parte, incluso se verá que gran parte de estas cuentas verificadas hacían referencia a perfiles que, concretamente, se dedican a la producción de contenidos meméticos, razón por la cual pone de manifiesto la relación entre la especialización del perfil y su capacidad de influencia política dentro de la conversación política digital.

**Figura 5**

*Tipos de memes políticos analizados*



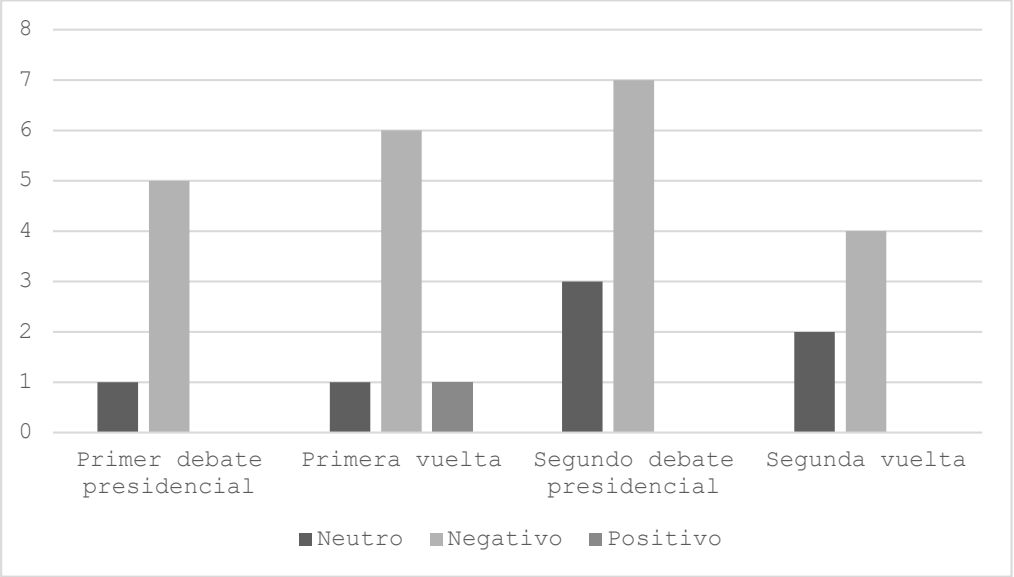

Nota: Elaboración propia.

Como se puede observar en la Figura el contenido humorístico fue claramente mayoritario en la muestra, relacionándose directamente con la primera pregunta de investigación sobre los tipos de memes políticos predominantes en el corpus. De los 30 memes analizados, 28 fueron clasificados como humorísticos (93,33 %); dos fueron clasificados como informativos (6,67 %). Esta prevalencia del humor puede explicarse de forma directa con las actitudes, expresiones y declaraciones de los actores políticos, ofreciendo así material propicio para la construcción de contenido humorístico.

En contraste, los dos únicos memes informativos se registraron en las jornadas de la primera y segunda vuelta, momentos en los que la exposición directa de los candidatos es menor y el contenido tiende a centrarse en el desarrollo del proceso electoral en sí, como el acto de sufragar, antes que en sus actitudes o discursos particulares. Esta tendencia sugiere que el humor, al generar una mayor cercanía con la audiencia, constituyó el recurso predominante para la construcción y difusión de memes políticos, independientemente del hito electoral.

**Figura 6**

*Tono predominante de los memes políticos según el hito electoral*




Nota: Elaboración propia.

La figura se pone en evidencia que el tono negativo tuvo un papel predominante en los memes políticos trabajados ya que se incluye dentro del corpus un denotativo 73,33% de los memes con este tipo de tono frente a un 23,33% de tono neutro y a un 10% de memes clasificados con este tipo de tono positivo. Este hallazgo es una de las respuestas que aportará a dar respuesta a la tercera pregunta de investigación, teniendo en cuenta que, de este modo, se puede entender la forma en la que se constituyen las características de los memes que confluyen con el electorado en el marco de las elecciones.

La marcada prevalencia del tono negativo puede explicarse por la función crítica y humorística que cumple el meme como formato de expresión política; la mayoría de las publicaciones analizadas estuvieron dirigidas a atacar a un actor político en específico, recurriendo a la burla y la exageración como recursos discursivos. Esta dinámica se relaciona, además, con la fragmentación del electorado en torno a las dos figuras con mayor intención de voto, Luisa Gonzáles y Daniel Noboa, siendo la primera la que concentró un mayor número de ataques, tanto hacia su persona como hacia su agrupación política.

De otro modo, la baja presencia de memes con tono positivo 10% refuerza la premisa de que este formato se utilizó; principalmente, como un medio para criticar o ridiculizar a los políticos, antes que para poner en relieve cualidades o logros de los candidatos. Esta tendencia es coherente con la centralidad de Luisa González dentro del corpus, identificada previamente en el análisis del actor político representado, lo que sugiere que el tono negativo se concentró de forma particular en los contenidos que la representaban a ella.

Asimismo, la intensificación del tono negativo en el segundo debate presidencial, el hito con mayor producción memética de la muestra, resulta acorde con el contexto de

confrontación directa entre los dos candidatos con mayor competitividad electoral, identificado previamente en la distribución general de los memes según el hito electoral.

**Tabla 11**

*Formato de los memes políticos según el hito electoral*

| Hito electoral | Imagen | GIF | Video |
|---|---|---|---|
| **Primer debate presidencial** | 1 | 0 | 0 |
| **Primera vuelta** | 2 | 0 | 0 |
| **Segundo debate presidencial** | 9 | 1 | 1 |
| **Segunda vuelta** | 3 | 0 | 0 |

Nota: Elaboración propia.

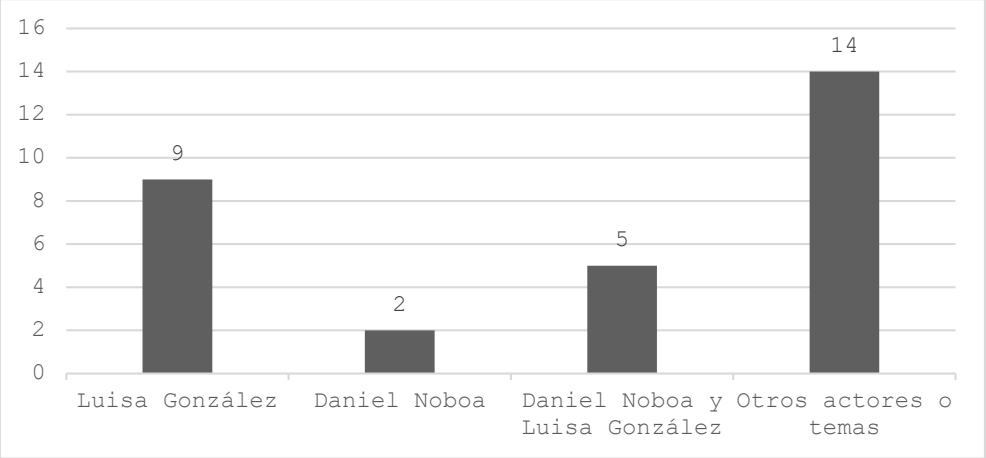
La imagen estática se erigió como el formato que tuvo mayor incidencia en la construcción de los memes políticos que fueron analizados, con 27 de las 30 publicaciones 90%, frente a un 6,67%, en formato GIF y un 3,33% en video. Este hallazgo se relaciona directamente con la primera pregunta de investigación, en tanto confirma que la esencia tradicional del meme, la combinación de imagen y texto, continúa siendo la estructura predominante dentro de la plataforma de X/Twitter, incluso en un contexto de creciente disponibilidad de formatos audiovisuales más dinámicos.

La frecuencia de la imagen estática puede explicarse por su inmediatez, este formato permite capturar un gesto, una fotografía o un momento puntual de los actores políticos con mayor rapidez que el GIF o el video, lo cual resulta especialmente útil para reaccionar a hechos coyunturales del proceso electoral, como los debates presidenciales.

En comparación, los escasos casos de GIF y video identificados en el corpus no se emplearon para representar directamente a un personaje o un momento específico, sino como recurso para ejemplificar una reacción ante determinado suceso político, lo que sugiere una función distinta dentro de la narrativa memética; mientras que, la imagen estática construye el señalamiento directo del hecho o del actor, el formato audiovisual se reserva para expresar una respuesta emocional o valorativa frente a este.

**Figura 7**

*Actor político representado o atacado en los memes*



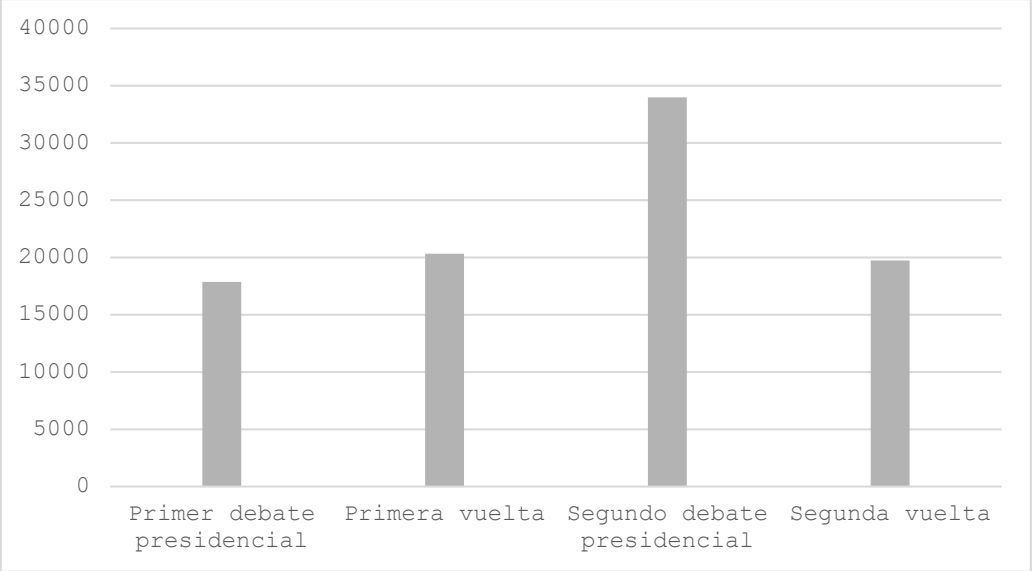

Nota: Elaboración propia.

Tal y como se aprecia en la Figura, Luisa González concentra la mayor atención dentro del corpus analizado, apareciendo de forma individual en 9 memes 30%, y en combinación con Daniel Noboa en 5 publicaciones 16,67%, lo que representa un total de 14 memes 46,67% en los que la candidata está presente. En contraste, Daniel Noboa aparece de forma individual en apenas dos memes 6067%. El restante 46,67% del corpus corresponde a publicaciones vinculadas a otros actores, personajes o referentes dentro del contexto del proceso electoral, sin dejar de estar relacionados con la coyuntura política del período analizado.

La marcada centralidad de Luisa González puede explicarse por su vinculación con el correísmo, una figura de peso en el debate político ecuatoriano, lo que la posicionó como blanco frecuente de críticas, apodos y contenido de carácter satírico. Si bien en los memes que representan a Daniel Noboa también prevalece el tono humorístico, estos tienden a presentar una carga crítica menor en comparación con los dirigidos a González, cuya presencia protagónica en la conversación mediática estuvo acompañada de un tono predominantemente negativo, tal como se identificó previamente en el análisis del tono del mensaje. Esta relación entre la centralidad del actor político y la intensidad crítica del contenido sugiere que la mayor visibilidad de un candidato dentro del corpus memético, no necesariamente se traduce en una representación favorable; sino, que puede intensificar su exposición a la crítica y la sátira política.

**Figura 8**

*Número total de reacciones según el hito electoral*




Nota: Elaboración propia.

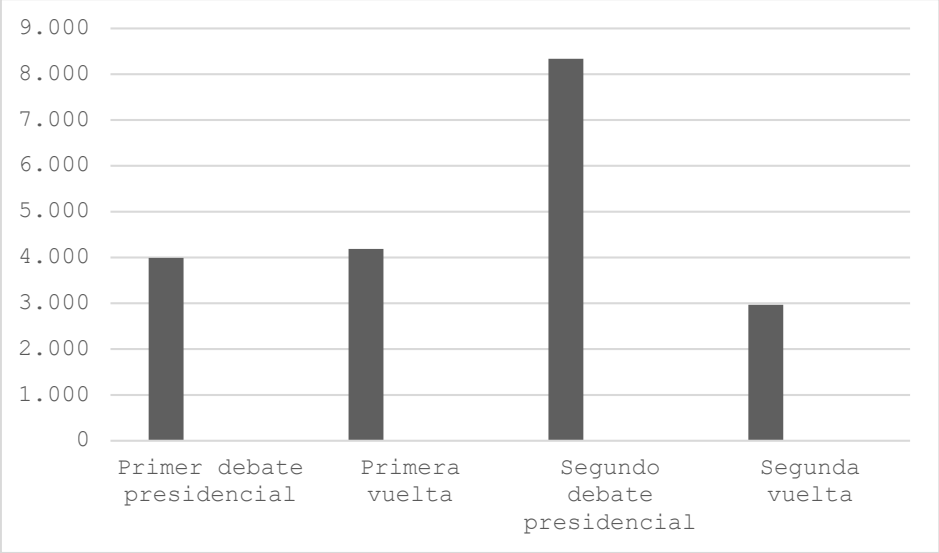
La Figura representa el conjunto de reacciones que han obtenido los memes de acuerdo con cada uno de los hitos en la tabla, de este modo, ayuda a responder la tercera pregunta de investigación construida en torno a establecer la relación entre las características de los memes y las métricas de interacciones de los mismos. Cabe destacar que el segundo debate presidencial presenta el mayor total de reacciones acumuladas, con 33.983 reacciones de 11 publicaciones, llegando a un promedio de 3.089,36 por meme, pero el promedio más alto de reacciones por publicación lo obtuvo el primer debate presidencial, que logró 3.572,80 reacciones de una cantidad de 5 memes y un total acumulado inferior, de sólo 17.864.

Esta diferencia entre el total y el promedio de reacciones resulta reveladora; mientras, el segundo debate generó mayor volumen de contenido debido a la confrontación directa entre los dos candidatos con mayor intención de voto, el primer debate, al tratarse del primer gran encuentro del proceso electoral y contar con la participación de un mayor número de candidatos, generó un efecto de novedad y expectativa en la audiencia que se tradujo en una interacción individual más alto por la publicación.

A diferencia de otros hitos del corpus, en este caso los memes no se concentraron particularmente en la figura de Luisa González, sino en los sucesos generales del debate y las reacciones que este generó entro los internautas, lo que sugiere que el nivel de interacción de un meme no depende únicamente del actor político representado; sino también del contexto de expectativa y novedad en el que se produce y difunde el contenido.

**Figura 9**

*Número de compartidos según el hito electoral*



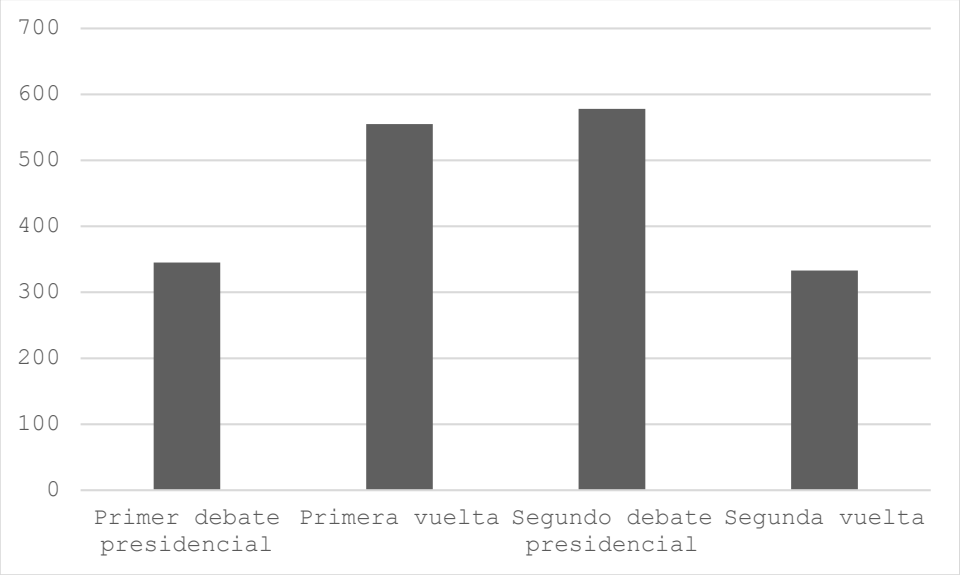

Nota: Elaboración propia.

En la Figura se aprecia el número de "compartidos" generados a partir de los memes políticos analizados, y también muestra una pauta parecida con respecto al identificarlos en las "reacciones". El segundo debate presidencial en concreto se aglutina la cantidad más alta de los compartidos acumulados, ya que tiene 8.339 de las 11 publicaciones, que resultan en un promedio de 758,09 por meme; sin embargo, fue el primer debate presidencial nuevamente el que tuvo el alto promedio más alto por publicación, pues se trata de 798 compartidos por meme, a pesar de que posee un total acumulado sumamente menor, de 3.990.

Este comportamiento reafirma la interpretación planteada en el análisis de las reacciones, el efecto de novedad y expectativa generado por el primer encuentro entre los candidatos favoreció una mayor circulación individual de cada publicación; mientras, que el volumen total de compartido respondió principalmente a la mayor cantidad de contenido producido durante el segundo debate, hito de mayor confrontación política dentro del proceso electoral.

**Figura 10**

*Cantidad de comentarios según el hito electoral*

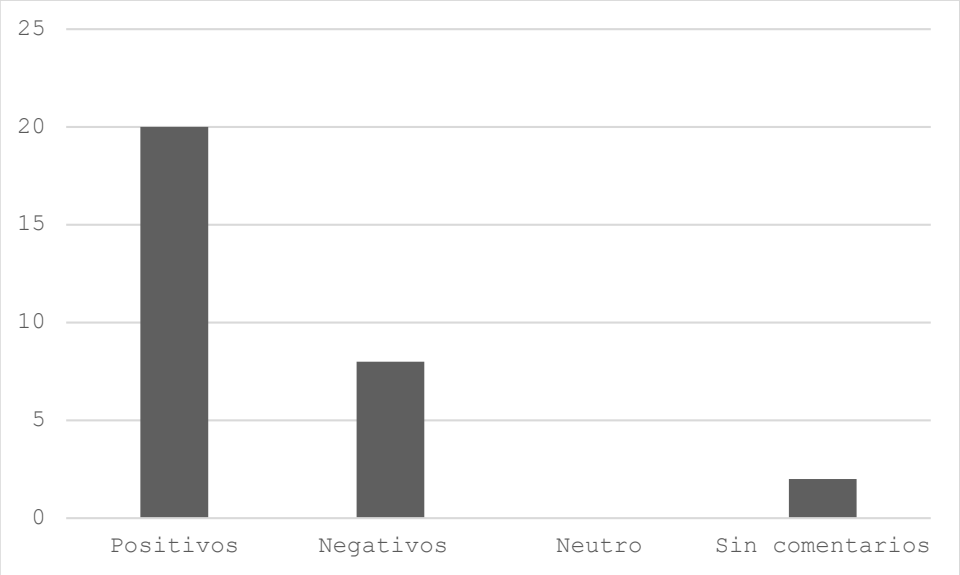



Nota: Elaboración propia.

El gráfico indica que el segundo debate presidencial fue la publicación con el total de comentarios acumulados más elevado, con 577 comentarios y un promedio de 52,5 comentarios por meme. La segunda vuelta electoral recoge un total de 228 comentarios, con lo cual resulta un promedio de 76 comentarios. El primer debate presidencial acumulaba un total de 176 comentarios, también por derivarse de una única publicación en este caso, y la primera vuelta electoral dio lugar a un total de sólo diez comentarios. Tales datos evidencian que existe en efecto un distinto grado de interacción por parte de los usuarios dependiendo del periodo electoral del debate elaborado.

**Figura 11**

*Tendencia predominante de los comentarios*




Nota: Elaboración propia.

La Figura expone la tendencia predominante identificada en los comentarios que acompañaron los memes analizados, lo que aporta a la respuesta de la tercera pregunta de investigación en torno a la recepción del contenido memético por parte de la audiencia. De los 30 memes del corpus, en 20 predominó una tendencia positiva en los comentarios 66.67%; en 8 de índole negativo 26.67%; y 2 no contaron con comentarios al momento del análisis 6.67%; no se identificaron memes con tendencia neutra.

Este hallazgo es significativo al contrastarse con el tono de los propios memes, donde se destacó un tono negativo 77.33% dirigido principalmente a criticar a los actores políticos representaos. La combinación de ambos resultados sugiere que, si bien el contenido crítico y de tono negativo prevalece en el mensaje del meme, los internautas tienen a responder de forma positiva ante este tipo de contenido, lo cual demuestra que el disfrute del formato humorístico está por encima del rechazo hacia la crítica política que se difunde. Los usuarios aprueban la forma en que se comunica la crítica; por medio, del humor más que rechazar el tono negativo del mensaje.

**Tabla 12**

*Número de visualizaciones según el hito electoral*

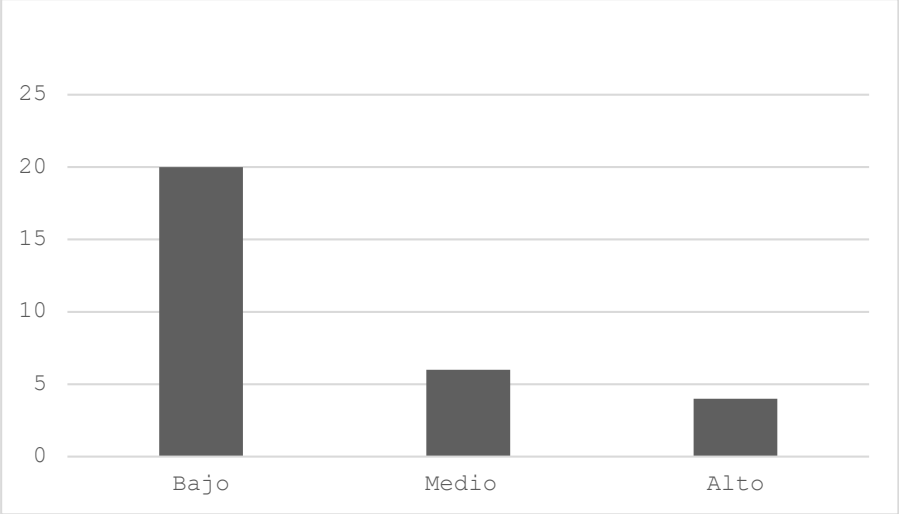
| Hito electoral | Visualizaciones |
|---|---|
| **Primer debate presidencial** | 539.700 |
| **Primera vuelta** | 1.555.627 |
| **Segundo debate presidencial** | 954.500 |
| **Segunda vuelta** | 462.200 |
| **Total** | 3.512.027 |

Nota: Elaboración propia.

La Figura presenta el total de visualizaciones que recibieron los memes políticos, la primera vuelta electoral fue la que más se expuso en términos de número de visualizaciones, pues alcanzó las 1.555.627, y la media por publicación del tipo de meme político fue de 194.453,38 visualizaciones; el segundo debate presidencial alcanzó las 954.500 visualizaciones, con una media de 86.772,73; el primer debate presidencial llegó a las 539.700 visualizaciones y se generó una media de 107.940; mientras que la segunda vuelta llegó a las 462.541 y generó una media de 77.090,17. En total, los 30 memes alcanzaron las 3.512.368 visualizaciones, con una media de 117.078,93 por publicación. Así pues, la primera vuelta fue el momento con más alcance total y con más media de las cuales hemos podido recoger en la muestra.

**Figura 12**

*Nivel de desinformación del proceso electoral*



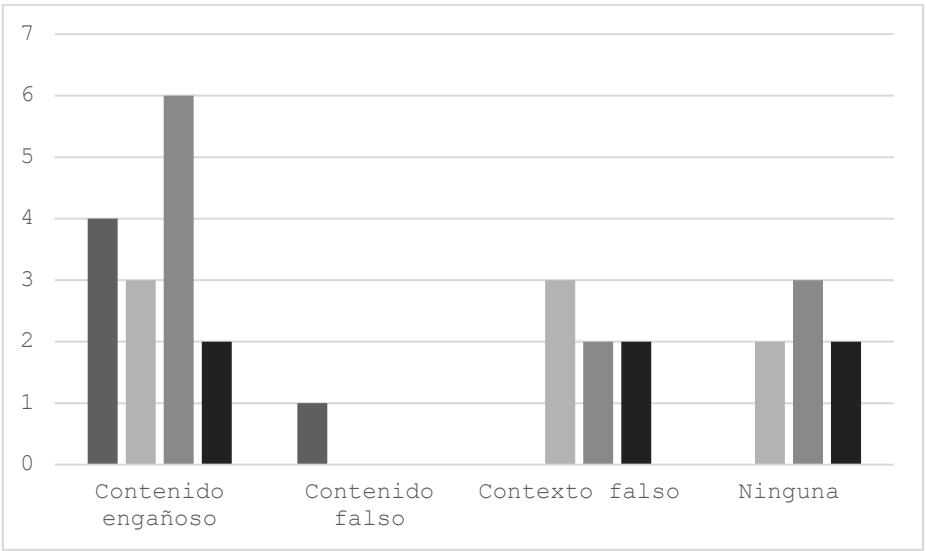

Nota: Elaboración propia.

La figura muestra la distribución del nivel de desinformación en los memes según el hito electoral. En términos generales, el nivel de desinformación bajo es el predominante en el corpus, con un 66,67% de las publicaciones (20 memes), seguido del nivel medio con un 20% (6 memes). La alta desinformación representa un 13,33% del corpus (4 memes), alternando entre el primer y segundo round de las elecciones que ha sido objeto de estudio.

Estos datos muestran que, si bien la mayoría de los memes presentan un nivel bajo de desinformación, los niveles altos aparecen en los momentos de mayor tensión electoral; la primera y segunda vuelta, donde la confrontación se intensifica. Esto sugiere que la desinformación más evidente tiende a concentrarse en etapas decisivas del proceso electoral.

**Figura 13**

*Tipo de desinformación presente en el proceso electoral*




Nota: Elaboración propia.

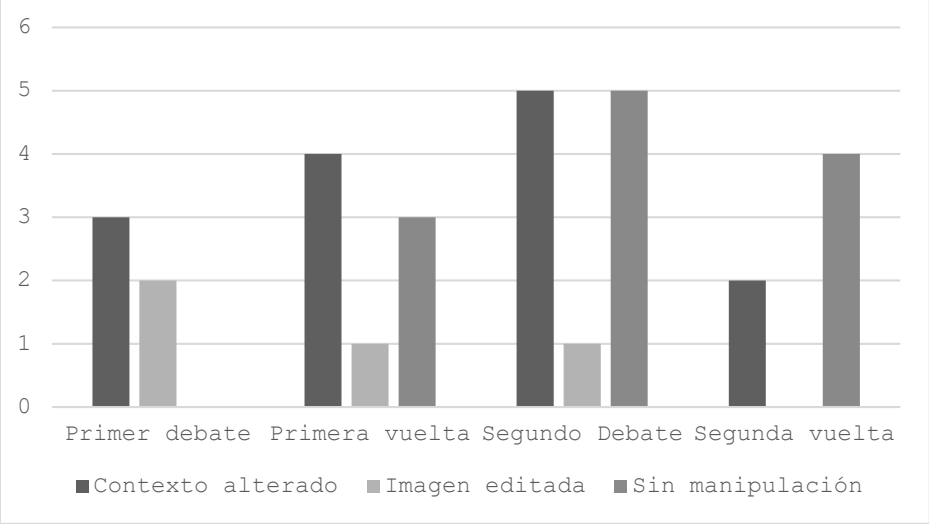
La figura pone de manifiesto dicha distribución de los tipos de desinformación recogidos en los memes en función del hito electoral, es decir, el contenido engañoso representa

el 50% de la muestra, que está conformada por un total de 15 memes; seguido del contexto falso con 23,33% (7 memes) y del contenido falso con un 3,33% (1 meme). Finalmente, un 23,3% de los memes no presenta ningún tipo de desinformación (7 memes).

De acuerdo con cada hito, el segundo debate presidencial concentra el mayor porcentaje de contenido engañoso 20%, sucesivamente el primer debate 13,33%, la primera vuelta 10% y la segunda vuelta 6,67%. El contexto falso aparece con mayor incidencia en la primera vuelta 6,67%, mientras que el primer debate no se registra. El contenido falso es prácticamente inexistente en el corpus, con solo un 3,33% registrado en el primer debate- Los memes sin desinformación se distribuyen de manera homogénea, con mayor frecuencia en el segundo debate 10%, posteriormente de la primera y segunda vuelta 6,67% y el primer debate cero. Estos datos indican que la desinformación en los memes políticos se manifiesta predominante por medio del contenido engañoso; mientras, que la invención total del contenido falso es peculiar. El contexto falso, que implica la presentación de imágenes o situaciones fuera de su marco real, aparece con mayor incidencia en la primera vuelta. Es decir, en los momentos de mayor confrontación electoral se recurre a estrategias desinformativas más complejas.

**Figura 14**

*Manipulación visual de acuerdo a cada hito electoral*




Nota: Elaboración propia.

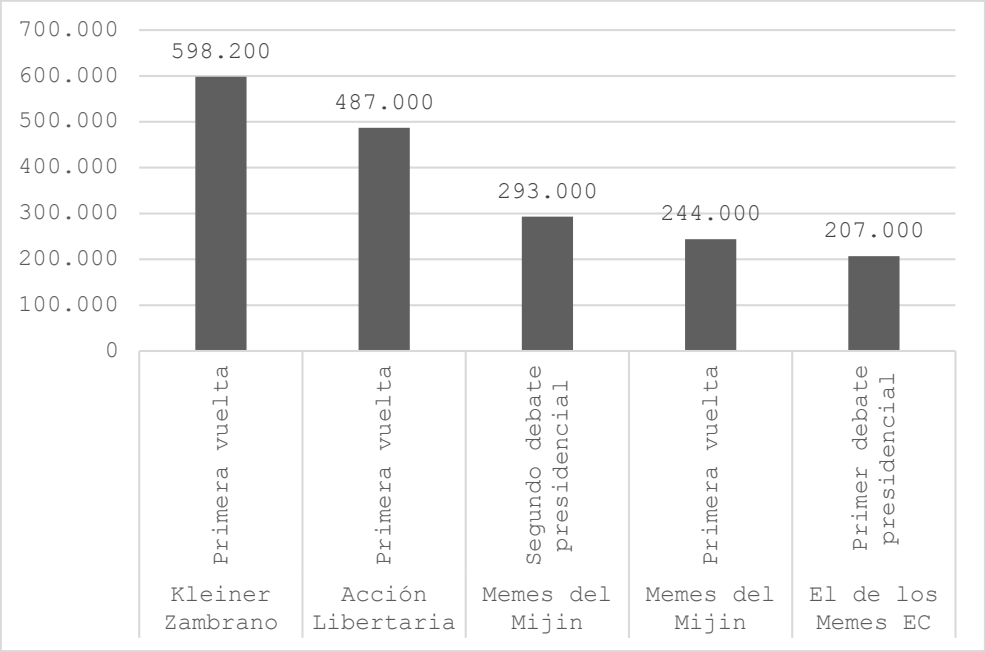
La Figura categoriza los memes del corpus en función de la técnica de manipulación visual llevada a cabo, diferenciando entre contexto alterado, imagen editada y la ausencia de manipulación. El contexto alterado es la técnica predominante al contabilizar un porcentaje del 46.67 (14 memes) de los memes totales, seguido de la ausencia de manipulación del meme con un 40% (13 memes), y en último lugar encontramos que la imagen editada es la técnica de manipulación menos frecuente, alcanzando un 13.33% (3 memes).

En cuanto a los hitos electorales, se observa diferencias significativas. El segundo debate presidencia concreta la mayor proporción de contexto alterado 16,67% y, de ausencia de manipulación 16,67%, lo que indica que este hito genera tanto memes con mayor elaboración visual como aquellos que recurren a imágenes sin alterar. La primera vuelta

presenta 13,33% de contexto alterado, un 10% de memes sin manipulación y un 3,33% de imagen editada. En la segunda vuelta, el contexto alterado desciende al 6,67% y la imagen editada desaparece por completo en cero; mientras, que los memes sin manipulación alcanzan un 13,33%. Por último, el primer debate registra 10% de contexto alterado, un 6,67% de imagen editada y ningún meme sin manipulación en esta etapa. Esto revela que el contexto alterado es la estrategia de manipulación visual más recurrente en todo el proceso electoral; sin embargo, la segunda vuelta se distingue por una mayor presencia de memes sin manipulación visual. Lo cual, en esta etapa los creadores de los memes optaron por estrategias menos invasivas en términos visuales.

**Figura 15**

*Memes con mayor alcance*




Nota: Elaboración propia.

En la figura se muestran las cinco publicaciones que lograron llegar a más visualizaciones. La primera fue la publicación que realizó Kleiner Zambrano, en la primera vuelta, que tuvo 598.200 visualizaciones. En la segunda posición tenemos la publicación de Acción Libertaria, que también fue en la primera vuelta, con 487.000 visualizaciones. El tercer lugar lo ocupó Memes del Mijin, en el segundo debate presidencial, con 293.000 vistas; dicha cuenta también estuvo en la cuarta posición con una publicación de la primera vuelta, esta última con 244.000 visualizaciones. Por último, la publicación de El de los Memes EC se quedó en el quinto puesto, logrando 207.000 visualizaciones en el primer debate presidencial.

De este modo, de las cinco publicaciones que lograron más visualizaciones, tres pertenecían a la primera vuelta, ratificando de esta manera que fue el hito electoral con los memes individualmente más visualizados. El segundo debate presidencial fue el que alcanzó más un nivel de exposición, alcanzando 1.555.627 visualizaciones y un promedio por publicación de 194.453,38; en el segundo debate presidencial alcanzamos 954.500

visualizaciones, temperaturas de 86.772,73; el primer debate presidencial alcanzamos los 539.700 visualizaciones con una media de 107.940; ya la segunda vuelta le corresponde con 462.541 visualizaciones y un promedio de 77.090,17. En términos generales, los 30 memes alcanzaron en total de 3.512.368 visualizaciones, y un promedio de 117.078,93 por publicación. Por lo tanto, la primera vuelta fue la serie con mayor alcance total y de los memes individualmente más visualizados de la serie analizada.

### 6.2 Análisis cualitativo de los tres memes más virales

Del corpus de los 30 memes se tomaron en cuenta los tres con mayor alcance relacionado con las visualizaciones. A continuación, se presenta un análisis teniendo en cuenta los siguientes criterios: descripción del contenido visual y textual, tipo de meme humorístico o informativo, nivel y tipo de desinformación y posible efecto en la percepción pública. Este enfoque se nutre de los planteamientos de la Teoría General del Humor Verbal (Attardo, 2001) y de los estudios de Mancera-Rueda y Pano Alamán (2026) sobre memes políticos.

#### 6.2.1 Meme 1




Tomado de: https://n9.cl/y2425

El meme fue publicado por la cuenta @KleinerZambrano y fue subido el 10 de febrero con 598.300 visualizaciones, 300 reacciones, 505 reposts y 111 comentarios. El meme en el que aparece la imagen es un episodio de los Simpson que hace referencia a Rafael Correa y Leonidas Iza, la publicación se titula "Correa llegando a visitar a Iza". El contexto de la imagen refleja una visita de obsequio, flores, un regalo. El formato es imagen estática y el tono es neutro. El contenido se considera humorístico porque se basa en un referente de la cultura popular, y, por tanto, logra una comparación implícita respecto a los personajes y los actores políticos.

El meme llega a tener un nivel de desinformación bajo, pues el referente es un contexto alterado o ficticio (la escena de los Simpson no alude a una situación real). Se trata de humor claro, de manera que el riesgo de desinformación es bajo, aunque la publicación puede llegar a dar pie a la especulación respecto a alianzas políticas no confirmadas.

### 6.2.2 Meme 2




Tomado de: https://n9.cl/t7dpx

Publicado desde la cuenta @AccinLibertari1 el 9 de febrero de 2025, el meme alcanzó 487.800 visualizaciones, 5.000 reacciones, 792 reposts y 118 comentarios. El ejemplar es una papeleta de votaciones en relación con los candidatos de la primera vuelta electoral, en la que el rostro de Luisa González aparece subrayado con el texto superpuesto: “Todas mienten, pero ella miente más”. El formato es de imagen que no se mueve y el tono es negativo; descalificando limpia a la candidata. Este contenido es clasificado como humorístico, debido exactamente a que utiliza la exageración y la comparación, “todas mienten, pero ella miente más", construyendo una crítica simplificada y contundente, de resonancia en la lógica memética.

El meme se encuentra en un estado de desinformación medio, ya que está caracterizado por la exageración, que viene desprovista de hechos verificables. La afirmación de que una candidata “miente más” no se acompaña de evidencia, lo que puede influir en la manera en la que el electorado acerca la apariencia de un estereotipo negativo sin sustrato.

### 6.2.3 Meme 3




Tomado de**:** https://n9.cl/1cnope

Posteado por la cuenta @MemesDelMijinOr el 23 de marzo de 2025, el meme alcanzó 293.00 visualizaciones. El contenido muestra a Luisa González con una apariencia de payaso junto a Daniel Noboa, y reproduce un diálogo que sí ocurrió en el debate: González pregunta sobre los 90 millones adeudados al SRI y Noboa responde con una acusación sobre la hacienda Clementina, los narcos y Rafael Correa. Según la transcripción del debate, el intercambio fue real, aunque el monto exacto mencionado fue de 94 millones y la respuesta de Noboa no incluyó además una mención a los comentarios pendientes de González. El meme simplifica y exagera el intercambio; pero, no inventa un diálogo inexistente.

El formato es una imagen estática que combina la fotografía de Noboa con una representación caricaturizada de González. El tono es negativo, puesto que, ridiculiza a la candidata y presenta el intercambio como un enfrentamiento directo. Este contenido es clasificado como humorístico, porque utiliza la burla y la exageración para construir una crítica sátira del debate. Presenta un nivel de desinformación medio, distinguido por manipulación visual, alteración de datos y simplificación exagerada del intercambio, visto que se omite la mención de las glosas pendientes de González y la alteración del monto constituye una distorsión que puede influir en la percepción de los usuarios al presentar a la candidata de manera burlesca.

## 6.3 Análisis de entrevistas

#### *6.3.1.1 Análisis de los resultados cualitativos*

A fin de complementar la información obtenida con el análisis de contenido de los memes políticos, se produjeron tres entrevistas semiestructuradas a expertos en el área de la comunicación política, la desinformación digital y ciberperiodismo. La primera entrevista se dirigió a Manuel Montúfar, docente de la Carrera de Comunicación de la Universidad Técnica del Norte; la segunda fue para Álvaro Gordillo con una amplia trayectoria en comunicación digital; y la tercera para Brusil experto en comunicación política.

Las entrevistas brindaron la posibilidad de lograr visiones sobre la utilización de memes en los procesos electorales, su impacto en la imagen de los candidatos y su interrelación con la difusión de información falsa, así como los obstáculos que encuentran los y las periodistas y las personas usuarias que hacen parte del ecosistema digital. Las preguntas fueron organizadas en función del perfil y de la experiencia del entrevistado, de acuerdo con las categorías de análisis y con el tipo de preguntas planteadas en el instrumento de la investigación.

### 6.3.2 Entrevista a Manuel Montúfar, docente de la Carrera de Comunicación

Manuel Montúfar, profesor de la Carrera de Comunicación de la Universidad Técnica del Norte, explicó que los memes políticos son recursos utilizados de forma recurrente en la comunicación electoral ecuatoriana, y que se pueden utilizar para poder difundir sucesos políticos, propuestas y discursos a través de imágenes, textos breves, donde los recursos humorísticos son evidentes. Esta característica favorece que los mensajes sean fácilmente interpretados, que sean rápidamente compartidos y también ampliamente difundidos, principalmente en públicos jóvenes que consumen información política a partir de las redes sociales.

En lo que atañe a sus posibilidades, el entrevistado apuntó su rápida difusión, el escaso coste de producción o la capacidad de suscitar interacciones. Los memes pueden incrementar la visibilidad de un candidato y llevarlo hacia ciertos sectores del electorado utilizando un lenguaje cotidiano. Sin embargo, la mencionada persona dijo que una de sus principales desventajas consiste en la pérdida de control del mensaje, puesto que las imágenes pueden ser alteradas, reutilizadas o difundidas fuera del contexto que suponíamos alcanzar con una determinada intención política.

En cuanto a su efecto de la evaluación y decisión electoral, el propio Montúfar manifiesta que los memes no determinan el voto determinado, sino la posibilidad de reafirmar opiniones, estereotipos y valoraciones que existían previamente, ya que la repetición de una determinada burla o de una determinada característica puede hacer que los suscriptores asocien a un candidato con lo incapaz, lo corrupto o la falta de preparación. Dicha posibilidad de influencia resulta ser especialmente importante si las personas consumen contenido político de forma superficial sin confrontar dicha información con fuentes verificadas.

El entrevistado puso de manifiesto que el ámbito de los memes puede llegar a ser parte responsable de la contribución a la separación política si los memes se nutren de insultos, de burlas o de representaciones denigrantes sobre los candidatos y/o sobre sus seguidores, ya que

esos memes van a ayudar a expandir la separación entre grupos políticos y, en el mismo tiempo, a eliminar las posibilidades del diálogo. Lo contrario, es lo que piensa el entrevistado, él sostiene que los memes pueden llegar a ser una forma legítima de crítica y participación política, siempre que no se vinculen con la difusión de contenido falso, y siempre que no busquen deliberadamente la forma de afectar la dignidad de una determinada persona.

Sobre los retos éticos, Montúfar consideró la manipulación de las fotos, la atribución de frases que no son ciertas, la difusión de información privada, la creación de contenido de desprestigio respecto a los candidatos, etc. Por otro lado, también consideró que la libertad de expresión no tiene que ver con la falta de responsabilidad de quien produce o comparte memes. Argumentó que las campañas políticas y los usuarios debían marcar la diferenciación que hay entre sátira y publicaciones de contenido falso que puedan afectar la calidad del debate democrático.

### 6.3.3 Entrevista a Álvaro Gordillo experto en comunicación digital

Álvaro Gordillo con trayectoria en comunicación digital expuso que la desinformación digital y los memes políticos se encuentran conectados íntimamente puesto que los memes agrupan mensajes cortos con imágenes impactantes y con componentes emocionales, lo que permite combinar expresiones intencionalmente falsas o engañosas de forma rápida, porque el usuario está más pendiente de la hilaridad o el humor que de la procedencia de la información en cuestión. De acuerdo con lo expuesto, la ausencia (o no exagerada presencia) de enlaces o fuentes hace que la verificación del contenido expuesto sea más difícil de realizar para los usuarios.

Partiendo de lo anterior, Gordillo indicó que no todos los memes de políticos son desinformaciones; algunos solo constituyen comentarios satíricos (o de opinión particular). Es el caso, cuando se agregan hechos falsos, imágenes alteradas, declaraciones de manera patente falsas o bien cuando se presentan acontecimientos de una forma descontextualizada. En tales situaciones, el umbral humorístico puede resaltar la dicotomía de la apreciación de la gravedad, ya que los usuarios de Internet probablemente podrán compartir el meme como si lo hubieran pues aunque estén de acuerdo, lo que hace que comparta contenido desinformado, inocente.

Además, mencionó que la repetición de memes falsos puede hacer que confiar en los candidatos, en las instituciones electorales y en los resultados de las elecciones se vea afectada. Cuando las personas reciben mensajes contradictorios o acusaciones que no fueron verificadas, pueden hacer dudar de la transparencia del proceso democrático. Dicha preocupación aumenta cuando las publicaciones coinciden con las preferencias políticas de los internautas: están más dispuestos a aceptar y compartir información que comparta sus preferencias.

Recomendó hacer intentos para frenar la difusión del contenido mediante inoculación, comprobar las imágenes con medios de búsqueda inversa y revisar el contenido de la publicación en medios confiables. Además, sugirió que las plataformas digitales promulguen alertas grandes cuando una publicación haya sido verificada como falsa y que los equipos de comunicación reactiven lo más rápido posible en redes sociales oficiales para frenar la circulación del contenido sin verificar.

Respecto a la responsabilidad de cada uno de los usuarios, el entrevistado señaló que compartir contenido también equivale a una decisión comunicativa. Cada usuario debería revisar la fuente, la fecha, el contexto y la posible alteración de las imágenes antes de compartir un contenido. La inexistencia del autor del contenido original no evita la responsabilidad que tiene un escritor en la circulación de información. Por todo ello, la responsabilidad frente a la desinformación debe repartirse en los productores, plataformas, medios de comunicación y audiencias.

### 6.3.4 Entrevista al especialista Sebastián Brusil en Comunicación Política

El profesional Brusil expuso que las plataformas digitales son muy relevantes para la divulgación de memes políticos debido a la velocidad, difusión o interactividad. Plataformas como X/Twitter permiten que una misma publicación se pueda replicar, comentar y editar en cosa de minutos. La estructura algorítmica favorece también contenidos que provocan reacciones emocionales, controversia o incluso enfrentamientos, lo que puede elevar la visibilidad de los memes durante el periodo de elecciones.

El entrevistado sostuvo que los memes inciden en la construcción de la percepción del universo público ya que escogen y enfatizan unos rasgos concretos de un candidato. Una imagen, un gesto o una expresión pueden ser transfigurados en símbolos reiterados en el universo de la conversación digital. Cuando estas maneras de representar la política se hacen virales, pueden desplazar las distintas propuestas políticas y convertir la imagen personal del candidato en el elemento central para su valoración, y es así que la opinión pública puede levantarse en base a fragmentos simplificados.

En cuanto a si los memes, tal como expresa el especialista pueden ser considerados formatos de información política, él sostiene que tienen función de comunicación, pero no de información. Pueden presentar hechos o bien críticas o bien referencias vinculadas con la realidad política, pero no suelen presentar contexto, fuentes o bien explicaciones suficientes. Por lo tanto, tienen que ser considerados como formatos de opinión, sátira o interpretación, en ninguna manera como la exclusión de la noticia periodística hecha de otra forma a partir de procesos de investigación y de verificación.

Como principales desafíos del periodismo digital, citó la rapidez de circulación de los contenidos falsos y la dificultad de comprobarlos en el poco tiempo que pueden llegar a estar en circulación entre una audiencia masiva. Tiene que responder con información fácil de comprender, accesible o bien visualmente atractiva; pues una explicación densa puede tener menores contratos que un meme. Enumeró las necesidades de capacitar a los periodistas en los temas de verificación digital, así como de explicar cómo se producen las manipulaciones en la información, en el mismo sentido también enseñar a los usuarios a identificar las señales de la desinformación.

El especialista añadió que los medios no deberían limitarse solo a desmentir los contenidos una vez que han ya hechos virales, que también deben ellos desarrollar estrategias preventivas de alfabetización, explicar cómo se producen las manipulaciones, enseñar a los usuarios los caminos para distinguir señales de desinformación. Para ello, el periodismo tiene

que poder preservar su rigor, pero al mismo tiempo adoptar también sus lenguajes y sus formatos a las dinámicas de consumo digital en momentos de alta sensibilidad política.

### 6.3.5 Matriz de análisis de entrevistas

**Tabla 13**

*Matriz de análisis de entrevistas*

| Categoría | Manuel Montúfar | Álvaro Gordillo | Sebastián Brusil |
|---|---|---|---|
| Función de los memes | Simplifican mensajes políticos y facilitan el acercamiento con públicos jóvenes. | Pueden transmitir sátira, pero también afirmaciones falsas o engañosas. | Funcionan como formatos rápidos de opinión e interpretación política. |
| Ventajas comunicativas | Bajo costo, rapidez, visibilidad e interacción con los electores. | Facilitan la comprensión y difusión de mensajes breves. | Alcanzan grandes audiencias mediante redes sociales y algoritmos. |
| Principales riesgos | Pérdida de control del mensaje, ataques personales y ridiculización. | Manipulación visual, falsedades y descontextualización. | Simplificación excesiva y sustitución de información periodística. |
| Percepción pública | Refuerzan opiniones y estereotipos sobre los candidatos. | Pueden generar creencias erróneas y desconfianza electoral. | Destacan características específicas y construyen imágenes simplificadas. |
| Polarización | Pueden dividir a los usuarios cuando recurren a insultos o ataques. | La desinformación fortalece creencias previas y enfrentamientos políticos. | La controversia incrementa la visibilidad algorítmica del contenido. |
| Ética y responsabilidad | Debe diferenciarse la sátira de la difamación y el engaño. | Los usuarios son responsables de verificar antes de compartir. | Los periodistas deben comprobar datos y responder de manera oportuna. |
| Estrategias de prevención | Uso responsable del humor y comunicación mediante cuentas oficiales. | Alfabetización mediática, búsqueda inversa y advertencias de las plataformas. | Verificación digital, contenidos preventivos y adaptación del lenguaje periodístico. |
| Retos profesionales | Proteger la reputación de los | Contrarrestar contenidos que se | Informar con rapidez sin abandonar la |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | candidatos y mantener un debate respetuoso. | viralizan antes de ser comprobados. | rigurosidad periodística. |

Nota: Elaboración propia.

# CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

En esta sección se presenta la discusión a partir del análisis cuantitativo y cualitativo mediante la respuesta a las preguntas de investigación.

## 7.1 Preguntas de Investigación

**PI1. ¿Qué tipos de memes políticos (humorísticos o informativos), predominan en el corpus de 30 memes publicados en X/Twitter durante el proceso electoral del 2025, y cuáles son sus características formales más frecuentes (visualizaciones, formato, y actor político representado)?**

La marcada prevalencia del humor y de la imagen estática en la muestra coincide con los que Guiallas et al. (2021) describen como una tendencia estructural del meme político, la imagen simplificada sirve para reducir la complejidad del mensaje.

Con respecto a lo planteado, Mancera-Rueda y Pano Alamán (2026), sostienen que el meme más difundido suele ser una imagen sencilla con texto breve, el formato conocido como *imagen macro.* Ese planteamiento refuerza los resultados obtenidos. Para estos autores, el meme de mayor circulación es el de la imagen estática, y eso es justo lo que demuestra el corpus analizado; los memes con imagen estática fueron los más numerosos. No se trata, entonces, de una particularidad del contexto ecuatoriano, sino de un patrón que también se observa en otros escenarios políticos.

El alcance general de la muestra, los memes analizados registraron altos niveles de visualización, hecho que confirma la gran circulación del meme en los espectadores digitales durante las elecciones. Para Bueno (2022), la teoría de la difusión viral provoca reacciones inmediatas y se reproduce por imitación, beneficiado por la inmediatez de las plataformas digitales. Eso ayuda a comprender los altos niveles de fluidez observados en el corpus.

Un caso referente de esta interacción es el meme publicado por la cuenta @Kleiner Zambrano, hace una referencia a un código cultural ya compartido facilitó que la audiencia entendiera el mensaje de inmediato. Para Attardo y Raskin (1991), en su teoría del Humor Verbal (TGHV), manifiestan que el efecto humorístico nace cuando se resuelve la tensión entre dos guiones semánticos opuestos, en otras palabras, un discurso implícito y explícito. Particularmente en este meme, esa resolución ocurre porque el público ya reconoce el referente cultural. Asi se reduce el esfuerzo necesario para captar el humor.

El aporte concuerda con lo que expresan Mancera-Rueda y Pano Alamán (2026), los memes políticos suelen apoyarse en elementos de la cultura popular para elaborar un humor que conecta con audiencias. Por su parte Aranda (2024) añade que los memes condensan la complejidad política en un lenguaje más fácil de digerir; Grilli (2023), señala que el humor y el sarcasmo generan respuestas emocionales convirtiendo al meme en algo cotidiano entre las audiencias en medios digitales.

Sobre el actor político representado, Luisa González concentró una visibilidad mayor en el corpus, frente a la aparición reducida de Daniel Noboa. Ese patrón se sincroniza con la teoría del framing de Entman (1993), el encuadre memético seleccionó atributo y momentos de la candidata que orientó a interpretaciones concretas en las masas. Igartua et al. (2022)

advierten que el impacto de un encuadre no depende solo de la intención del emisor ni de la estructura del mensaje. Eso matiza la propuesta de Entman. El framing no garantiza por sí solo una lectura unánime porque los públicos replantean el humor político según su propio consumo.

De la teoría de la Aldea Global McLuhan (1960), la interconexión mundial que habilitan los medios genera una percepción compartida e inmediata de los sucesos (Clavijo et al., 2022). La alta propagación de la muestra analizada, de visualizaciones, reacciones y compartidos ilustra justo esa hiperconectividad que describe Perís (2022) los públicos quedan expuestos de forma constante a los mismos flujos de información política mediante sus dispositivos.

Nombela (2022) resalta que formar parte de esa Aldea no depende solo de la tecnología. También interviene el carácter colectivo de los sujetos y la exposición de contenido. El humor político memético no solo se difunde de forma masiva, sino que se vuelve un lenguaje compartido que permite a los internautas apropiarse del debate electoral y participar desde el humor, más que desde un debate tradicional.

**PI2. ¿Qué proporción de los memes políticos analizados presenta evidencia de desinformación caracterizada, contenido engañoso, contexto falso, ninguna y cuáles son las estrategias desinformativas más frecuentes en el corpus?**

Los resultados indican que el nivel de desinformación en la muestra fue predominantemente bajo (66,67%), frente a proporciones menores de nivel medio (20%) y alto (13,33%). Con lo que respecta a los tipos específicos, el contenido engañoso concentró la mitad de las publicaciones seguido del contexto falso (23,33). La fabricación de contenido específicamente falso resultó mínima (3,33%), y un 23,3% de los memes no presentó ningún indicio de desinformación.

Al indagar sobre las estrategias utilizadas y la incidencia de la desinformación en el corpus, los resultados indican que se sitúa en niveles moderados o bajos, con el fenómeno circunscrito exclusivamente a la producción de contenido engañoso; y el empleo de contextos falsos; en tanto que, la falsedad evidente se da de forma excepcional. Estos datos matizan las advertencias de Alfonso et al. (2019) sobre la amenaza que suponen los memes para la difusión de las noticias falsas, así como el dado por Aranda (2024) respecto al uso de la misma para enlazar posiciones discursivas polarizadas.

En el marco político electoral examinado, la desinformación cedió paso a distorsiones más disimuladas sustancialmente basadas en el prejuicio informativo y la exageración. El análisis de las piezas más virales también confirmó dicho proceso de verificación; las alteraciones de los discursos y la omisión de datos no buscaban obtener una mentira pura y dura, sino que buscaban modelar una interpretación cómica y burlona. En la línea de lo que sostiene Bueno (2022), la naturaleza de la sátira facilita una deformación que, sin ser mentira, hace que se produzcan relatos fuera del contexto digital

Los resultados coinciden con los planteamientos de Mancera-Rueda y Pano Alamán (2026), quienes documentan que el humor crítico en memes políticos facilita el debate y la votación pública sin requerir necesariamente de la falsedad estructural, prevaleciendo el humor

sobre el engaño deliberado. Asimismo, la distribución temporal del estudio demuestra que las estrategias desinformativas más complejas se fragmentan en torno a los hitos de mayor debate, como los encuentros presidenciales y la primera vuelta. Valverde et al. (2022) reitera la intensificación de las anomalías informativas y la desconfiguración del entorno digital en contextos de alta confrontación política.

Así, pues, la investigación proporciona una caracterización valiosa de cómo se comporta la desinformación en los memes políticos del proceso electoral de 2025, al dar cuenta de que la desinformación era, básicamente, desinformar situacionando el contenido callado antes que hacerlo mediante la fabricación de contenido plenamente falso, un hallazgo que va en contra del enfoque más dramatizado que presenta parte de la literatura sobre memes y desinformación.

**PI3. ¿Cómo se relacionan las características de los memes con sus métricas de interacción, y qué percepción tienen los expertos sobre su potencial influencia?**

El alto volumen de interacción del corpus coincide con los que García Ull et al. (2024) describieron sobre el rol de las métricas, visualizaciones, compartidos y comentarios como indicador del alcance de un contenido político. Ese mismo volumen, sin embargo, no permite afirmar por sí solo que los memes generaron un entendimiento político profundo entre las audiencias. Como advierte Shifman (2013), la Viralidad da cuenta de exposición, no de comprensión.

Los resultados establecen una clara relación descriptiva entre las características de los memes y sus niveles de interacción descritos con anterioridad, así como las opiniones de los expertos, indican que los memes, efectivamente, pueden intervenir en la elaboración de la percepción de los actores en los comicios electorales. Sin embargo, los resultados no llegan a permitir concluir que los memes determinan el voto y/o una opinión que se modifica indudablemente en el resto de la ciudadanía.

Con Mancera-Rueda y Pano Alamán (2026), esto se comprende así, el verdadero impacto de un meme con alto *engagement* no depende de su alcance numérico, sino de su capacidad de fijar una percepción simplificada o distorsionada sobre un candidato o evento. Por eso el dato cuantitativo necesita complementarse con una lectura cualitativa de su recepción (Jenkins et al., 2013).

El gran alcance de los memes es muestra de que los memes tuvieron cierta relevancia dentro del espacio digital electoral. No obstante, Shifman (2013) apunta que un material viral no genera una influencia duradera ni un entendimiento completo por parte de los usuarios. En consecuencia, las cifras muestran exposición, circulación e interacción, pero no son suficientes para demostrar por sí solas un cambio efectivo en la opinión pública.

Las entrevistas dan sustento a esta interpretación. "Los memes no pueden adjudicarse directamente al momento de votar, pero puede reafirmar opiniones, estereotipos, valoraciones previas", subrayó Manuel Montúfar; "si un usuario vuelve a ver una burla, una característica de algún candidato, entonces puede hacer que se relacione con la incapacidad, la corrupción o la falta de preparación".

Esa lectura coincide con la teoría del framing (Entman, 1993) discutida con anterioridad. El meme no necesita persuadir de forma directa, le basta con repetir un atributo para que este se fije en la memoria de la audiencia. Conecta, a su vez, con la aclaración de Igartua et al. (2022), el significado del mensaje depende tanto de su estructura como de su recepción.

Álvaro Gordillo, por su parte, advirtió que "la repetición de memes falsos puede afectar la confianza en los candidatos, en las instituciones electorales y en los resultados de las elecciones". Esta preocupación es consistente con los planteamientos de Valverde et al. (2022), quienes señalan que la desinformación recurrente compromete la integridad de la democracia. Sin embargo, el propio Gordillo precisó que "no todos los memes políticos son desinformación; algunos son simplemente comentarios satíricos u opiniones personales". Esta distinción es crucial para entender que el humor político, en sí mismo, no constituye un ataque a la democracia, siempre que no se recurra a la falsedad deliberada.

Sebastián Brusil destacó que "los memes tienen función de comunicación, pero no de información. Pueden presentar hechos o críticas vinculadas con la realidad política, pero no suelen presentar contexto, fuentes o explicaciones suficientes". Esta observación subraya la necesidad de distinguir entre formatos de opinión y formatos periodísticos, tal como lo recomienda el especialista al señalar que "los memes deben ser considerados como formatos de opinión, sátira o interpretación, en ningún caso como sustitutos de la noticia periodística.

Vistas en conjunto, estas tres perspectivas no se contradicen, se complementan. Montúfar explica la estrategia de procesamiento de estereotipos. Gordillo señala el riesgo institucional cuando ese mecanismo se combina con desinformación intencionada. Brusil delimita las fronteras razonables del formato cuando no incluye esa desinformación.

Estas nociones permiten detallar el hallazgo cuantitativo. El alto nivel de interacción de la muestra no debe leerse como evidencia de manipulación electoral. Es, más bien, una señal de que el meme político cumple una función de fortalecimiento de la actitud antes que de persuasión directa o desinformación, en la construcción de la opinión pública durante los procesos electorales.

Por tanto, la combinación de imágenes simples, tonos neutros o negativos, representación reiterada de actores políticos y altos índices de interacciones sientan la posibilidad de reforzar encuadres, estereotipos y valoraciones. Si bien, la aprobación resulta en una posibilidad sólo, descriptivamente sustentada en el corpus y en las entrevistas. No prueba una relación causal ni tampoco se puede afirmar que los memes han alterado la forma de votar de la población ecuatoriana.

# CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## 8.1 Conclusiones

- Se identificó que el humor constituyó el recurso predominante en la construcción de los memes políticos difundidos en X/Twitter durante el proceso electoral ecuatoriano de 2025, frente a una presencia reducida de contenido informativo. Este predominio, sustenta en el uso recurrente de imágenes estáticas y en la concentración de publicaciones durante los momentos de mayor confrontación entre los candidatos con mayor intención de voto, evidencia que el meme político se posicionó como un formato de crítica y sátira antes que como un vehículo de información verificable, lo que confirma su rol como mecanismo de simplificación discursiva dentro de la conversación mediática de las elecciones.
- La desinformación presente en el corpus operó, mayoritariamente, mediante estrategias sutiles; principalmente contenido engañoso y contexto falso, antes que, por medio de la fabricación deliberada de información completamente falsa, la cual resultó prácticamente inexistente. Este hallazgo contrasta las advertencias más preocupantes presentes en parte de la investigación sobre memes y desinformación, al demostrar que, en el contexto electoral ecuatoriano de 2025, el riesgo desinformativo del meme político se expuso de forma menor, relacionada a la exageración y distorsión del contexto; que a la construcción de falsedades explícitas.
- Hay una relación descriptiva entre las características de los memes políticos y los niveles de la interacción, muy especialmente en lo que refiere a la figura de Luisa González, la cual tuvo gran centralidad en el corpus e iba acompañada de un tono negativo. Los entrevistados coincidieron en establecer que aunque los memes políticos no determinan en sí el comportamiento electoral, sí pueden reforzar las visiones, estereotipos y encuadres que ya existían sobre los actores políticos, lo cual se relaciona con la teoría del framing (Entman, 1993). Sin embargo, el diseño descriptivo de nuestro estudio no permite la apertura a que se establezca una relación causal entre la exposición a estos contenidos y la modificación de la opinión pública.
- Los hallazgos de esta investigación evidencian que el humor político digital, aunque no constituye una forma de desinformación deliberada en la mayoría de los casos, sí representa un mecanismo capaz de moldear percepciones e influir en la interpretación ciudadana de los hechos electorales, sin someterse a los estándares de verificación propios del periodismo informativo. En un contexto de creciente fragmentación política, esta dinámica plantea la necesidad de fortalecer la alfabetización mediática de la ciudadanía ecuatoriana, de modo, que los usuarios puedan distinguir entre el humor político como forma legítima de opinión y sátira, aquellos que, bajo el maquillaje del humor, buscan deliberadamente distorsionar la realidad política.

- Se requieren, por tanto, diseños metodológicos complementarios de corte correlacional o experimental que permitan explorar con mayor profundidad fenómenos como la posible asociación entre el nivel de desinformación de un meme y su alcance en términos de interacción, así como otras dinámicas del entorno digital electoral ecuatoriano que quedaban fuera del alcance del estudio. No obstante, los memes con mayor nivel de desinformación concentran más visualizaciones y reacciones; sin embargo, esta asociación no implica causalidad. Se requieren diseños metodológicos complementarios para explorar con mayor profundidad este fenómeno en el ecosistema digital ecuatoriano.

## 8.2 Recomendaciones

- Es aconsejable propulsar la educación acerca de los medios y de las técnicas digitales de los usuarios de X/Twitter mediante acciones de sensibilización que incluyan signos de sátira, contenidos desvirtuados, afirmaciones erróneas, descontextualización, fomentando incluso la verificación de fuentes, fechas, autores e imágenes antes de utilizar la información política, insertando, del mismo modo, recursos visuales, ejemplos y ejercicios para la verificación que garanticen el aprendizaje así como la ciudadanía que va propulsando criterios críticos y, así, minimizando la difusión involuntaria de desinformación en procesos electorales democráticos posteriores.
- Las instituciones electorales, los medios de comunicación, las universidades e instituciones académicas deben contar con sistemas de seguimiento y verificación de memes políticos que circulan por las redes sociales, que les permita localizar las publicaciones engañosas, documentar el nivel de interacción y puntualizar aclaraciones empleando un lenguaje claro junto a formatos de representación gráfica. También son recomendables protocolos de intervención rápida para afrontar los contenidos virales. Del modo que las instituciones implicadas pueden contrarrestar las narrativas falseadas a fin de salvaguardar la calidad de las discusiones en el campo público y el civismo mejor informado en las campañas electorales.
- Se recomienda que las investigaciones futuras trabajen para aumentar el número de memes analizados, que incluyan otras plataformas y establezcan categorías concretas para medir manipulación, descontextualización y falsedad verificable, configurando un diseño metodológico que combine el análisis cuantitativo de alcance e interacción con la evaluación cualitativa del contenido y el contraste mediante fuentes de información fidedignas, así como establecer pautas de comparación entre distintas temporalidades electorales y perfiles de audiencia, lo que ofrece resultados más representativos y puede ayudar a comprender mejor de qué forma los memes pueden influir en percepciones, emociones y decisiones políticas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS


Abanades Sánchez, M., y Vargas Delgado, J. J. (2025). Transformaciones de la comunicación en la era digital: un análisis comparativo entre canales tradicionales y digitales. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 58, 1–17. https://doi.org/10.15198/seeci.2025.58.e935

Aladro Vico E. . y Jardón Clemente M. (2022). Los memes como jerga del lenguaje digital. CIC. *Cuadernos de Información y Comunicación*, *27*, 143-157. https://doi.org/10.5209/ciyc.81695

Alfonso, I.., Galera, C.., & Calvo, S. T.. (2019). El impacto de las fake news en la investigación en Ciencias Sociales. Revisión bibliográfica sistematizada. *Historia y Comunicación Social* . http://doi.org/10.5209/hics.66290

Aranda Serna, F. J. (2024). Memes as symbols of hate speech: The influence of graphic humour on freedom of expression and politics. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, *16*(2), 241–253. https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5222

Argota-Pérez, G. ., y Argota-Pérez, G. . (2024). Comunicación digital en redes sociales e interacción de usuarios. *Paideia XXI*, *14*(1), 269-277. https://doi.org/10.31381/paideiaxxi.v14i1.6497

Attardo, S., & Raskin, V. (1991). Script theory revis(it)ed: Joke similarity and joke representation model. *Humor: International Journal of Humor Research, 4(3-4),* 293 347. https://doi.org/10.1515/humr.1991.4.3-4.293

Ayala, T. 2014. Redes sociales, poder y participación ciudadana. *Revista Austral de Ciencias Sociales,* 23-48. https://bit.ly/3OJEgIv

Benítez, V. A., Aguirre, P. R., & Neira, G. B. (2022). Política 2.0 en Ecuador. Análisis del discurso y la comunicación política en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 10.

Boada, M. (2022). Redes Sociales y su influencia en el desarrollo micro empresarial: caso Loja-Ecuador. *Sur Academia Revista Académica-Investigativa de la Facultad Jurídica Social y Administrativa*, *9*(17), 35-50. https://doi.org/10.54753/suracademia.v9i17.939

Boulianne, Shelley y Larsson, A. (2021). Interacción con las publicaciones de los candidatos en Twitter, Instagram y Facebook durante las elecciones de 2019. *New Media & Society* , 25, 119-140. http://doi.org/10.1177/14614448211009504

Bueno Olivera, E. (2022). Los memes y su función en la propagación de la información. *AdComunica*, (23), 175–197. https://doi.org/10.6035/adcomunica.5706

Canals, A., & Hülskamp, I. (2020). Plataformas digitales: fundamentos y una propuesta de clasificación. *Revista Oikonomics*, *14*.

Cárcamo, J. G. (2012). Historia de la comunicación: perspectivas metodológicas y teórico historiográficas desde la historia cultural. *Historia Contemporánea*, *45*. https://doi.org/10.1387/hc.7498

Castillo-Abdul, B. (2020a). Comunicación digital: la transformación de la realidad y la conciencia. *Comunicación*, *42*, 109-112. https://doi.org/10.18566/comunica.n42.a09

Clavijo, P. E. C., Soriano, L. A. O., Santos, M. M. G., & Delgado, J. B. G. (2022). La aldea global: un lugar de inclusión o de privilegio. *RECIAMUC*, *6*(2), 29-38. https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.(2).mayo.2022.29-38

Collado Campos, A. N. (2021). Participación política de usuarios de Internet a través de memes: Anotaciones sobre el caso de Enrique Peña Nieto. *Argumentos Estudios críticos De La Sociedad*, (94), 267–290. https://doi.org/10.24275/uamxoc-dcsh/argumentos/202094-11

Dawkins, R. (1976). El gen egoísta. Oxford University Press.

De León, C. G. D., & De la Garza-Montemayor, D. J. (2023b). Redes sociales y administración pública: los desafíos y oportunidades de los gobiernos en la era de la comunicación digital. *Universitas*, *39*, 87-103. https://doi.org/10.17163/uni.n39.2023.04

Duarte, J. M. S., & Magallón-Rosa, R. (2023). Desinformación. *EUNOMÍA Revista En Cultura de la Legalidad, 24,* 236-249. https://doi.org/10.20318/eunomia.2023.7663

Entman, R. (1993). Framing: toward a clari!cation of a fractured paradigm. Journal of Communication, 43(3), 51–58. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Feldman, C. F. B. (2011). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. Jesús Martín Barbero (1987)*. Dialnet. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3674657

Fernando Conceição de Lima, Thainara Braga Soares, Thalyta Mariany Rêgo Lopes Ueno, J. Garcez, José Ramón Martínez-Riera y 1 más (2021). Comunicação como instrumento de enfermagem no cuidado interpessoal do usuário. Revista Recien - Revista Científica de Enfermagem

Flores, A. E. H., Maldonado, A. T. C., & Sánchez, N. D. F. (2021). El modelo de Harold Lasswell aplicado en comunicación digital. Caso: La Posta. *Journal of Science and research*, *6*(3), 275-289.

Franque, E. P. Y. (1998). Convergencia digital en el paraíso tecnológico: Claroscuros de una revolución. *Zer - Revista de Estudios de Comunicación*, *3*(4), 1. https://doi.org/10.1387/zer.17333

Galeano, E. C. (1997). Modelos de comunicación.

García-Galera, M., Del-Hoyo-Hurtado, M., & Fernández-Muñoz, C. (2014b). Engaged youth in Internet. The role of social networks in social active participation. *Comunicar*, *22*(43), 35-43. https://doi.org/10.3916/c43-2014-03

García-Ull, F. J., Lavín Palomares, J. M., & Bolaños Dupre, B. (2024). Más allá del número de seguidores: Midiendo la resonancia en redes sociales a partir de interacciones directas. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual, 16*(3), 239-250. https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5260

Gil-Díaz, L., Martínez-Prats, G., & Rodríguez-Garza, C. A. (2022). Communication styles: A theoretical review towards managerial skills in organizations. *Revista Científica de la UCSA*, *9*(3), 85-96. https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.85

Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.

González, M. (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información., 29-52 . http://doi.org/10.12795/AMBITOS.2019.I45.03

Goyanes, M., & Piñeiro-Naval, V. (2024). Análisis de contenido en SPSS y KALPHA: Procedimiento para un Análisis Cuantitativo Fiable con la Kappa de Cohen y el Alpha de Krippendorff. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico, 30*(1), 125-142. https://doi.org/10.5209/esmp.92732

Grilli Silva, J. (2023). Los memes de Internet y la enseñanza de la Biología. Experiencia educativa interdisciplinar en la formación de profesores. *Revista de Educación en Biología, 26*(2), 99-116.

Hernández, R. C., Flores, P. I. G., Pérez, J. A. E., Chaparro-Medina, P. M., & Espinoza, A. E. G. (2025). Estrategias contra la desinformación en redes socio digitales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *9*(3), 2123-2146. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i3.17837

Hidalgo Chica, A. y Cedeño Moreira, C. (2022). Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021: Análisis del uso de la red social Facebook. ReHuSo, 7(1) 104-115. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.5825838

Igartua, J. J., Calderón, C. A., Naval, V. P., Vázquez, A. G., & Herrero, D. B. (2022). *La teoría del «framing» en la investigación iberoamericana sobre comunicación política*. Dokumente - Universidad de Burgos. https://investigacion.ubu.es/documentos/6333ab4ca606104389aa8c4f?lang=de

López, José Miguel Túñez., & García, José Sixto. (2022). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social* . http://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246

Maletzke, G. (1992). Sicología de la comunicación social. Editorial Quipus.

Martínez, J. E. P., & Martínez, E. M. (2023). La historia de la radio a 100 años de su nacimiento: nuevos sujetos y nuevas perspectivas. *RIHC Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, *21*, 7-21. https://doi.org/10.12795/rihc.2023.i21.01

Martínez, J. M. R. (2018). UNA APROXIMACIÓN RETÓRICA A LOS MEMES DE INTERNET. *Signa Revista de la Asociación Española de Semiótica*, *27*, 995. https://doi.org/10.5944/signa.vol27.2018.21856

Mavrodieva, Aleksandrina V., Rachman, Okky K., Harahap, Vito B. y Shaw, R. (2019). El papel de las redes sociales como herramienta de poder blando para fomentar la concienciación y la participación pública en la lucha contra el cambio climático. *Climate* . http://doi.org/10.3390/cli7100122

McLuhan, M. (1993). *La galaxia Gutenberg: Génesis del "homo typographicus"*. Círculo de Lectores. (Obra original publicada en 1962).

Milner, R. M. (2016). *The world made meme: Public conversations and participatory media*. MIT Press.

Montejano Hernández, Y. (2022). Media evolution, sobre el origen de las especies mediáticas de Carlos Scolari. *Anuario De Investigación De La Comunicación CONEICC*, (XXIX). https://doi.org/10.38056/2022aiccXXIX528

Nombela, D. M. (2022). La Aldea Global. La globalización, repensar McLuhan en el siglo XXI. *Comunicación y Hombre*, *18*, 13-15. https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2022.18.722.13-15

Ochoa, L. A. (1972, 1 enero). *Arte y jeroglíficos muiscas*. https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/univhumanistica/article/view/10558/

Oliver, S. E. (2017). Political and informative impact of social media: fields of action and comparison with the media. *Anàlisi*, *56*, 71. https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3090

Ortiz, M. F. I., Ávila, A. M. E., Chávez, J. M. C., Lucero, E. O., & Ruiz, D. M. B. (2024). Estadística Descriptiva: Principios básicos de estudio. https://doi.org/10.20983/uacj-202418

Perís, M. V. (2022). Evolución y consecuencias de la hiperconectividad. *Proyecta56 An Industrial Design Journal*, *2*. https://doi.org/10.25267/p56-idj.2022.i2.05

Pichihua Vegas , S. P. . (2022). Tipología de los contenidos virales de desinformación durante los primeros meses de emergencia sanitaria por la COVID-19 en el Perú . *Revista De Comunicación*, *21*(2), 197–223. https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A10

Reig, R. (2020). *Evolución, historia y comunicación en el mundo digital: (Discurso hipotético)*. https://hdl.handle.net/11441/153375

Rivero, E.., & Zanotti, Juan Martín. (2020). Fake News, trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales. *Revista Mexicana de Opinión Pública* . http://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2020.29.76061

Rueda, A. M. (2025). Una aproximación al análisis del humor verbal en interacciones publicitarias en la red social Instagram. *Cultura Lenguaje y Representación, 36,* 153-181. https://doi.org/10.6035/clr.8328

Ruiz, E. C. V. (2026). Deepfakes, Memes y su impacto en la política ecuatoriana. *Revista Social Fronteriza, 6*(1). https://doi.org/10.59814/resofro.2026.6(1)1011

Sádaba, C., & Salaverría, R. (2022). Combatir la desinformación con alfabetización mediática: análisis de las tendencias en la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social*, *81*, 17-33. https://doi.org/10.4185/rlcs-2023-1552

Salvador, A. N. (2024). Origen y materialidad de la escritura en Israel y el antiguo Egipto. Filología y arqueología en diálogo. *Revista del Instituto de Historia Antigua Oriental*, *25*. https://doi.org/10.34096/rihao.n25.16265

Sánchez, C. M. R. (2024). La fusión del cromosoma 2: Un hito en el origen de la especie humana. *ClíNica/Clínica*, *29*, 59-63. https://doi.org/10.24197/cl.29.2024.59-63

Santín-Picoita, F. G., Henríquez-Mendoza, E. F., & Granda-Cruz, C. A. (2025). La Imprenta y el Legado de Gutenberg: Reconfiguración en la Formación de Comunicadores Frente al Periodismo. *Revista Docentes 2 0*, *18*(2), 42-51. https://doi.org/10.37843/rted.v18i2.668

Selva-Ruiz, David., & Caro-Castaño, Lucía. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la "vieja" y la "nueva" política. *Profesional De La Informacion* , 26 , 903-915 . http://doi.org/10.3145/EPI.2017.SEP.12

Shifman, L. (2013). *Memes in digital culture*. MIT Press.

Sidorova, K. (2000). Lenguaje ritual. Los usos de la comunicación verbal en los contextos rituales y ceremoniales. *Alteridades*, *10*(20), 93-103.

Solorzano Soto, R. (2022). La triangulación metodológica como herramienta para el análisis de las estrategias de comunicación en las webs universitarias latinoamericanas. *Comunicación & Métodos*, *4*(2), 55-67. https://doi.org/10.35951/v4i2.169

Spinelli, E. (2004). Los modelos de comunicación. *Madrid, España: Infoamérica. Recuperado de https://www. infoamerica. org/documentos_pdf/spinelli01. pdf*.

Stein, G. (2002). Manuel CASTELLS (2001), La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad, Plaza y Janés, Barcelona. *Revista Empresa Y Humanismo*, *5*(2), 521-526. https://doi.org/10.15581/015.5.34572

Suárez, S. J. L., & Soracá, G. V. (2021). Redes sociales como estrategia académica en la educación superior: ventajas y desventajas. *Educación y Educadores*, *23*(4), 559-574. https://doi.org/10.5294/edu.2020.23.4.1

Valverde-Berrocoso, J., González-Fernández, A., & Acevedo-Borrega, J. (2022). Disinformation and multiliteracy: A systematic review of the literature. *Comunicar*, *30*(70), 97-110. https://doi.org/10.3916/c70-2022-08

Wiggins, B. E. (2024). *El poder de los memes: Ideología, semiótica e intertextualidad*. Ampersand.

Wolf, E. R. (1982). *Europe and the people without history*. University of California Press.

Zambrano, A. A. S., Velez, N. A., & Del Rosario Zambrano Santos Zita, L. (2024). Traditional media and digital convergence. *Universidad Ciencia y Tecnología*, *28*(123), 72-81. https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.806

Zúñiga, P. I. V., Cedeño, R. J. C., & Palacios, I. A. M. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *7*(4), 9723-9762. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658

# ANEXOS

## Banco de Preguntas

### Experto en Comunicación Política

1. Desde su experiencia en campañas, ¿por qué el humor sarcástico y la simplificación visual de los memes se han vuelto más efectivos para captar la atención del electorado ecuatoriano que las propuestas formales de campaña?

2. Durante el proceso electoral 2025 en Ecuador, ¿cuál fue el rol de los memes: nacieron de la ciudadanía de forma orgánica o respondieron a estrategias planificadas de "campaña sucia" por parte de los partidos?

3. ¿De qué manera los memes dentro de la política en plataformas como X (twitter) afecta la percepción pública de los candidatos?

4. ¿Considera que un meme puede destruir o salvar la reputación de un político en el Ecuador de hoy?

5. ¿Cree que los partidos políticos ecuatorianos usan los memes deliberadamente para desinformar al rival?

6. En el contexto de 2025, ¿cómo influye el consumo de memes políticos en el debate democrático? ¿Fragmenta más al electorado o simplemente lo desinteresa de la política seria?

7. ¿De qué manera los memes moldean la opinión del electorado indeciso en una segunda vuelta?

8. ¿Qué estrategias de alfabetización digital considera urgentes para mitigar este fenómeno en futuros procesos electorales?

Link de entrevista grabada: https://drive.google.com/drive/folders/1EGI5BssopWKNVk6RpxACDREyj9Cxyx2H?usp=sharing





**Experto en experto en Periodismo Digital y Fact Cheking**

1. ¿De qué manera considera usted que el formato del meme facilita la propagación de desinformación frente a otros contenidos informativos en X?

2. En el contexto electoral de 2025, ¿qué narrativas desinformativas considera que tienen mayor relevancia a través del humor político?

3. ¿Cómo percibe la influencia de la red social X (Twitter) en la configuración de la opinión pública ecuatoriana en comparación con otras plataformas?

4. ¿Qué características debe tener un meme para que sea considerado una herramienta de manipulación política y no solo humor?

5. ¿Considera que las métricas de viralidad (likes/reposts) en X son un indicador confiable del impacto real de una campaña de desinformación?

6. ¿Cuál es el rol de las cuentas "troll" o automatizadas (bots) en la difusión de memes desinformativos según su observación del escenario nacional?

7. ¿Cómo cree que el ciudadano en Ecuador distingue entre un contenido satírico y una noticia falsa disfrazada de meme?

8. ¿Qué estrategias de alfabetización digital considera urgentes para mitigar este fenómeno en futuros procesos electorales?

Link de entrevista grabada: https://drive.google.com/drive/folders/1GdIhXlCuIpoXAwKlmZXqtLc0fzgeoudL?usp=sharing

**Experto en Comunicación Digital**

1. Pensando en el algoritmo de la red social X en Ecuador, ¿qué características específicas hacen que un meme de corte político se vuelva viral en periodos críticos como los debates o las elecciones electorales?
2. ¿Por qué X (Twitter) sigue siendo la red preferida para la difusión de memes políticos en Ecuador?
3. Hoy en día, muchos ciudadanos (especialmente jóvenes) consumen "noticias" a través de memes. ¿Cómo afecta este nuevo hábito de consumo a la comprensión real de los hechos noticiosos complejos en el país?
4. ¿Considera que el consumo constante de memes políticos genera una comprensión errónea de la realidad o, por el contrario, despierta el interés de audiencias que antes ignoraban la política?
5. ¿Los memes han reemplazado a los formatos periodísticos tradicionales para el consumo de información política?
6. Desde su experiencia, ¿qué responsabilidad tienen los usuarios en la difusión de memes desinformativos?
7. En el ecosistema digital actual de Ecuador, ¿cómo deben reaccionar los ciberperiodistas ante las oleadas de memes desinformativos? ¿Deben ignorarlos o incluirlos en la agenda informativa para desmentirlos?
    1. ¿Qué estrategias de alfabetización digital considera urgentes para mitigar este fenómeno en futuros procesos electorales?

Link de entrevista grabada
https://drive.google.com/drive/folders/1J5DdlCDrro6bOQ6W7OOksrA_UigNcrqZ?usp=sharing



Link de matriz de contenido: https://drive.google.com/drive/folders/1zU_a1nwIfv9-TSAIlRTcOrTHcomFJrsG?usp=sharing

| Hito electoral | Nombre de la cuenta | Tipo de cuenta | Alcance /Reacciones | Alcance/ Retwits | Comentarios | Tipo de meme | Tono del mensaje | Formato | Tipo de Comentario |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Primer Debate Presidencial | El de los Memes EC | Verificada | 5,3k | 1,2k | 176 | Humoristico | Negativo | Imagen | Positivo |
| Primer Debate Presidencial | Pato Rosero | Verificada | 764 | 202 | 29 | Humoristico | Negativo | Imagen | Positivo |
| Primer Debate Presidencial | Wilson Steven | Verificada | 3,9k | 695 | 43 | Humoristico | Negativo | Imagen | Positivo |
| Primer Debate Presidencial | Ali | Verificada | 3,2k | 793 | 33 | Humoristico | Neutro | Imagen | Positivo |
| Primer Debate Presidencial | Jhoel | Verificada | 4,7k | 1,1k | 64 | Humoristico | Negativo | Imagen | Positivo |
| | | | | | 345 | | | | |
| Primera Vuelta | Mimi | Verificada | 165 | 15 | 10 | Humoristico | Positivo | Imagen | Positivo |
| Primera Vuelta | Jhaenz_Styles | Anónima | 19 | 0 | 0 | Humoristico | Negativo | Imagen | Sin comentarios |
| Primera Vuelta | Kleiner Zambrano | Verificada | 3,3k | 558 | 111 | Humoristico | Negativo | Imagen | Positivo |
| Primera Vuelta | Emy | Verificada | 550 | 61 | 4 | Humoristico | Negativo | Gif | Positivo |
| Primera Vuelta | Ismael Ulloa | Verificada | 1,3k | 416 | 18 | Humoristico | Negativo | Imagen | Negativo |
| Primera Vuelta | Beja | Verificada | 6k | 1k | 142 | Humoristico | Negativo | Imagen | Negativo |
| Primera Vuelta | Memes del Mijin | Verificada | 3,9k | 1,3k | 152 | Informativo | Neutro | Imagen | Negativo |
| Primera Vuelta | Acción Libertaria | Anónima | 5,1k | 836 | 118 | Humoristico | Negativo | Imagen | Negativo |