

Redes sociales en la comunicación de crisis crónicas: análisis comparativo de Instagram y TikTok en el Gobierno del Ecuador

Cristian Lozano-Recalde¹

Recibido: 16/06/2025
Aceptado por pares: 10/11/2025

Enviado a pares: 13/08/2025
Aprobado: 11/12/2025

DOI: 10.5294/pacla.2025.28.4.3

Para citar este artículo / To reference this article / Para citar este artigo:

Lozano-Recalde, C. (2026). Redes sociales en la comunicación de crisis crónicas: análisis comparativo de Instagram y TikTok en el Gobierno del Ecuador. *Palabra Clave* 28(4). <https://doi.org/10.5294/pacla.2025.28.4.3>

Resumen

A diferencia de las crisis agudas, las crisis crónicas se desarrollan gradualmente y responden a conflictos subyacentes. Estas situaciones son comunes en la esfera política, donde los gobiernos heredan problemas y errores de administraciones pasadas. Este estudio examina el uso de Instagram y TikTok en la comunicación gubernamental en crisis crónicas, tomando como caso de estudio al Gobierno del Ecuador. Se analizan dos crisis de 2024: el conflicto armado interno y la crisis energética. La metodología es comparativa-cualitativa, basada en el análisis de contenido de las publicaciones de las cuentas de la Presidencia y la Secretaría de Comunicación del Gobierno. Los resultados muestran que Instagram y TikTok tuvieron un uso similar en ambos casos, aunque la estrategia de comunicación se ajustó a las circunstancias de cada crisis. TikTok se utilizó principalmente para replicar el contenido de Instagram, pero con menor frecuencia, prueba de la falta de una estrategia específica para esta plataforma. Asimismo, Instagram produjo entre el 81,9% y 98,4% del total de reproducciones de vídeos en cada cri-

¹ ✉ <https://orcid.org/0000-0001-8459-8377>. Universitat Pompeu Fabra, España. cristhian.lozano01@estudiant.upf.edu

sis. Se concluye que las crisis crónicas pueden beneficiar a las autoridades en casos de baja atribución de responsabilidad, en los que los efectos más graves de la crisis se controlan, aunque no se obtengan resultados duraderos. Futuros trabajos podrían analizar el uso de la estrategia de explotación y sus efectos a largo plazo en la atribución de responsabilidad de gobiernos.

Palabras clave

Análisis de contenido; crisis crónicas; crisis políticas; comunicación de crisis; redes sociales.

Social Media in Chronic Crisis Communication: A Comparative Analysis of Instagram and TikTok in the Government of Ecuador

Abstract

Unlike acute crises, chronic crises develop gradually and are generated by underlying conflicts. These situations are common in the political sphere, where governments inherit problems and errors from previous administrations. This study examines the use of Instagram and TikTok in government communication during chronic crises, taking the Government of Ecuador as a case study. Two crises from 2024 are analyzed: the internal armed conflict and the energy crisis. The methodology is qualitative and comparative, based on content analysis of posts from the official accounts of the Presidency and the Government Communication Secretariat. The results show that Instagram and TikTok were used similarly in both cases, although the communication strategy varied according to the circumstances of each crisis. TikTok was primarily used to replicate Instagram content, but less frequently, highlighting the absence of a specific strategy for this platform. Moreover, Instagram generated between 81,9% and 98,4% of total video views during both crises. The study concludes that chronic crises can offer strategic advantages to authorities when responsibility attribution is low and the most urgent effects are brought under control, even if long-term solutions are not achieved. Future research could further explore the use of exploitation strategies and their long-term effectiveness in shaping public attribution of responsibility toward authorities.

Keywords

Content analysis; chronic crises; political crisis; crisis communication; social media.

Redes sociais na comunicação de crises crônicas: uma análise comparativa do Instagram e do TikTok no governo do Equador

Resumo

Diferentemente das crises agudas, as crises crônicas se desenvolvem gradualmente e respondem a conflitos subjacentes. Essas situações são comuns na esfera política, em que governos herdaram problemas e erros de administrações passadas. Este estudo examina o uso do Instagram e do TikTok na comunicação governamental em crises crônicas, tomando o governo do Equador como estudo de caso. Duas crises em 2024 são analisadas: o conflito armado interno e a crise energética. A metodologia é comparativa e qualitativa, baseada na análise de conteúdo das publicações das contas da Presidência e da Secretaria de Comunicação do Governo. Os resultados indicam que o Instagram e o TikTok tiveram uso similar em ambos os casos, embora a estratégia de comunicação tenha sido ajustada às circunstâncias de cada crise. O TikTok foi utilizado principalmente para replicar conteúdo do Instagram, mas com menos frequência, evidência da falta de uma estratégia específica para essa plataforma. Da mesma forma, o Instagram produziu entre 81,9% e 98,4% do total de reproduções de vídeos em cada crise. Conclui-se que crises crônicas podem beneficiar as autoridades em casos de baixa atribuição de responsabilidade, nos quais os efeitos mais graves da crise são controlados, embora não se obtenham resultados duradouros. Trabalhos futuros poderiam analisar o uso da estratégia de exploração e seus efeitos de longo prazo na atribuição de responsabilidade do governo.

Palavras-chave

Análise de conteúdo; crises crônicas; crises políticas; comunicação de crises; redes sociais.

Las crisis son construcciones sociales en las que la percepción de una amenaza y la urgencia de respuesta a dicha amenaza son subjetivas (Boin *et al.*, 2024). En las democracias, los cambios de gobierno dan paso a diferentes lecturas sobre el origen y la responsabilidad de los problemas de un país. En crisis públicas, la ciudadanía espera que las autoridades transmitan seguridad, calma y una dirección clara (Schneider y Jordan, 2016) hacia la salida del conflicto. Por ello, el liderazgo político de las crisis requiere que la comunicación influya en la percepción ciudadana sobre el éxito o fracaso de la gestión.

La comunicación de crisis es un campo que ha crecido en la investigación académica en la última década (Cheng *et al.*, 2022). A la vez, con la digitalización de los canales de comunicación e información ciudadana, las redes sociales han asumido un rol estratégico en la comunicación de crisis (Eriksson, 2018; Cheng *et al.*, 2022). Sin embargo, revisiones de la literatura recientes revelan carencias en el análisis del uso de la imagen en la gestión de crisis (Omondi, 2024) en plataformas orientadas al formato visual, como Instagram o TikTok (Lozano-Recalde, 2024).

Adicionalmente, aún existe un largo camino por recorrer en lo que refiere a crisis políticas. Como señala Udris (2019), muchos de los estudios sobre este tema no tratan sobre crisis en sí. Hace falta conceptualizar las crisis políticas (Auer, 2016) como una de las grandes áreas en el ámbito público, junto a los desastres y las emergencias sanitarias (Coombs y Holladay, 2022). Uno de los conceptos estrechamente vinculados a la gestión gubernamental sobre este fenómeno son las crisis crónicas (McConnell, 2003), situaciones que devienen de problemas estructurales no resueltos y que ocasionalmente activan amenazas urgentes que atender.

Este trabajo tiene como objetivo principal examinar el uso que dio el Gobierno del Ecuador a Instagram y TikTok durante dos crisis crónicas de 2024: el conflicto armado interno (CAI) y la crisis energética. Así, se busca aportar a la teoría sobre el uso de las redes sociales en la comunicación de gobierno en crisis crónicas. El primer caso corresponde a una crisis de inseguridad ocasionada por actos criminales en distintos puntos del país. La

segunda crisis consistió en apagones diarios y programados, que se produjeron aproximadamente durante tres meses. Estos casos se consideran relevantes, porque la población ecuatoriana consideró la inseguridad como el principal problema del país en 2024 (Comunicaliza, 2025) y la crisis energética como el acontecimiento más importante del año (Cedatos, 2024a).

Como objetivos específicos, se plantean tres: analizar las estrategias de comunicación del gobierno en las dos crisis, comparar el uso que tuvieron Instagram y TikTok en la comunicación de las crisis e identificar características de la comunicación de crisis crónicas en el ámbito político.

Crisis de gobierno y liderazgo

Las crisis son sinónimo de incertidumbre y pérdida de control. Como señalan Boin *et al.* (2021), en ellas se ejerce el liderazgo en un estado de ignorancia sobre lo que está pasando, sobre la percepción de la población y sobre la reacción que tendrán otros actores políticos. Son situaciones que suponen la interrupción total de la rutina y su reemplazo por la atención de lo urgente (Riorda, 2011). Para ello las autoridades deben fortalecer su credibilidad y convencer a la población de que son capaces de conducir la situación hacia la vuelta a la normalidad con la menor afectación posible.

La legitimidad del liderazgo político en una crisis se ve amenazada por el comportamiento de terceros. Los actores políticos buscan aprovechar estas situaciones para cambiar el equilibrio de poderes (Frandsen y Johansen, 2020). Por ello, la comunicación requiere informar lo que está pasando, pero también defender posturas (Auer, 2016) para obtener legitimidad. Esta doble vertiente implica la necesidad de trabajar en una narrativa sólida y coherente sobre la crisis, que explique causas, responsabilidades y soluciones al problema (Solmonsén y Hart, 2020). Este proceso es al que Boin *et al.* (2009) denominan creación del significado de la crisis.

Dentro de las varias clasificaciones que existen para las crisis, McConnell (2003) las agrupa en repentinas, progresivas y crónicas. Estas últimas son problemas en curso, intratables en el corto plazo, que se visibilizan cuando emerge un desorden subyacente con síntomas, demoras o contra-

dicciones (Esposito, 2025). Este concepto es equivalente a lo que Boin *et al.* (2009) definen como crisis de sombra alargada. En ellas, la amenaza inmediata puede controlarse, pero el problema estructural persiste y continúa influyendo el debate político. De manera similar, Grunwald (2023) introduce el concepto de crisis latentes, en las que existe una amenaza inminente y siempre se está a un paso del estallido de la crisis.

El tipo de naturaleza de la crisis repercute en la respuesta que se da por parte de la administración (McConnell, 2003). Para Boin *et al.* (2021), las crisis de sombra alargada perduran, porque no se han llevado a cabo las clausuras adecuadas. Sobre esto, Riorda (2011) establece que las clausuras deben definirse a nivel tanto operacional como político. Debido a que en las crisis crónicas las clausuras se anuncian, pero no se concretan, en muchos casos los resultados de la gestión son vagos, complejos y contradictorios (McConnell, 2011).

Boin y Hart (2022) señalan que la estrategia de comunicación de poscrisis en casos no resueltos puede incluir la atribución de culpa y la explotación de crisis. La primera consiste en evadir la responsabilidad en casos de fracaso, estrategia que Hood (2011) define como juegos de culpa, con la explotación intencional de las crisis con el fin de fortalecer el liderazgo y promover reformas (Boin *et al.*, 2009). Aunque esta estrategia permite capitalizar las crisis, puede ser contraproducente, si la atribución de culpa recae sobre las autoridades (Hunt, 2022) o si las promesas de cambio no generan los resultados esperados con el paso del tiempo (Bostdorff, 2022).

Comunicación de crisis y redes sociales

El ámbito de actuación de la comunicación de crisis abarca la vertiente informativa y la reputacional (Holladay, 2009; Cheng, 2016). Se trata, por una parte, de reducir al máximo el nivel de daño (Coombs, 2015) y de dar certezas en un entorno completamente incierto (Riorda, 2011). Por su parte, con el enfoque reputacional se busca proteger la imagen de una organización durante la crisis, para lo cual se establecen estrategias de respuesta a los acontecimientos. De los distintos modelos de comunicación de crisis, la teoría situacional de la comunicación de crisis (SCCT) de Coombs (2007)

es la que ha liderado los estudios sobre este tema (Kim, 2022). Esta teoría plantea distintas respuestas según el nivel de responsabilidad y el historial de la organización en la gestión de crisis.

Claeys y Cauberghe (2014) señalan que la efectividad de la SCCT depende en gran medida de una estrategia de encuadramiento (*framing*) adecuada. Con ella se seleccionan ciertos aspectos de la realidad para promover una lectura particular de una situación (Entman, 1993). Semetko y Valkenburg (2000) identifican cinco principales encuadres de los temas de interés público: conflicto, interés humano, atribución de responsabilidad, moralidad y consecuencias económicas. El encuadramiento de los mensajes de una crisis influye de manera distinta en la ciudadanía (Lampe y Vogel, 2025), por lo que su elección debe ser acorde al significado que se quiere dotar a la situación.

Por otra parte, dado que las circunstancias y las percepciones las crisis evolucionan, la comunicación no puede ser rígida (Jong, 2025). La percepción temporal, por ejemplo, puede tener un rol relevante en la manera como se capta la gravedad de una amenaza (Kim, 2022). Una estrategia flexible permite a las autoridades anticiparse, responder adecuadamente y mantener la credibilidad (Jong, 2025). Estos factores son especialmente influyentes en crisis de sombra alargada, en las que los problemas de raíz no se resuelven y el debate público puede permanecer activo.

Las redes sociales han transformado la forma de comunicar durante las crisis públicas, al tratarse de plataformas tecnológicas altamente interactivas que permiten a los usuarios crear, compartir y debatir contenido (Kietzmann *et al.*, 2011). En la gestión de crisis, estas herramientas facilitan una respuesta más rápida y la comunicación directa y en tiempo real, así como la identificación de las necesidades informativas de la población (Wan y Paris, 2014; Suau-Gomila *et al.*, 2022). Como señala Lee (2020), informar en tiempo real ayuda a disminuir el nivel de incertidumbre y refuerza la idea de que las autoridades tienen la situación bajo control. Asimismo, el monitoreo facilita la detección de segmentos de la población con necesidades específicas de información (Ragini, 2018), mientras que la ri-

queza de contenidos puede reducir la saturación informativa y con ello mejorar la difusión de los mensajes (Suau-Gomila *et al.*, 2022).

De igual manera, el uso adecuado de la imagen en las redes sociales puede reforzar el relato, facilitar un entendimiento colectivo de la crisis (Janoske, 2017; He *et al.*, 2024) y fortalecer el liderazgo político (Lalancette y Raynauld, 2017), al generar una sensación de cercanía entre las autoridades y la ciudadanía (Lozano-Recalde, 2025). Sin embargo, el rol de la imagen y el uso de plataformas donde predomina el contenido visual, como Instagram y TikTok, son temas poco abarcados por la investigación sobre comunicación de crisis (Maier, 2020; Omondi, 2024; Lozano-Recalde, 2024). A pesar de esta carencia, algunos estudios recientes arrojan ciertas claves sobre los beneficios que ofrecen Instagram y TikTok en ello. Por ejemplo, contar historias ciudadanas (*storytelling*) para transmitir un mensaje mejora la sensación de empatía con la población (Liu *et al.*, 2024; He *et al.*, 2024; Stimpson *et al.*, 2025). Asimismo, el contenido visual emotivo puede aumentar el optimismo con una solución a la crisis (Mele *et al.*, 2023).

A pesar de estos beneficios, las redes sociales también acarrearán desafíos e incluso desventajas para la comunicación de crisis. En la actualidad, gran parte del relato sobre las crisis se construye a partir de los comentarios y reacciones de los usuarios en los medios sociales o *social media* (Azer *et al.*, 2021). Esta variedad de voces dificulta el control narrativo, a la vez que facilita la propagación de desinformación y bulos (Piqueiras-Conlledo y Sánchez-Calero, 2023). Adicionalmente, las redes sociales sobreexponen a las autoridades al escrutinio público (Watson y Firth, 2022). Esto quiere decir que se debe comunicar con mayor frecuencia, pero con menos tiempo de preparación, lo que aumentan la probabilidad de cometer errores.

Conflicto armado interno y crisis energética

Entre 2023 y 2024, en Ecuador se produjeron dos crisis: por el conflicto armado interno y por la emergencia energética. La primera derivó de atentados que se produjeron en distintas ciudades del Ecuador el 8 y 9 de enero de 2024. Según las fuentes gubernamentales y los medios de comunicación,

los responsables de estos hechos fueron grupos criminales vinculados a carteles de narcotráfico. Los hechos más graves se dieron en Guayaquil, donde hubo asesinatos, la toma a un canal de televisión y ataques a civiles. En otras ciudades se reportaron atentados a vehículos y asesinatos y secuestros a guías penitenciarios. A partir de estos atentados, el gobierno decretó la existencia de conflicto armado interno (CAI) y catalogó a los grupos criminales detrás de estos incidentes como terroristas. Un mes después de la crisis, la aprobación del presidente Daniel Noboa creció entre 12 a 17 puntos (Cedatos, 2024b; Comunicaliza, 2025).

Este episodio correspondió a una situación de inseguridad que se vive en Ecuador desde 2020, como consecuencia de enfrentamiento de grupos criminales y la infiltración del narcotráfico en ciertas instituciones del Estado. Desde esta fecha, los índices de homicidios se han incrementado anualmente, pasando de 7,03 muertes por cada 100.000 habitantes en 2019 a 47,25 en 2023 (Observatorio Ecuatoriano de Crimen Organizado, 2024). En 2024 la inseguridad había sido la principal preocupación de la población ecuatoriana (Cedatos, 2024a).

En cuanto a la *crisis energética*, desde 2023 Ecuador sufría deficiencia que afectaba la disponibilidad del servicio de luz en distintas ocasiones. El problema tuvo origen en el aumento de la demanda, el poco crecimiento de la oferta en los últimos años y sequías severas que afectaron las reservas de agua en los embalses hidroeléctricos. En octubre de 2023 se produjeron los primeros racionamientos eléctricos, de hasta cuatro horas por día. Estos apagones se mantuvieron durante un mes. Casi un año más tarde, el 7 de septiembre de 2024, hubo cortes de energía no programados. Tres días más tarde, el Gobierno anunció nuevos cortes por mantenimiento. El 18 de septiembre se informó a la ciudadanía que se iniciaría el racionamiento diario en todo el país. El 24 de octubre se anunciaron cortes de hasta 14 horas. Los apagones continuaron las siguientes semanas, con menos horas. El 18 de diciembre finalizaron los cortes de energía. Según datos del Banco Central del Ecuador (2025), el estiaje provocó pérdidas económicas estimadas en US\$1,916 millones, equivalentes al 1,4% del producto interno bruto (PIB). Tras la crisis, la aprobación del presidente cayó en dos

puntos. En el momento más crítico, Noboa llegó a perder hasta 11 puntos respecto a su valoración previa (Comunicaliza, 2025).

Metodología

El estudio implementa un enfoque cualitativo, de alcance tanto descriptivo como comparativo. Para ello, se utilizó como técnica metodológica el análisis de contenido. Este procedimiento permite revisar información sistemáticamente y obtener inferencias basadas en datos en un contexto específico (Wimmer y Domminick, 1996). Esta técnica facilita la descripción objetiva del contenido de los mensajes (Bardin, 1991, p. 32). En el campo de las redes sociales y la gestión de crisis, numerosos estudios en los últimos años han utilizado el análisis de contenido (Suau-Gomila *et al.*, 2022; Mele *et al.*, 2023; Liu *et al.*, 2024).

Para la obtención de la muestra, de carácter intencional, se tomaron todas las publicaciones de Instagram y TikTok de las cuentas de la Presidencia y la Secretaría de Comunicación del Gobierno del Ecuador. Se eligieron estas dos cuentas por corresponder a las principales instituciones responsables de la comunicación gubernamental. La extracción de datos se hizo por medio de la herramienta Apify, en períodos que variaron según el caso, pero que tuvieron como punto de partida común el estallido de cada crisis. Para el CAI, el período comprendió del 8 de enero al 7 de marzo de 2024, dos meses después del estallido. Esto último permitió evaluar el proceso de desactivación de la crisis y su transición a la rutina comunicacional. En el caso de la crisis energética, la muestra abarcó del 7 de septiembre al 31 de diciembre de 2024. Es decir, desde el inicio de los apagones hasta 12 días después de la culminación de la crisis. La Tabla 1 muestra el proceso de selección de la muestra.

Una vez obtenidos los datos, se determinaron variables para analizar el contenido. Se tomaron como referencia varios estudios sobre el uso de las redes sociales y la comunicación de crisis, así como teorías sobre la narrativa política, como la teoría del encuadramiento de Semetko y Valkenburg (2000). Algunos de estos trabajos referidos son los de Cheng (2016), Quedo y Portalés (2017), Liu *et al.* (2020) y He *et al.* (2024). La Tabla 2 detalla las variables del análisis de este estudio.

Tabla 1. Obtención de la muestra

Conflicto armado interno	Crisis energética
Período: 8 de enero a 7 de marzo, 2024	Período: 7 de septiembre al 31 de diciembre, 2024
Posts extraídos de @presidenciaec y @comunicacion.ec	
N = 381 (Instagram = 220 X = 121)	N = 657 (Instagram = 502 - TikTok = 155)
Eliminación de publicaciones duplicadas	
N = 17 (Instagram = 2 X = 15)	N=11 (Instagram = 8 - TikTok = 3)
Eliminación de publicaciones ajenas a la crisis	
N = 149 (Instagram = 98 X = 51)	N = 512 (Instagram = 386 - TikTok = 126)
Muestra final	
N = 215 (Instagram = 120 X = 95)	N= 134 (Instagram = 108 - TikTok = 26)

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Variables de análisis

Categoría	Variable	Clasificación	Referencias
Comunicación de crisis	Objetivo de la publicación	Informar sobre las acciones del Gobierno. Clarificar/corregir desinformación. Conectar al público con recursos de ayuda. Compartir testimonios o historias de ciudadanos. Llamar a la acción/buscar de respaldo. Condenar acciones de actores políticos.	<i>Liu et al. (2020)</i>
	Estrategia de respuesta a la crisis	Informativa: dar información a la población sobre la crisis y sobre cómo protegerse. Negación: no reconocer la crisis y atribuir la responsabilidad a un tercero. Evasión: atribuir inhabilidad para evitar el estallido de la crisis o sus consecuencias; culpar a otro de la situación; minimizar la gravedad de la crisis. Justificación: recordar acciones positivas del gobierno; victimización. Concesión: aceptar la responsabilidad; compensar a las víctimas; tomar medidas para prevenir reincidencia.	Cheng (2016); Coombs (2015); Holladay (2009)
Medios sociales	Formato del contenido	Imagen única. Conjunto de imágenes. Video. Uso etiquetas.	Quevedo y Portalés (2017)
	Protagonista de la imagen	Presidente. Autoridades del Gobierno. Otros funcionarios. Ciudadanos. Otro/indeterminado.	Quevedo y Portalés (2017); Lalancette y Raynauld (2017)

Categoría	Variable	Clasificación	Referencias
Medios sociales	Escenario	Institucional. Mediático. Militar. Ciudadano. Indeterminado.	Tirado-García y Doménech-Fabregat (2021)
	Estrategia visual	Símbolo de autoridad. Refuerzo informativo. Recurso de credibilidad. Generador de empatía.	He <i>et al.</i> (2024)
Relato político	Alusiones políticas	Oposición. Gobiernos anteriores. Legislativo. Otros actores políticos. Ninguna.	Angulo <i>et al.</i> (2018)
	Encuadramiento	Conflicto. Interés humano. Consecuencias económicas. Moralidad. Responsabilidad.	Semetko y Valkenburg (2000)
	Función en la construcción de significado	Explica los hechos. Explica causas o motivos de la situación. Plantea posibles repercusiones. Ofrece soluciones. Ninguna.	Boin <i>et al.</i> (2009)
Difusión del mensaje	Impacto e interacciones	Me gusta. Reproducciones de video. Comentarios.	Selva-Ruiz y Caro-Castaño (2017)

Fuente: elaboración propia.

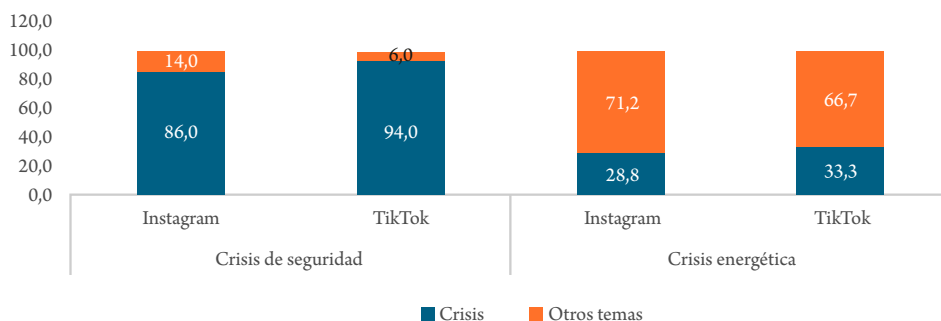
El procedimiento para analizar el contenido incluyó una primera revisión de toda la muestra, la clasificación de las publicaciones según las variables descritas y, posteriormente, dos revisiones adicionales, dejando una brecha de una semana entre cada una de ellas. Con ello se buscó minimizar errores, volviendo a evaluar la categorización con mayor perspectiva y distancia respecto al primer análisis. Todo este proceso tuvo lugar entre abril y mayo de 2025.

Resultados

Estrategia de comunicación de crisis

De la extracción de la muestra se obtuvo el primer elemento relevante. Este dato fue el porcentaje de publicaciones subidas sobre la crisis durante los períodos de análisis. Sobre esto, se vio que en el CAI el 59,1% de las publicaciones fueron sobre la crisis, mientras que esta cifra se redujo al 20,7% en la crisis energética. Sin embargo, como los períodos de análisis eran distintos, se tomaron como referencia los 15 días después del estallido de cada crisis para hacer una comparativa más exacta. En este caso, el resultado fue que el 89,5% de las publicaciones después del estallido del CAI estuvieron relacionadas con la crisis. En el caso de la crisis energética, la cifra fue del 29,3%. La Figura 1 ilustra estos resultados, considerando el valor porcentual de Instagram y TikTok.

Figura 1. Publicaciones sobre la crisis en cada red social



Fuente: elaboración propia.

A continuación, se evaluó la estrategia de comunicación durante las crisis. Así, se analizó el objetivo de las publicaciones y la estrategia de respuesta. Sobre el primero, se vio que en las dos crisis la mayoría de las publicaciones buscaron informar sobre la gestión. Esto fue 43,7% en el CAI y 54,5% en la crisis energética. Asimismo, el segundo objetivo más común fue la búsqueda de respaldo, con 28,2% y 22,4%, respectivamente. Compartir testimonios de la ciudadanía fue el tercer objetivo más frecuente, con el 15,3% y el 9%, en cada caso.

Respecto a la estrategia de respuesta, los resultados en el CAI revelaron que el 51,6% de los mensajes comunicaron que el Gobierno tomó o ejecutó alguna medida para atender la situación. En el 13% de casos, la respuesta fue informativa. En el 11,2%, la estrategia fue la de presentarse como una víctima más de la situación. En la crisis energética, el 29,1% de los mensajes buscaron compensar a las víctimas de algún modo. En el 22,4% de los casos, se tomaron o ejecutaron medidas para atender la crisis. Muy de cerca, con el 14,9%, 12,7% y 11,9%, respectivamente, las estrategias utilizadas fueron informativa, atribución de incapacidad para evitar la crisis y responsabilizar a un tercero de la situación.

Social media e imagen

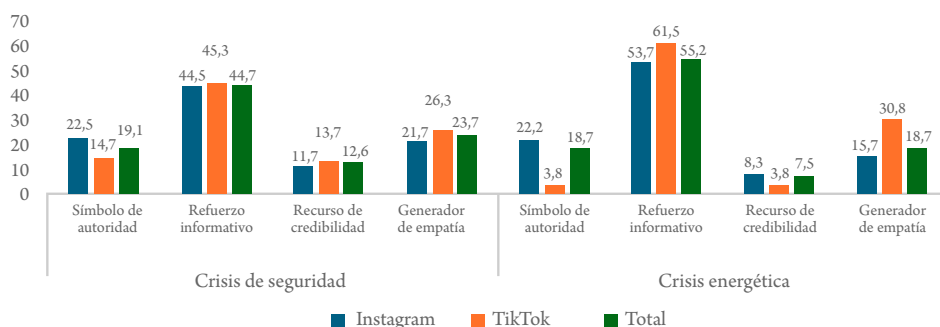
Sobre las variables referentes a los medios sociales, se analizó el formato del contenido, la inclusión de etiquetas (*hashtags*) y elementos relacionados con la imagen, como el protagonismo, el escenario del mensaje y la estrategia visual. En lo que respecta al formato, si bien en TikTok todas las publicaciones fueron vídeos, en Instagram el porcentaje de vídeo fue del 80%. El 13,3% del contenido fueron conjuntos de imágenes y 6,7% de imagen única. En la crisis energética estas cifras fueron 65,7%, 28,7% y 5,6%, correspondientemente. Se vio que para el CAI el 87,4% de los posts incluyeron alguna etiqueta. Las principales fueron #elnuevoecuador, #juntos-porelterrorismo y #yocontribuyoporlapaz. En la crisis energética, el 78,4% de mensajes se acompañaron con etiquetas y las más usadas fueron #elnuevoecuadorresuelve, #elnuevoecuador y #uniendoesfuerzos.

En cuanto a la imagen, en la crisis del CAI, el protagonismo recayó en el presidente, con el 41,4% de casos. Le siguieron de cerca el protagonismo de la ciudadanía, con 22,8%, y de las Fuerzas Armadas, con el 22,3%. En esta crisis el escenario fue principalmente militar y ciudadano, con el 21,4% en los dos casos. El espacio mediático representó el 19,1%, y el institucional el 18,6%. En la crisis de energía, el protagonismo estuvo indeterminado en el 37,3% de los casos. Ministros protagonizaron el 24,6% de los mensajes, mientras que el presidente emitió el 17,2% y la ciudadanía participó con el 14,9%. Sobre el escenario, aunque fue mayormente indeterminado (39,6%), cuando se pudo definir, este fue principalmente insti-

tucional (24,6%). En el 17,9% de publicaciones el escenario en esta crisis fue mediático o ciudadano, en ambas situaciones. Se vio que en TikTok la ciudadanía tuvo el porcentaje más grande de protagonismo en las dos crisis. Los demás actores tuvieron más presencia en Instagram.

Como se detalla en la Figura 2, la estrategia visual de las crisis fue principalmente de refuerzo informativo, con 44,7% para el CAI y 55,2% para la crisis energética. En los dos casos, la segunda estrategia más usada fue la de generación de empatía, con 23,7 y 18,7%, respectivamente. Al comparar entre plataformas, se vio que TikTok alojó mayor uso de las estrategias de refuerzo informativo y generación de empatía. Sin embargo, si estas diferencias fueron mínimas en el CAI, en la crisis energética la variación de esta estrategia entre Instagram y TikTok fue de 15 puntos.

Figura 2. Comparativa de la estrategia visual en cada crisis



Fuente: elaboración propia.

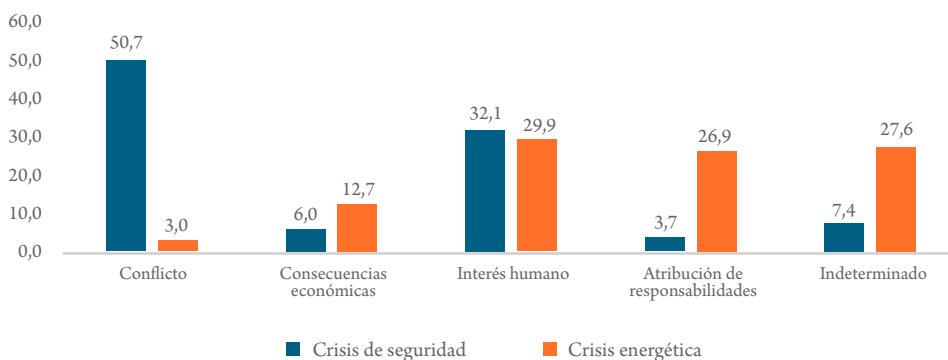
Narrativa política

En relación con la narrativa de las crisis, se analizó el encuadramiento, la función de las redes sociales en la construcción del significado de la crisis y las alusiones a opositores políticos. Sobre esta última variable, se encontró que el Gobierno no hizo referencias significativas a otros actores políticos en sus redes sociales. Sin embargo, hubo una diferencia notoria entre los casos. En el CAI, el 84,2% de los mensajes no aludieron a otros actores, mientras que este porcentaje bajó al 67,9% en la crisis energética. Dentro de las referencias que hubo en la comunicación durante el CAI, se encontraron la Asamblea Nacional, con el 6,9%, y gobiernos anteriores, con el

5,6%. En la crisis energética, gobiernos anteriores obtuvieron el 25,4% de las menciones y la oposición, sin detallar, el 4,5%.

Se hallaron claras diferencias en la estrategia de encuadramiento entre las crisis, como se expone en la Figura 3. El CAI tuvo en encuadre de conflicto, principalmente, con el 50,7% de los mensajes. Seguidamente, el interés humano obtuvo el 32,1%. Por su parte, la crisis de energía tuvo un uso más variado del encuadramiento. En el 29,9% de los mensajes el encuadre fue el de interés humano, seguido del de atribución de responsabilidades, con el 26,9%. El 12,6% de los casos se presentaron en el marco de las consecuencias económicas. Por otra parte, mientras que las publicaciones sin encuadre determinado representaron el 7,4% en el CAI, esta cifra fue del 27,6% en la energética.

Figura 3. Comparativa del encuadramiento entre las dos crisis



Fuente: elaboración propia.

Sobre la función en el proceso de construcción de significado sobre la crisis, las redes sociales se utilizaron principalmente para explicar hechos en el CAI. Este porcentaje representó el 51,7 y el 37,9, en Instagram y TikTok, respectivamente, con una media del 45,6%. En el 31,2% de los casos la función fue proponer soluciones, con el 28,3% en Instagram y el 34,7% en TikTok. El 7% de mensajes se usaron para explicar las causas de la crisis. Las principales soluciones presentadas fueron la de reforzar las fuerzas de seguridad con mayores recursos. En la Tabla 3 se detallan las soluciones

propuestas y las demás funciones de Instagram y TikTok en la construcción del significado sobre las crisis.

En la crisis energética, la propuesta de soluciones fue la función más representativa, con el 39,6% de los mensajes. Esto fue 37% en Instagram y 50% en TikTok. De cerca, el 38,8% de las publicaciones tuvieron la función de explicar los hechos, 40,7% en Instagram y 30,8% en TikTok. El 21,6% se utilizó para explicar las causas de la crisis. Las principales soluciones ofrecidas fueron a largo plazo, como la diversificación de la matriz energética. Al corto plazo, se propuso facilitar la importación de generadores eléctricos para uso privado.

Tabla 3. Funciones de Instagram y TikTok en la construcción del significado sobre las crisis

Función	Conflicto armado interno		Crisis energética	
Explicar hechos	Controles policiales o redadas en las cárceles, así como los resultados de estas acciones.	45,6%	Mantenimiento de hidroeléctricas, anuncios de nuevas inversiones y aumento de la producción de energía, entre otras medidas.	38,8%
Explicar causas o motivos	Acciones violentas generadas por grupos criminales vinculados al narcotráfico. Estos grupos buscan aumentar su poder y atemorizar a la ciudadanía.	7%	La mala gestión de gobiernos anteriores, que no dieron el mantenimiento necesario o que no invirtieron en fuentes alternativas de generación eléctrica.	21,6%
Proponer soluciones	Reforzar las fuerzas de seguridad del Estado: Policía y Fuerzas Armadas. Para eso, se requieren nuevas leyes y decretos, así como una mayor inversión, que se obtendría a partir del incremento del IVA en 3 puntos.	31,2%	Invertir en fuentes alternativas de energía, fortalecer el sistema hidroeléctrico del país y facilitar leyes para promover la inversión privada en el sector eléctrico.	39,6%
Plantear posibles repercusiones	Que los grupos criminales aumentaran su poder y la violencia escalara en los meses siguientes.	2,8%	No se plantearon posibles repercusiones.	0%

Fuente: elaboración propia.

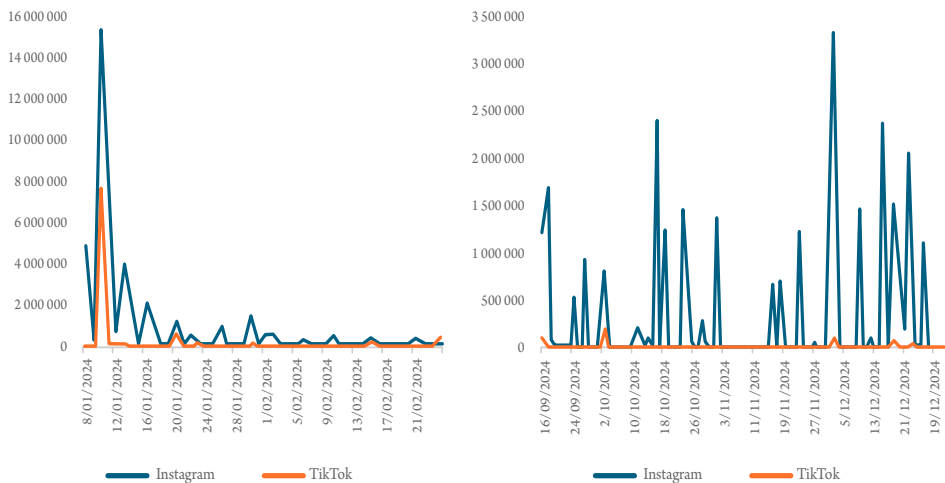
Impacto y repercusión de las publicaciones

En el análisis cuantitativo de las publicaciones se evaluó la cantidad de me gusta (*like*) y comentarios, así como las reproducciones de vídeos. Se to-

maron las 20 publicaciones con mejores resultados de acuerdo con estas métricas. En primer lugar, se vio que 19 de las 20 publicaciones con más interacciones del CAI fueron vídeos. En la crisis de energía esta cifra bajó a 14, es decir, el 70%. De igual manera, 18 de las 20 publicaciones con más interacciones (me gusta + comentarios) en el CAI se subieron en Instagram. En la crisis de energía, hubo cuatro publicaciones en TikTok entre las 20 con más interacciones.

Sobre la cantidad de reproducciones, nuevamente, 18 de 20 de los vídeos más vistos en el CAI se publicaron en Instagram. En la crisis de energía todos los posts (20) fueron de esta red social. En términos de alcance de cada plataforma, el total de reproducciones en TikTok en el CAI fue 9.896.919, mientras que en Instagram fue 44.818.490. Esto significa que el 81,9% de las reproducciones totales de los vídeos sobre la crisis tuvieron lugar en esta plataforma. En lo que respecta a la crisis energética, Instagram captó el 98,4% del total de las reproducciones. En la Figura 4 se visualizan estos resultados.

Figura 4. Reproducciones de vídeo diarias entre Instagram y TikTok en cada crisis



Nota: el gráfico de la izquierda muestra las reproducciones de vídeo diarias de las publicaciones sobre el CAI; el de la derecha, las de la crisis energética.

Fuente: elaboración propia.

Discusión

Los resultados revelan que las estrategias de comunicación variaron según las circunstancias de cada crisis, como el origen, el nivel de la amenaza percibida y la atribución de responsabilidad del Gobierno. Esto concuerda con la teoría de Coombs (2007), quien añade también el historial de crisis pasadas y la reputación previa como dos factores clave para definir la estrategia comunicacional. Las principales diferencias se encontraron en la cantidad de cobertura, el tipo de respuesta, el encuadre y el protagonismo de la crisis. Al contrario, hubo coincidencias en los objetivos de las publicaciones, la función de las redes sociales en la construcción del significado sobre la crisis y la estrategia visual.

En el CAI la estrategia se basó en comunicar las medidas tomadas para evitar la reincidencia de nuevos actos de violencia en el país. La comunicación, sobre todo en las dos primeras semanas después del estallido de la crisis, fue continua y abundante. Como propone Lee (2020), esta frecuencia informativa ayuda a transmitir confianza en el liderazgo en la crisis. La situación se enmarcó en términos bélicos, como un conflicto entre el país y los grupos criminales. Por ello, las fuerzas armadas tuvieron un protagonismo notorio en la comunicación. Además, tal como recomienda Riorda (2011), se propuso rápidamente la clausura de la crisis, que fue fortalecer la seguridad nacional. Las medidas planteadas como solución se alinean con la estrategia de explotación de la crisis (Boin y Hart, 2022). Para la búsqueda de respaldo hacia estas propuestas, se utilizó el *storytelling* de la ciudadanía en los contenidos.

A diferencia del primer caso, en la crisis energética no hubo un encuadre concreto, sino que este varió entre interés humano y atribución de responsabilidades. En esta crisis, la principal respuesta fue la compensación a las víctimas, por medio de incentivos o ayudas económicas. Dentro de la SCCT (Coombs, 2007), esta estrategia se utiliza para asumir responsabilidad de la crisis. Sin embargo, a la vez, cerca del 25% de los mensajes tuvieron como respuesta evadir la responsabilidad. Esta variación en la estrategia concuerda con lo que propone Jong (2025) respecto al dinamismo de las respuestas. Se puede inferir que el Gobierno ajustó la comunicación de acuerdo con el progreso del estiaje.

Además, en este caso las redes sociales se usaron minoritariamente para comunicar la crisis. Las soluciones propuestas fueron potenciar el sistema energético y diversificar la matriz a largo plazo, pero al corto plazo no hubo una clausura clara. A diferencia del CAI, en la que casi no hubo referencias a otros actores políticos, en esta crisis casi cada tres publicaciones incluyeron alusiones, principalmente a gobiernos anteriores. Se puede relacionar la gestión de esta crisis al camino de atribución de culpa (Boin y Hart, 2022).

El uso de Instagram y TikTok fue similar en los dos casos. La principal diferencia fue la frecuencia de uso, pues TikTok fue menos utilizada, especialmente en la crisis energética. Instagram fue notablemente más efectiva que TikTok en cuanto al alcance de los contenidos. Al analizar formatos, se vio que el vídeo generó las mayores interacciones. Además, la combinación de formatos en Instagram permitió que en esta plataforma hubiese mayor diversidad en los objetivos y en la estrategia visual de las publicaciones. Por su parte, TikTok se usó principalmente para compartir testimonios de ciudadanos, con el fin de generar empatía y obtener respaldo hacia la narrativa del Gobierno. Estos hallazgos concuerdan con estudios recientes citados en este trabajo (Liu *et al.*, 2024; Stimpson *et al.*, 2025).

Las encuestas publicadas a posteriori (Cedatos, 2024b; Comunicaliza, 2025) revelaron que la aprobación del presidente Daniel Noboa aumentó tras la primera crisis, pero cayó después de la segunda. Si bien este estudio no busca determinar causalidad, los hallazgos explican aciertos y errores en la comunicación. Para esto, además de estos datos, se toma como respaldo la teoría académica. Así, se puede indicar que el Gobierno acertó en la primera crisis al utilizar el liderazgo del presidente, comunicar proactivamente (Coombs, 2015), definir la clausura (Riorda, 2011), delimitar el encuadramiento (Semetko y Valkenburg, 2000) y convertir la seguridad en eje principal de la gestión (Bostdorff, 2022). Al contrario, no se identificaron estos aciertos en la gestión de la crisis energética, especialmente en torno a la proactividad informativa. Sin embargo, en términos de relato político, el Gobierno defendió coherentemente su postura de atribuir la responsabilidad a gobiernos anteriores (Hood, 2011), explicando así las causas del problema y justificando su poca capacidad de respuesta. Como

señala Riorda (2011), al no amenazarse asuntos vitales, la urgencia de la población por reducir la incertidumbre sobre la crisis pudo haber sido menor y la recepción a relatos políticos, más alta.

Conclusiones

En este estudio se buscó aportar al conocimiento existente sobre el uso de Instagram y TikTok en la comunicación de crisis políticas crónicas. El análisis comparativo de los casos muestra que en la crisis por el conflicto armado interno (CAI) la estrategia acertó, al comunicar con una alta frecuencia, emplear un encuadre claro, definir con claridad la clausura de la crisis y posicionar al presidente como principal vocero. En contraste, en la crisis energética la estrategia fue más difusa, sin vocerías claras y menos proactiva a la hora de informar sobre las acciones emprendidas para resolver el problema.

Al comparar el uso Instagram y TikTok en cada crisis, se encontraron coincidencias en los objetivos de las publicaciones y en la función de estas plataformas en la construcción del significado sobre la crisis. Como principal diferencia, la comunicación en Instagram integró mejor mensajes y formatos. TikTok, por su parte, fue utilizada como una extensión de lo publicado en Instagram, aunque con menor frecuencia. Esta diferencia, junto con el análisis de métricas de impacto, permite concluir que Instagram resultó más efectiva para la comunicación de crisis en ambos casos.

Del análisis se desprenden algunas características de la comunicación de crisis crónicas. Si bien existen factores de efectividad comunes en todas las crisis, como la respuesta inmediata y la importancia de la narrativa, las crisis crónicas difieren en aspectos como la clausura y la percepción de gravedad. En ellas se anuncian clausuras que no se materializan y que quedan como promesas que se capitalizan políticamente. Un gobierno puede beneficiarse de una crisis crónica si la atribución de responsabilidad es baja y la percepción de gravedad inmediata disminuye. Así, las autoridades obtienen mayor margen para politizar el relato y postergar la obtención de resultados.

Este estudio presenta algunas limitaciones, como la circunstancialidad de la muestra. Se analizan dos crisis desde una misma perspectiva gubernamental, sin incluir mensajes de otros actores políticos o de usuarios. Asimismo, se reconoce la complejidad de tomar una muestra para el análisis de crisis crónicas, debido a que no existe un cierre como tal, sino que la comunicación sobre la crisis se diluye gradualmente. Adicionalmente, la inclusión de otras plataformas habría ayudado a comprender mejor el uso específico que tuvieron Instagram y TikTok dentro de la estrategia digital. Se insta a que futuros estudios profundicen en los efectos de la estrategia de explotación de crisis a largo plazo y en el uso del contenido visual en la comunicación de crisis en otros contextos políticos.

Agradecimientos

No aplica.

Financiación

No aplica.

Declaración de intereses

Declaro que no existe ningún tipo de interés financiero o personal que pueda influir en los resultados o la interpretación del trabajo.

Declaración de ética y consentimiento

No aplica.

Disponibilidad de datos o materiales

Los datos pueden obtenerse bajo pedido al autor del estudio.

Consentimiento para publicación

No aplica.

Declaración de Inteligencia Artificial

No se utilizaron herramientas de inteligencia artificial en la redacción, análisis o procesamiento del manuscrito.

Contribuciones de autoría (CRedit)

Cristian Lozano-Recalde: conceptualización, investigación, metodología, curación de datos, análisis formal, redacción, revisión y edición.

Referencias

- Angulo Moncayo, N. A., Estrella Osorio, A. V. y López Paredes, M. (2018). La política en Twitter. Un estudio comparativo de las estrategias discursivas de los candidatos finalistas a la Presidencia de Ecuador en 2017. *AdComunica*, 16. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.3>
- Auer, C. (2016). Conceptualizing political crisis and the role of public diplomacy in crisis communication research. En Schwarz, A., Seeger, M. W. y Auer, C. (eds.), *The Handbook of International Crisis Communication Research* (pp. 119-132). John Wiley & Sons.
- Azer, J., Blasco-Arcas, L. y Harrigan, P. (2021). #Covid-19: Forms and drivers of social media users' engagement behavior toward a global crisis. *Journal of Business Research*, 135, 99-111. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.030>
- Banco Central del Ecuador. (2025). La economía ecuatoriana reportó una contracción anual de 2,0% en 2024. 15 de abril. <https://www.bce.fin.ec/la-economia-ecuatoriana-reporto-una-contraccion-anual-de-20-en-2024/>
- Bardin, L. (1991). *Análisis de contenido*. Akal.
- Boin, A., Kuipers, S. y Woelbers, J. (2024). The politics of crisis management in the Netherlands. En De Lange, S., Louwse, T., Hart, P't y Van Ham, C. (eds), *The Oxford Handbook of Dutch Politics*. Oxford University Press.
- Boin, A. y Hart, P't (2022). From crisis to reform? Exploring three post-Covid pathways. *Policy and Society*, 41(1), 1-15. <https://doi.org/10.1093/polsoc/puab007>

- Boin, A., Hart, P't, Stern, E. y Sundelius, B. (2009). *The politics of crisis management. Public leadership under pressure*. Cambridge University Press.
- Boin, A., McConnell, A. y Hart, P't (2021). *Governing the pandemic: The politics of navigating a mega-crisis*. Palgrave Macmillan.
- Bostdorff, D. (2022). US presidents and crisis communication. En Coombs, W. T. y Holladay, S. J. (eds.), *The Handbook of Crisis Communication* (pp. 247-260). Willey Blackwell.
- Cheng, Y. (2016). How social media is changing crisis communication strategies: Evidence from the updated literature. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(1). <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12130>
- Cheng, Y., Wang, Y. y Kong, Y. (2022). The state of social-mediated crisis communication research through the lens of global scholars: an updated assessment. *Public Relations Review*, 4(2). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102172>
- Cedatos. (2024a). Cedatos encuesta de fin de año. Hechos y personajes 2024. 31 de diciembre. <https://shorturl.at/sgKXN>
- Cedatos. (2024b). Informe Opinión Pública Ecuador. 5 de abril. <https://shorturl.at/L5qfm>
- Claeys, A.-S. y Cauberghe, V. (2014). What makes crisis response strategies work? The impact of crisis involvement and message framing. *Journal of Business Research*, 67(2), 182-189. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.10.005>
- Comunicaliza. (2025). Estudio de investigación nacional. Situación Política. 11 de enero. <https://shorturl.at/AqqEU>
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis commu-

- nication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3). <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Coombs, W. T. (2015). *Ongoing crisis communication. Planning, managing, and responding*. Sage.
- Eriksson, M. (2018). Lessons for crisis communications on social media: A systematic review of what research tells the practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(5). <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1510405>
- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Esposito, D. (2025). A ladder of urban resilience: An evolutionary framework for transformative governance of communities facing chronic crises. *Sustainability*, 17(13), 6010. <https://doi.org/10.3390/su17136010>
- Frandsen, F. y Johansen, W. (2020). Reframing the field: Public crisis management, political crisis management, and corporate crisis management. En Frandsen, F. y Johansen, W. (ed.), *Crisis communication* (pp. 59-102). De Gruyter Mouton.
- Grunwald, G. (2023). CSR crises from the consumers' perspective: A multidimensional typology and future research agenda. *Social Responsibility Journal*, 19(2). <https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2021-0301>
- He, C., He, L., Yang, W. y Li, B. (2024). Images connect us together: Navigating a Covid-19 local outbreak in China through social media images. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 8, 1-32. <https://doi.org/10.1145/3637349>
- Holladay, S. J. (2009). Crisis communication strategies in the media coverage of chemical accidents. *Journal of Public Relations Research*, 21(2), 208-217. <https://doi.org/10.1080/10627260802557548>

- Hood, C. (2011). *The blame game: Spin, bureaucracy, and self-preservation in government*. Princeton University Press.
- Hunt, K. (2022). Exploiting a crisis: Abortion activism and the Covid-19 pandemic. *Perspectives on Politics*, 20(2). <https://doi.org/10.1017/S1537592720004673>
- Janoske, M. (2017). Visualizing response and recovery: The impact of social media-based images in a crisis. En Austin, L. y Jin, Y. (eds.), *Social media and crisis communication* (pp. 306-318). Routledge.
- Jong, W. (2025). Beyond the snapshot: Rethinking crisis communication theories in dynamic crisis situations. *Public Relations Review*, 51(3). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2025.102586>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. y Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kim, S. (2022). It is time that matters in crisis communication: The role of temporal distance and crisis threat appraisal. *Public Relations Review*, 48(2), 102155. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102155>
- Lalancette, M. y Raynauld, V. (2017). The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888-924. <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>
- Lampe, H. W. y Vogel, D. (2025). Twitter communication in times of crisis: How do German local governments use and frame social media messages and how do citizens react to them? *Local Government Studies*, 1-27. <https://doi.org/10.1080/03003930.2025.2539953>
- Lee, S. Y. (2020). Stealing thunder as a crisis communication strategy in the digital age. *Business Horizons*, 63(6), 801-810. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.07.006>

- Liu, W., Xu, W. y Tsai, J. (2020). Developing a multi-level organization-public dialogic communication framework to assess social media-mediated disaster communication and engagement outcomes. *Public Relations Review*, 46(4), 101949. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101949>
- Liu, W., Zhao, X., Zhan, M. y Hernández, S. (2024). Streaming disasters on TikTok: Examining social mediated crisis communication, public engagement, and emotional responses during the 2023 Maui wildfire. *Public Relations Review*, 50(5), 102512. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102512>
- Lozano-Recalde, C. (2024). Seis años de investigaciones de crisis públicas en *social media*. Análisis sistemático de las principales aportaciones y guía de recomendaciones para estudios futuros. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(2), e25983. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25983>
- Lozano-Recalde, C. (2025). The use of social media in political crises: Lessons from Ecuador's government communication. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(4), 1017-1029. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.103332>
- Maier, C. D. (2020). Visual crisis communication. En Frandsen, F. y Johansen, W. (eds.), *Crisis communication* (pp. 213-234). De Gruyter Mouton.
- McConnell, A. (2003). Overview: Crisis management, influences, responses and evaluation. *Parliamentary Affairs*, 56(3), 363-409. <https://doi.org/10.1093/parlij/gsg096>
- McConnell, A. (2011). Success? Failure? Something in-between? A framework for evaluating crisis management. *Policy and Society*, 30(2), 63-76. <https://doi.org/10.1016/j.polsoc.2011.03.002>
- Mele, E., Filieri, R. y De Carlo, M. (2023). Pictures of a crisis. Destination marketing organizations' Instagram communication before and du-

ring a global health crisis. *Journal of Business Research*, 163, 113931. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113931>

Observatorio Ecuatoriano de Crimen Organizado. (2024). *Boletín anual de homicidios intencionales en Ecuador. Enero-diciembre de 2023*. 9 de abril. <https://shorturl.at/OL6kl>

Omondi, G. (2024). Visual framing during crisis: a 10-year systematic review. *Corporate Communications*, 30(1), 139-161. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2024-0065>

Piqueiras-Conlledo P. y Sánchez-Calero M. L. (2023). Interacción, viralidad e influencia en Twitter: análisis de la comunicación de emergencias en el caso de los incendios de Tarragona de 2019. *Historia y Comunicación Social*, 28(2), 373-384. <https://doi.org/10.5209/hics.92241>

Quevedo Redondo, R. y Portalés Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del gobierno. *Profesional de la Información*, 26(5), 916-927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>

Ragini, J. R., Anand, P. M. R. y Bhaskar, V. (2018). Big data analytics for disaster response and recovery through sentiment analysis. *International Journal of Information Management*, 42, 13-24. <https://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.05.004>

Riorda, M. (2011). Gestionando certidumbres: la comunicación de crisis no es comunicación gubernamental, electoral ni de riesgo. En Elizalde, L., Fernández Pedemonte, D. y Riorda, M. (eds), *La gestión del disenso. La comunicación gubernamental en problemas*. La Crujía.

Semetko, H. y Valkenburg, P. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50, 93-109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>

Schneider, S. y Jordan, M. (2016) Political science research on crises and crisis communications. En Schwarz, A., Seeger, M. W. y Auer, C.

- (eds.), *The Handbook of International Crisis Communication Research* (pp. 11-23). John Wiley & Sons.
- Salomonsen, H. y Hart, P't (2020). Communicating and managing crisis in the world of politics. En Frandsen, F. y Johansen, W. (eds), *Crisis communication* (pp. 439-460). De Gruyter Mouton.
- Selva-Ruiz, D. y Caro-Castaño, L. (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 Información*, 26(5), 903-915. <http://hdl.handle.net/10498/30261>
- Stimpson, J., Srivastava, A., Tamirisa, K., Kaholokula, J. y Ortega, A. (2025). Crisis communication about the Maui wildfires on TikTok: Content analysis of engagement with Maui wildfire-related posts over 1 year. *JMIR Formative Research*, 9, e67515. <https://doi.org/10.2196/67515>
- Suau-Gomila, G., Mora-Rodríguez, M. y Pont-Sorribes, C. (2022). Twitter como herramienta de comunicación de emergencias: análisis de los perfiles institucionales y propuestas de mejora a partir de los atentados de Barcelona y Cambrils de 2017. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(2). <https://doi.org/10.5209/esmp.77692>
- Tirado-García, A. y Doménech-Fabregat, H. (2021). Interacción imagen fotográfica-texto como estrategia de comunicación política en Instagram durante la campaña electoral del 28A de 2019 en España. *Profesional de la Información*, 30(2). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897231>
- Udris, L. (2019). Political communication in and about crises. Potentials of a fragmented field. *Studies in Communication Sciences*, 19(1), 131-152. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2019.01.009>
- Wan, S. y Paris, C. (2014). Improving government services with social media feedback. *Proceedings of the 19th international conference on intelli-*

gent user interfaces (pp. 27-36). *Intelligent User Interfaces*. <https://doi.org/10.1145/2557500.2557513>

Watson, J. y Firth, J. D. (2022). Navigating political scandal and reputation crisis in social media. En Jin, Y. y Austin, L.L. (eds), *Social media and crisis communication* (pp. 292-300). Routledge.

Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos* (3 ed.). Bosch.