# UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

**TEMA:**

"Estrategias de comunicación política y su influencia en la opinión pública en la segunda vuelta electoral en Ecuador entre Acción Democrática Nacional y Revolución Ciudadana, marzo–abril 2025"


**AUTOR:**

MOROCHO LARA JHONATHAN ALEXANDER

GALEAS VEGA FRANKLIN RODRIGO

**DIRECTOR:**

LIC. RENATO CABEZAS


**Guaranda - 2026**

# UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

**TEMA:**

"Estrategias de comunicación política y su influencia en la opinión pública en la segunda vuelta electoral en Ecuador entre Acción Democrática Nacional y Revolución Ciudadana, marzo–abril 2025"


**AUTOR:**

MOROCHO LARA JHONATHAN ALEXANDER

GALEAS VEGA FRANKLIN RODRIGO

**DIRECTOR:**

LIC RENATO CABEZAS

**PARES ACADÉMICOS:**

LIC. LISSETTE ZAMBRANO

LIC. RENATO VALLE


**Guaranda - 2026**

# TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

"Estrategias de comunicación política y su influencia en la opinión pública en la segunda vuelta electoral en Ecuador entre Acción Democrática Nacional y Revolución Ciudadana, marzo–abril 2025"

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar, doy gracias a Dios por permitirme culminar esta etapa de mi vida en la cual tuve malos y buenos días dentro de mi carrera, pero siempre con la fe en Dios, el me guio y me cuido en cada paso que daba para poder superarme y llegar a donde estoy, sin él no sería posible haberlo logrado.

Agradezco a mis padres Miguel Ángel Morocho Ramírez y María Eugenia Lara Vega por el apoyo que me han brindado en esta etapa de mi vida, siendo ellos un pilar fundamental para cumplir un logro más en mi vida; y así superarme como persona y como profesional.

A mis hermanos Miguel Ángel Morocho Lara y Dennys Mateo Morocho Lara quienes me dieron fuerzas y ánimos para continuar cuando más necesitaba de su apoyo ellos me correspondieron con ese amor de hermanos que nos tenemos, ellos son una parte importante de este logro.

A mi novia, Camila Madahi Jaña Pelagallo por ser mi compañera incondicional durante estos años, por acompañarme en las desveladas desde el inicio y por nunca dejarme solo, apoyándome para seguir con este logro y siendo mi motivación. Gracias por siempre creer y tener fe en mí, por siempre alentarme cuando lo necesitaba y por nunca soltar mi mano. Este logro también es tuyo, porque sin ti, el camino no habría sido el mismo. Siempre llevaré en mi corazón todo lo que hemos construido juntos.

A mis queridas abuelas, Elbira Vega y Julia Ramírez, expreso mi más sincero agradecimiento por su amor incondicional, sus sabios consejos y su apoyo constante a lo largo de mi vida; gracias por ser mi inspiración y por motivarme a alcanzar este logro que también es de ustedes.

Agradezco a mi director de tesis Lic. Renato Cabezas quien me brindo su apoyo desde el inicio del proyecto, con su paciencia y con su sabiduría nos supo guiar en cada paso que dábamos. A mis pares académicos Lic. Lissette Zambrano y Lic. Renato Valle quienes nos tuvieron paciencia en cada revisión y nos ayudaron a llevar el proyecto de la mejor manera, y poder culminarlo.

Me convierto en Licenciado en Comunicación y es gracias al apoyo de ustedes, que día a día me alentaron y son mi pilar fundamental siempre fueron un apoyo

incondicional y gracias a cada uno de ustedes y a mi esfuerzo hoy me encuentro aquí superándome cada día más.

Mi sueño siempre fue ser futbolista profesional, pero Dios me abrió las puertas a otro camino que hoy lo culminó con mucho orgullo, sé que no se quedará en una licenciatura Dios me abrirá las puertas para superarme y ser mejor en esta profesión.

***Morocho Lara Jhonathan Alexander***

Quisiera agradecer de todo corazón a la Universidad Estatal de Bolívar, a la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática y a la carrera de Comunicación, que han sido el lugar donde no solo adquirí conocimientos, sino donde fui forjando a la vez mi criterio, mi disciplina y mi perspectiva profesional a lo largo de estos años de estudio.

A mi tutor, Lic. Jorge Renato Cabezas Ramos, por su oportuno acompañamiento, por su capacidad de guiar a través de las palabras y por su exigencia académica, que me permitió fortalecer este trabajo desde un enfoque crítico y sustentado.

A los docentes que actuaron como pares académicos, Mgtr. Martha Lissette Zambrano Moreira y Mgtr. Danilo Renato Valle Arellano, por sus precisas observaciones y por las oportunas sugerencias. Aportes que, sin lugar a duda, brindaron solidez y continuidad a los lineamientos de esta investigación.

A todos los docentes que aportaron en mi proceso formativo, a los cuales agradezco realmente por cada enseñanza, por la dedicación por la tarea asumida y por el compartir saberes que hoy forman parte de mi crecimiento profesional.

A mis compañeros de carrera, por los momentos vividos a lo largo de este recorrido, por el respaldo generoso en los días más exigentes y por las experiencias compartidas que hicieron de esta etapa algo más que un proceso académico.

A mi familia y amigos, por su presencia constante, por su apoyo sincero y por ser el impulso que me permitió mantenerme firme hasta alcanzar este logro.

***Galeas Vega Franklin Rodrigo***

## DEDICATORIA

Dedico este logro a Dios, por ser mi guía y mi fortaleza en cada momento de mi vida. Gracias por darme la sabiduría, la paciencia y la perseverancia necesarias para no rendirme en los momentos difíciles, y por bendecirme con las oportunidades y las personas que hicieron posible alcanzar esta meta.

Dedico este logro con todo mi amor y gratitud a mis padres, quienes han sido mi mayor apoyo y mi fuerza en cada paso de este camino. Gracias por su amor incondicional, por sus sacrificios, por sus consejos y por nunca dejar de creer en mí, incluso en los momentos más difíciles. Todo lo que soy hoy es gracias a ustedes y a los valores que me han enseñado con tanto amor.

A mis hermanos, por ser mi compañía, mi apoyo y mi alegría en cada etapa de mi vida. Gracias por estar siempre presentes, por sus palabras de ánimo y por hacer más llevadero este proceso con su cariño y comprensión.

A mis abuelas, por su ternura, su amor infinito y sus sabias enseñanzas que han guiado mi vida. Gracias por ser un ejemplo de fortaleza, por cuidarme siempre y por brindarme ese cariño tan especial que solo ustedes saben dar.

La última y especial dedicatoria es para ti, Camila, mi novia, por ser mi refugio y mi motivación constante. Gracias por cada momento en el que me acompañaste, por desvelarte conmigo mientras cumplía mis deberes, por tu paciencia, tu apoyo incondicional y por creer en mí incluso cuando todo parecía difícil. Parte de este nuevo logro también te pertenece, porque sin ti no habría sido lo mismo este camino. Fuiste mi refugio cuando más necesitaba.

Este logro no es solo mío, es de todos ustedes, porque cada palabra, cada gesto y cada muestra de amor fueron fundamentales para que hoy pueda alcanzar este sueño.

***Morocho Lara Jhonathan Alexander***

A Dios, por ser la luz de mi camino y por darme aliento y fortaleza para enfrentar con valor las dificultades que presenta la vida, y por guiarme con sabiduría para poder cerrar esta etapa con fe y esperanza.

Dedico este fruto de mi esfuerzo a mi madre, quien ha sido el sostén de mi vida; mi refugio en medio de las dudas y también la energía que me impulsa a seguir adelante. Todo lo que he aprendido y lo que he conseguido es el reflejo de su amor, de sus sacrificios y de la fe que ha tenido siempre en mí.

Con eterna gratitud y amor para: Narcisa de Jesús Vega Núñez.

A mis abuelos maternos, por su sabiduría y por todas las enseñanzas que han ido formando mi carácter, constituyendo un modelo y un cimiento para la nuestra familia.

A mi tía, Gladys Susana Vega Núñez, por su apoyo constante y compañía en el camino.

Además, dedico este producto a mis hermanos, Jonathan Omar Galeas Vega y Shirley Johanna Galeas Vega; por compartir cada paso, por su infinita paciencia y por ser, al fin y al cabo, parte primordial de mi vida.

Finalmente, con especial cariño a Elsa Maribel Coro Apugllon, por su apoyo constante y por acompañarme en cada etapa de este proceso, haciendo de este camino una experiencia más llevadera.

***Galeas Vega Franklin Rodrigo***

# CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Mgs. Jorge Renato Cabezas Ramos, Mgs Danilo Renato Valle Arellano, Mgs. Martha Lissette Zambrano Moreira, en su orden: Director y Pares Académicos, luego de revisar el proyecto de integración curricular en formato digital con fines de validación para acceder al título en licenciados en COMUNICACIÓN

## CERTIFICAN

Que, los estudiantes **MOROCHO LARA JHONATHAN ALEXANDER . CI 0201858099 y GALEAS VEGA FRANKLIN RODRIGO. CI 0202435657** cumple con los parámetros establecidos por la UIC y con las exigencias académicas de la **Carrera de Comunicación.**

**Guaranda, 12 mayo 2025**

**Mgs. RENATO CABEZAS**
**DIRECTOR**

**Mgs. RENATO VALLE**
**Par Académico**

**Mgs. LISSETTE ZAMBRANO**
**Par Académico**

**DERECHOS DE AUTOR**

Nosotros **Morocho Lara Jhonathan Alexander** y **Galeas Vega Franklin Rodrigo** portadores de la Cédula de Identidad No **0201858099** y **0202435657** en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **"Estrategias de comunicación política y su influencia en la opinión pública en la segunda vuelta electoral en Ecuador entre Acción Democrática Nacional y Revolución Ciudadana, marzo–abril 2025"**, modalidad **Proyecto de investigación**, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN,concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Los autores declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Jhonathan Alexander Morocho Lara

Franklin Rodrigo Galeas Vega





Jhonathan Alexander Morocho Lara

Franklin Rodrigo Galeas Vega

# ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN ..... 1
AGRADECIMIENTO ..... 2
DEDICATORIA ..... 5
DERECHOS DE AUTORIA ..... 7
ÍNDICE DE CONTENIDO ..... 9
ÍNDICE DE TABLAS ..... 12
ÍNDICE DE FIGURAS/GRÁFICAS/IMÁGENES ..... 13
RESUMEN ..... 2
ABSTRACT ..... 3
CAPÍTULO I FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO ..... 4
Descripción del problema ..... 4
Formulación del problema ..... 5
Preguntas de Investigación ..... 5
Justificación ..... 6
Objetivos: General y Específicos ..... 7
Objetivo General ..... 7
Objetivos Específicos ..... 8
Idea a defender ..... 8
Categorías ..... 8
Categoría 1 ..... 8
Categoría 2 ..... 8
Operacionalización de categorías ..... 9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO ..... 12
Antecedentes ..... 12
Marco Científico ..... 15
Exposición a contenidos ..... 15
Tipo de contenido (propuestas o ideas) ..... 15
Tipo de contenido (menciones a otros actores) ..... 16
Carga emocional ..... 16
Recursos digitales ..... 17
Formación de percepción ..... 17
Claridad del mensaje ..... 18
Reacción emocional ..... 18

Percepción de actores políticos ..... 18
Cambio de percepción ..... 18
Teoría de la Sociedad Red ..... 19
Enfoque de la Polarización Afectiva ..... 20
Teoría del Negative Campaigning ..... 21
Lógica emocional de la comunicación digital ..... 23
Marco Conceptual ..... 24
Comunicación política ..... 24
Estrategias de comunicación política ..... 25
Tipos de estrategias políticas ..... 27
Estrategia de comunicación emocional ..... 27
Estrategia de negative campaigning ..... 27
Estrategia de uso de plataformas digitales ..... 29
Redes sociales como espacios de interacción política ..... 30
Entretenimiento político o politainment ..... 30
Opinión pública ..... 33
Participación digital y decisión electoral ..... 35
Influencers y microsegmentación política ..... 35
Polarización digital ..... 36
Comunicación política permanente en redes ..... 37
Marco Legal ..... 37
Constitución de la República del Ecuador (2008) ..... 37
Ley Orgánica de Comunicación ..... 39
Artículo 17. Derecho a la libertad de expresión y opinión ..... 39
Artículo 18. Prohibición de censura previa ..... 39
Artículo 19. Responsabilidad ulterior ..... 40
Artículo 20. Derecho a la rectificación ..... 40
Código de la Democracia (Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas) ..... 40
Tribunal Contencioso Electoral (TCE) ..... 42
Marco Georeferencial ..... 42
Ubicación territorial ..... 42
Extensión territorial ..... 43
Población ..... 43
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA ..... 44
Métodos de investigación ..... 44
Método deductivo ..... 44
Método analítico ..... 44
Enfoque de la investigación ..... 44

Escala likert....45
Coeficiente de correlación de Pearson....45
Técnicas e instrumentos de recopilación de datos....45
Técnicas....45
Instrumentos....46
Población....46
Procesamiento de la información....47
Recolección de datos....47
Organización de datos....47
Análisis de datos cuantitativos....47
Análisis de datos cualitativos....47
Integración de resultados....47
CAPÍTULO IV ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS....48
Resultados de le Encuesta....48
Análisis general de la encuesta....59
Análisis de la relación entre la variable independiente y variable dependiente....60
Análisis de las respuestas de la entrevista....67
Discusión de resultados....67
CAPÍTULO V PROPUESTA....70
Nombre del proyecto....70
Resumen....69
Introducción....70
Objetivo....70
Justificación....71
Fundamentación teórica....71
Público objetivo....73
Descripción de la propuesta....73
Recursos....75
CONCLUSIONES....80
RECOMENDACIONES....82
BIBLIOGRAFÍA....83
ANEXOS....95

# ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variables ..... 9
Tabla 2: Género ..... 48
Tabla 3: Edad ..... 49
Tabla 4: Exposición de la población encuestada a contenidos políticos de ADN y RC en TikTok y la red social X ..... 50
Tabla 5: Percepción sobre la presencia de propuestas o ideas de campaña en los contenidos difundidos por ADN y RC ..... 51
Tabla 6: Presencia de menciones a otros candidatos u organizaciones políticas en los contenidos difundidos ..... 52
Tabla 7: Reacciones generadas en la población frente a los contenidos políticos difundidos por ADN y RC ..... 53
Tabla 8: Identificación de formatos utilizados en los contenidos políticos difundidos en redes sociales ..... 54
Tabla 9: Formación de ideas sobre la campaña a partir de los contenidos observados en redes sociales ..... 55
Tabla 10: Percepción sobre la claridad de los mensajes difundidos por ADN y RC ..... 56
Tabla 11: Reacciones emocionales generadas por los contenidos políticos observados ..... 56
Tabla 12: Incidencia de los contenidos políticos en la percepción de las organizaciones políticas ..... 57
Tabla 13: Cambios en la percepción de los actores políticos tras la exposición a contenidos difundidos ..... 58
Tabla 14: Datos informativos de los entrevistados ..... 61
Tabla 15: Recopilación y análisis de la entrevista ..... 63
Tabla 16: Recopilación y análisis de la entrevista ..... 74

# ÍNDICE DE FIGURAS/GRÁFICAS/IMÁGENES

Figura 1: Representación de estrategia política..... 26
Figura 2: Ilustración sobre entretenimiento político ..... 32
Figura 3: Participación digital y decisión electoral..... 35
Figura 4: Representación de la microsegmentación..... 36
Figura 5: Ubicación geográfica de Guaranda..... 42
Figura 6: Género..... 48
Figura 7: Edad ..... 49
Figura 8: Distribución porcentual de la exposición a contenidos políticos de ADN y RC en TikTok y la red social X..... 50
Figura 9: Distribución porcentual de la percepción sobre propuestas o ideas de campaña en contenidos políticos..... 51
Figura 10: Distribución porcentual sobre la presencia de menciones a otros actores políticos..... 52
Figura 11: Distribución porcentual de reacciones generadas por contenidos políticos ..... 53
Figura 12: Distribución porcentual de los formatos presentes en contenidos políticos ..... 54
Figura 13: Distribución porcentual sobre la formación de ideas a partir de contenidos políticos..... 55
Figura 14: Distribución porcentual sobre la claridad de los mensajes políticos .. 56
Figura 15: Distribución porcentual de reacciones emocionales frente a contenidos políticos..... 57
Figura 16: Distribución porcentual sobre la incidencia de contenidos en la percepción política ..... 58
Figura 17: Distribución porcentual sobre cambios en la percepción de los actores políticos ..... 59

# INTRODUCCIÓN

La comunicación política en entornos digitales se ha convertido en uno de los ejes centrales de los procesos democráticos contemporáneos; la expansión de redes sociales como TikTok y red social X ha transformado la forma en que los actores políticos construyen discurso, posicionan narrativas y disputan legitimidad simbólica frente a la ciudadanía.

En la actualidad, el poder comunicacional no depende únicamente de los medios tradicionales, sino de la capacidad de insertarse en dinámicas digitales caracterizadas por inmediatez, viralidad y alta carga emocional, tal como lo plantea la teoría de la sociedad red desarrollada por Castells (2009). En este contexto, la política se ejerce mediante la construcción de significados que circulan a gran velocidad y moldean percepciones colectivas. Durante la segunda vuelta electoral en Ecuador, desarrollada entre marzo y abril de 2025 entre Acción Democrática Nacional (ADN) y Revolución Ciudadana (RC), las redes sociales adquirieron un protagonismo determinante en la disputa política.

Durante la segunda vuelta electoral se observó un uso relevante de estrategias digitales, cuya naturaleza y características serán analizadas en la presente investigación. Las plataformas digitales favorecieron la circulación de contenidos diseñados para generar reacción inmediata, donde la emoción tuvo mayor peso que la argumentación programática.

En la ciudad de Guaranda, cuya población urbana se aproxima a 25.000 habitantes, el consumo de información política se produce principalmente a través de redes sociales, lo que convierte a estos espacios en escenarios centrales para la formación de opinión pública. La exposición constante a mensajes reiterativos, simplificados y cargados emocionalmente plantea interrogantes sobre la manera en que dichas estrategias influyeron en la percepción ciudadana durante el proceso electoral.

Frente a esta realidad, la presente investigación tuvo como propósito analizar cómo las estrategias de comunicación política utilizadas por ADN y RC en TikTok y La red social X incidieron en la opinión pública de la población urbana de Guaranda durante la segunda vuelta electoral de 2025.

## RESUMEN

El estudio abordó la problemática relacionada con la influencia de los contenidos comunicacionales difundidos por Acción Democrática Nacional y Revolución Ciudadana en TikTok y la red social X sobre la opinión pública de la población urbana de Guaranda durante la segunda vuelta electoral desarrollada entre el 23 de marzo y el 10 de abril de 2025, considerando el papel de las plataformas digitales en la construcción de percepciones políticas. El objetivo fue determinar la relación entre dichos contenidos y la opinión pública, así como identificar sus características y describir las percepciones ciudadanas. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo con apoyo cualitativo, utilizando encuestas estructuradas aplicadas a 393 participantes y análisis de contenido, procesados mediante el software SPSS, donde se empleó el coeficiente de correlación de Pearson para establecer la relación entre variables. Los resultados evidenciaron que el 52 % de la población observó contenidos políticos de forma directa y el 42 % en ocasiones, mientras que el 56 % identificó formatos visuales predominantes y el 67 % consideró que los mensajes no fueron claros; además, el análisis estadístico mostró una correlación positiva fuerte ($r = 0,863$; $p < 0,05$), lo que indicó una asociación significativa entre los contenidos comunicacionales y la opinión pública. En conclusión, se determinó que la exposición a contenidos digitales incidió en la forma en que la población construyó sus percepciones, evidenciando que la interacción, el formato y la carga emocional de los mensajes influyeron en la interpretación de la información política dentro del contexto estudiado.



Palabras clave: COMUNICACIÓN POLÍTICA; ESTRATEGIAS DIGITALES; OPINIÓN PÚBLICA; POLARIZACIÓN AFECTIVA; CAMPAÑA ELECTORAL

## ABSTRACT

The study addressed the issue of the influence of communication content disseminated by Acción Democrática Nacional and Revolución Ciudadana on TikTok and the social network X on public opinion in the urban population of Guaranda during the second round of elections held between March 23 and April 10, 2025, considering the role of digital platforms in shaping political perceptions. The objective was to determine the relationship between this content and public opinion, as well as to identify its characteristics and describe citizens' perceptions. The research was conducted using a quantitative a,roach with qualitative su,ort, employing structured surveys administered to 393 participants and content analysis processed using SPSS software, where Pearson's correlation coefficient was used to establish the relationship between variables. The results showed that 52% of the population directly observed political content and 42% occasionally, while 56% identified predominant visual formats and 67% considered the messages unclear. Furthermore, the statistical analysis showed a strong positive correlation ($r = 0.863$; $p < 0.05$), indicating a significant association between communication content and public opinion. In conclusion, it was determined that exposure to digital content influenced how the population constructed its perceptions, demonstrating that interaction, format, and the emotional charge of the messages influenced the interpretation of political information within the studied context.



**Keywords:** POLITICAL COMMUNICATION; DIGITAL STRATEGIES; PUBLIC OPINION; AFFECTIVE POLARIZATION; ELECTORAL CAMPAIGN

# CAPÍTULO I
# FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

## Descripción del problema

Durante la segunda vuelta electoral en Ecuador entre Acción Democrática Nacional (ADN), lista 7, y Revolución Ciudadana (RC), lista 5, realizada entre el 23 de marzo y el 10 de abril de 2025, la comunicación política difundida en TikTok y la red social X se caracterizó por la presencia de contenidos con tono confrontativo. En lugar de centrarse exclusivamente en la exposición de propuestas, una parte de los contenidos difundidos se orientó al cuestionamiento del adversario, a la exposición de atributos negativos o a la generación de respuestas emocionales como miedo, indignación o burla.

Este tipo de mensajes se relaciona con lo que se describe como polarización afectiva, definida como "un fenómeno en el que las personas no solo discrepan en ideas, sino que desarrollan rechazo y animadversión hacia quienes apoyan al movimiento contrario" (Crespo Martínez & Lagares Diez, 2024).

Las causas de esta situación se vinculan con la forma de funcionamiento de las redes sociales. TikTok prioriza la difusión de videos cortos con alto potencial de viralización, lo que facilita la circulación de contenidos simplificados o con alta carga emocional. Por su parte, la red social X favorece la interacción inmediata, las respuestas rápidas y el uso de etiquetas, lo que incide en la dinámica de intercambio de mensajes políticos. En este sentido, "en las redes sociales, la emoción gana terreno sobre la reflexión, y los mensajes más intensos o polémicos son los que reciben mayor atención" (Sierra, 2020)

Durante este periodo, tanto ADN como RC utilizaron estas dinámicas digitales en la difusión de contenidos de campaña, en los cuales se identifican estrategias orientadas al cuestionamiento del adversario. Este tipo de estrategia, conocida como negative campaigning, se relaciona con dinámicas de percepción política en las que "los ciudadanos no solo reciben información sesgada, sino que también comienzan a ver al otro grupo como una amenaza, lo que refuerza estereotipos negativos y disminuye la disposición al diálogo" (Cervi, Laura; Tejedor, Santiago; García

Belsa, Fernando, 2023, pág. 14).

Estas dinámicas se evidencian en contextos locales como la ciudad de Guaranda, cuya zona urbana cuenta con aproximadamente 25.000 habitantes que consumen información política principalmente a través de redes sociales. En este contexto, la exposición a contenidos con carga emocional forma parte de las dinámicas de interacción política digital.

Asimismo, se ha señalado que "cuando la comunicación política se basa en emociones negativas, la convivencia democrática se deteriora, las percepciones se vuelven más extremas y se debilita la capacidad de dialogar con quienes piensan diferente" (Crespo Martínez & Lagares Diez, 2024).

(Castells, 2009) señala que en los entornos digitales los actores políticos buscan moldear significados y emociones con el fin de influir en la opinión pública.

Durante este proceso electoral, ambos movimientos utilizaron las redes sociales como espacios de difusión de contenidos vinculados a la campaña, en los cuales se identifican diferentes formas de construcción del mensaje político. También se destaca que "la comunicación política se mueve en entornos hiperconectados donde los mensajes negativos tienden a dominar, porque generan más reacciones e interacción" (Chipuxi Llivi & Falconí Suárez, 2023, págs. 41-57)

**Formulación del problema**

¿Cómo se relacionó la política por las estrategias de comunicación utilizadas por ADN y RC en TikTok, la red social X con la opinión pública de la población urbana de Guaranda durante la segunda vuelta electoral desarrollada entre el 23 de marzo y el 10 de abril de 2025?

**Preguntas de Investigación**

¿Cuáles fueron las principales estrategias de comunicación política utilizadas por Acción Democrática Nacional y Revolución Ciudadana en TikTok y La red social X durante la segunda vuelta electoral de marzo–abril de 2025?

¿Qué tipos de contenidos y mensajes difundieron Acción Democrática Nacional y Revolución Ciudadana a través de TikTok y La red social X durante dicho periodo electoral?

¿Cómo percibió la población urbana de Guaranda los mensajes difundidos por Acción Democrática Nacional y Revolución Ciudadana en TikTok y La red social X durante la segunda vuelta electoral de 2025?

¿En qué medida las estrategias de comunicación política empleadas por Acción Democrática Nacional y Revolución Ciudadana en TikTok y La red social X se relacionaron con la opinión pública de la población urbana de Guaranda durante la segunda vuelta electoral?

**Justificación**

El estudio se desarrolla en el contexto de la segunda vuelta electoral en Ecuador entre Acción Democrática Nacional (ADN), lista 7, y Revolución Ciudadana (RC), lista 5, realizada entre el 23 de marzo y el 10 de abril de 2025, periodo en el cual las redes sociales, especialmente TikTok y la red social X, constituyeron espacios relevantes para la difusión de contenidos políticos.

En la actualidad, las plataformas digitales desempeñan un papel central en la comunicación política, debido a sus dinámicas de interacción, viralización y alcance masivo. TikTok se caracteriza por la circulación de videos breves con alto potencial de difusión, mientras que la red social X facilita la inmediatez en la interacción y el posicionamiento de contenidos mediante tendencias, lo que configura escenarios propicios para la circulación de mensajes políticos.

> En redes sociales la emoción se impone sobre el argumento. Durante la campaña, ambas organizaciones políticas aprovecharon esta lógica digital para intensificar ataques y reforzar estereotipos negativos propios del negative campaigning, estrategia que aumenta la división social y deteriora el ambiente democrático (Martin & Nai, 2024, pág. 10).

Diversos estudios señalan que las estrategias de comunicación política en entornos digitales pueden incorporar componentes emocionales y confrontativos que inciden en la percepción ciudadana. En este sentido, se ha advertido que este tipo de estrategias puede reforzar procesos de polarización afectiva, entendida como la tendencia a desarrollar afinidad hacia un grupo político y rechazo hacia el contrario (Crespo Martínez, I; Garrido Rubia, A; Martínez Rodríguez, G; Mora Rodríguez, A, 2021).

Asimismo, se ha señalado que en los entornos digitales los contenidos con mayor carga emocional tienden a captar mayor atención y generar mayor interacción, lo que plantea interrogantes sobre el tipo de mensajes que circulan durante los procesos electorales (Sierra, 2020)

En relación con ello, el uso de estrategias como el negative campaigning ha sido identificado en distintos contextos como un recurso que puede influir en la percepción política de los ciudadanos (Cervi, Laura; Tejedor, Santiago; García Belsa, Fernando, 2023).

En este marco, surge la necesidad de analizar si estas dinámicas comunicacionales estuvieron presentes en el contexto de la segunda vuelta electoral de 2025 en la ciudad de Guaranda, considerando que la población urbana accede de manera creciente a información política a través de redes sociales. La relevancia del estudio radica en que permite comprender cómo se configuran las estrategias de comunicación política en entornos digitales y cuál es su posible relación con la opinión pública en contextos locales.

Desde una perspectiva teórica, (Castells, 2009) señala que en la comunicación digital los actores políticos construyen significados y narrativas orientadas a influir en la opinión pública, lo que refuerza la importancia de estudiar estos procesos en contextos específicos. En función de lo anterior, el estudio se orienta a analizar la relación entre las estrategias de comunicación política difundidas en TikTok y la red social X y la opinión pública de la población urbana de Guaranda durante la segunda vuelta electoral. A nivel práctico, la investigación aporta elementos para el análisis del papel de las redes sociales en los procesos electorales, contribuyendo a la comprensión de las dinámicas comunicacionales contemporáneas. En el ámbito metodológico, el estudio se fundamenta en la aplicación de encuestas dirigidas a la población urbana de Guaranda, lo que permitirá recoger información directa sobre la percepción ciudadana y analizar la relación entre la variable independiente (estrategias de comunicación política) y la variable dependiente (opinión pública).

## Objetivos: General y Específicos

### Objetivo General

Determinar la relación entre los contenidos comunicacionales difundidos por

Acción Democrática Nacional (ADN) y Revolución Ciudadana (RC) en TikTok y la red social X y la opinión pública de la población urbana de la ciudad de Guaranda durante la segunda vuelta electoral desarrollada entre el 23 de marzo y el 10 de abril de 2025.

**Objetivos Específicos**

- Identificar los contenidos comunicacionales difundidos por Acción Democrática Nacional (ADN) y Revolución Ciudadana (RC) en tiktok y en la red social X durante la segunda vuelta electoral desarrollada entre el 23 de marzo y el 10 de abril de 2025.
- Describir las percepciones de la población urbana de Guaranda sobre los contenidos comunicacionales difundidos por Acción Democrática Nacional (ADN) y Revolución Ciudadana (RC) en TikTok y la red social X durante la segunda vuelta electoral desarrollada entre el 23 de marzo y el 10 de abril de 2025.
- Presentar de manera comparativa los hallazgos del análisis de contenido mediante la elaboración de un banner e infograma, utilizando recursos gráficos que faciliten su comprensión e interpretación

**Idea a defender**

Los contenidos comunicacionales difundidos por Acción Democrática Nacional (ADN) y Revolución Ciudadana (RC) en TikTok y X, durante la segunda vuelta electoral desarrollada entre el 23 de marzo y el 10 de abril de 2025, no solo difundieron información política, sino que también configuraron marcos de interpretación que influyeron en la forma en que la población urbana de Guaranda percibió la campaña y valoró a los actores políticos involucrados.

**Categorías**

**Categoría 1:** Contenido Comunicacional

**Categoría 2:** Opinión pública

**Operacionalización de categorías**

**Tabla 1**
*Operacionalización de categorías.*

| Categoría | Dimensión | Indicador | Técnica metodológica | Instrumento | Ítem (pregunta) |
|---|---|---|---|---|---|
| **Contenidos Comunicacionales** | Exposición a contenidos | Observación de contenidos políticos difundidos por Acción Democrática Nacional (ADN) y Revolución Ciudadana (RC) en TikTok y la red social X durante el periodo del **23 de marzo al 10 de abril de 2025** | Encuesta / Entrevista semiestructurada | Cuestionario de respuesta cerrada / Guía de entrevista | 1. Durante el periodo comprendido entre el 23 de marzo y el 10 de abril de 2025, ¿usted observó en TikTok o en la red social X contenidos políticos difundidos por Acción Democrática Nacional (ADN) o Revolución Ciudadana (RC)? |
| | Tipo de contenido | Presencia de contenidos que presentaban propuestas o ideas de campaña electoral | Encuesta / Entrevista semiestructurada | Cuestionario de respuesta cerrada / Guía de entrevista | 2. Durante ese mismo periodo, ¿los contenidos difundidos por Acción Democrática Nacional (ADN) y Revolución Ciudadana (RC) en TikTok y la red social X presentaban propuestas o ideas de campaña electoral? |
| | Tipo de contenido | Presencia de contenidos que incluían menciones a otros candidatos u organizaciones políticas durante el periodo señalado | Encuesta / Entrevista semiestructurada | Cuestionario de respuesta cerrada / Guía de entrevista | 3. Durante el periodo del 23 de marzo al 10 de abril de 2025, ¿los contenidos publicados por estas organizaciones políticas incluían |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | menciones a otros candidatos u organizaciones políticas? |
| | Carga emocional | Presencia de contenidos que generaron reacciones como interés, incomodidad o preocupación en los usuarios | Encuesta / Entrevista semiestructurada | Cuestionario de respuesta cerrada / Guía de entrevista | 4. Durante ese periodo electoral, ¿los contenidos difundidos por Acción Democrática Nacional (ADN) y Revolución Ciudadana (RC) en TikTok y la red social X le generaron alguna reacción como interés, incomodidad o preocupación? |
| | Recursos digitales | Presencia de contenidos difundidos en formatos como videos cortos, imágenes o textos breves en TikTok y la red social X | Encuesta / Entrevista semiestructurada | Cuestionario de respuesta cerrada / Guía de entrevista | 5. Durante el periodo señalado, ¿los contenidos políticos difundidos por estas organizaciones en TikTok y la red social X se presentaban en formatos como videos cortos, imágenes o textos breves? |
| **Opinión Pública** | Formación de percepción | Formación de una idea sobre la campaña electoral a partir de los contenidos observados | Encuesta / Entrevista semiestructurada | Cuestionario de respuesta cerrada / Guía de entrevista | 6. Durante el periodo comprendido entre el 23 de marzo y el 10 de abril de 2025, ¿los contenidos difundidos por Acción Democrática Nacional (ADN) y Revolución Ciudadana (RC) en TikTok y la red social X le permitieron formarse una idea sobre la campaña electoral? |
| | Claridad del mensaje | Percepción de claridad en los mensajes difundidos durante el periodo señalado | Encuesta / Entrevista semiestructurada | Cuestionario de respuesta cerrada / Guía de entrevista | 7. Durante ese mismo periodo, ¿los mensajes difundidos por estas organizaciones políticas en TikTok |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | | y la red social X le resultaron claros? |
| Reacción emocional | Presencia de reacciones emocionales frente a los contenidos observados | Encuesta / Entrevista semiestructurada | Cuestionario de respuesta cerrada / Guía de entrevista | 8. Durante el periodo señalado, ¿los contenidos políticos que usted observó en TikTok y la red social X le generaron alguna reacción emocional? |
| Percepción de actores políticos | Influencia de los contenidos en la forma de percibir a las organizaciones políticas | Encuesta / Entrevista semiestructurada | Cuestionario de respuesta cerrada / Guía de entrevista | 9. Durante ese periodo, ¿los contenidos difundidos por Acción Democrática Nacional (ADN) y Revolución Ciudadana (RC) influyeron en la forma en que usted percibió a dichas organizaciones políticas? |
| Cambio de percepción | Cambio en la percepción sobre los actores políticos después de la exposición a contnidos | Encuesta / Entrevista semiestructurada | Cuestionario de respuesta cerrada / Guía de entrevista | 10. Después de haber observado los contenidos difundidos por Acción Democrática Nacional (ADN) y Revolución Ciudadana (RC) en TikTok y la red social X durante el periodo indicado, ¿cambió en alguna medida su percepción sobre los actores políticos? |

# CAPÍTULO II.
# MARCO TEÓRICO

## Antecedentes

En la investigación titulada **"Facebook como estrategia de comunicación y su impacto en la opinión pública de la Municipalidad de Alto Selva Alegre, Arequipa 2022, Vilca"** (Vilca Llerena y Cuba Silva, 2022) tuvieron como:

> Objetivo determinar cómo Facebook puede ser utilizado como estrategia de comunicación para analizar su impacto en la opinión pública de los seguidores de la Municipalidad Distrital de Alto Selva Alegre. La investigación tuvo un enfoque descriptivo-explicativo y se aplicó un cuestionario de dieciséis preguntas dirigido a los seguidores de la página de Facebook de dicha municipalidad. Para el análisis de los datos se utilizó el software estadístico SPSS (versión 25), y la confiabilidad del instrumento se verificó mediante el coeficiente alfa de Cronbach. Los resultados evidenciaron que el uso de Facebook permite difundir información de valor, generar confianza y contribuir a la formación de percepciones positivas entre los usuarios. Asimismo, se identificó que la interacción en la plataforma facilita que los ciudadanos expresen sus opiniones respecto a las publicaciones, fortaleciendo el vínculo comunicacional entre la institución y la población (p.19)

Este estudio aporta a la presente investigación al evidenciar que las plataformas digitales pueden incidir en la forma en que los ciudadanos perciben a las instituciones, lo cual se relaciona con el análisis de contenidos comunicacionales difundidos en redes sociales y su relación con la opinión de la población en contextos específicos.

En el artículo **"Polarización afectiva, partidismo negativo y brecha perceptiva"** (Crespo Martínez, I; Garrido Rubia, A; Martínez Rodríguez, G; Mora Rodríguez,

A, 2021). explican que;

> La polarización afectiva surge cuando la comunicación política activa emociones negativas hacia el grupo opositor, generando rechazo, hostilidad y percepciones distorsionadas sobre quienes apoyan, al contrario. En las sociedades contemporáneas se está produciendo un creciente desarrollo de los sentimientos de animadversión y polarización entre grupos contrarios, generándose brechas que no solo tienen repercusión en el ámbito social, sino que sus consecuencias son relevantes para el desarrollo normal de la actividad política e institucional de las sociedades y, en definitiva, para la calidad democrática de las mismas. (p.15)

En este trabajo se avanza en la conceptualización del término "polarización", ya que, habida cuenta de su reciente uso, son varias las interpretaciones, así como las alternativas a su forma de medición y abordaje metodológico.

En el estudio **"Profundizando la brecha: Las campañas negativas fomentan la polarización afectiva en elecciones multipartidistas"**. (Martin, D; Nai, A, 2024) señalan que:

> Hasta el momento, pocos estudios habían demostrado el efecto de las campañas negativas sobre la polarización afectiva fuera del contexto de Estados Unidos. El artículo analizó si las campañas negativas entre partidos políticos durante los procesos electorales se asocian con mayores niveles de polarización afectiva. Para ello, los autores combinaron datos del Comparative Study of Electoral Systems (CSES) con una encuesta a expertos sobre retórica partidista, analizando información correspondiente a dieciséis países, diecisiete elecciones y ochenta y seis partidos políticos. Los resultados presentaron el primer análisis a gran escala sobre el efecto de la retórica partidista en la polarización afectiva, evidenciando que esta es más elevada entre partidos que adoptan un tono negativo en sus mensajes. Asimismo, se determinó que la polarización afectiva aumenta entre los individuos cuyos partidos atacan o son atacados por otros partidos durante la campaña electoral. El estudio concluyó que la relación positiva entre los ataques políticos y la polarización afectiva (p.19)

En el artículo **"Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021"**.

La comunicación política ha progresado a una velocidad asombrosa. Específicamente, en los últimos diez años, las nuevas tecnologías han cambiado el panorama en el que los políticos deben desenvolverse. Las redes sociales, además de ser utilizadas para la difusión de información, han acelerado y renovado el modo de comunicarse en la sociedad actual. Esta revolución ha llegado a las campañas de los candidatos que aspiran a ocupar un cargo de elección popular. En este sentido, el objetivo de esta investigación es examinar cómo se utilizó la red social Facebook durante la campaña para la segunda vuelta electoral en Ecuador, que tuvo lugar en 2021. Se utilizó:

> La metodología cuantitativa para determinar cuántos seguidores, publicaciones e interacciones tenían las FanPage, asimismo, se empleó una ficha de observación para evaluar el análisis propuesto y se aplicó el método de revisión bibliográfica-documental para analizar y sistematizar las fuentes consultadas. Se demostró que las redes suponen una gran oportunidad para las instituciones y la política, no solo por brindar la posibilidad de comunicarse con un amplio número de personas, sino también porque significa una gran ocasión para establecer y mantener una relación con una comunidad de referencia que tenga un objetivo, como puede ser obtener la presidencia del país (Hidalgo Chica & Cedeño Moreira, 2021).

En la investigación "Estrategias de comunicación política aplicadas en la campaña de Daniel Noboa Azin del Movimiento ADN en la segunda vuelta de las Elecciones Anticipadas Ecuador 2023" indican que las tácticas de comunicación política utilizadas en campañas electorales en el presente tienen un rol esencial en la selección de un candidato. En el marco ecuatoriano, el enfoque principal de una campaña política es la ejecución de estrategias de comunicación eficaces que faciliten que un candidato se ubique como el preferido entre los votantes.

> El objetivo de la investigación fue determinar las tácticas de comunicación política que se utilizaron en la campaña electoral del candidato Daniel Noboa Azin, del Partido Acción Democrática Nacional (ADN), durante la segunda ronda de las Elecciones Anticipadas Ecuador

> 2023. Para interpretar la información recolectada, el estudio utilizó un enfoque cualitativo y se basó en métodos de análisis de contenido, entrevistas y observación no participativa. Los hallazgos mostraron que las estrategias de comunicación política posibilitan la difusión del mensaje del discurso, el aprovechamiento de la imagen del candidato y la expansión del símbolo de identidad cultural. Además, los muñecos de cartón se transformaron en un distintivo social entre aquellos que están en contra del llamado "correísmo", según señalaron las conclusiones. Asimismo, se estableció que el contenido multimedia se utilizó como estrategia para aprovechar las cualidades del candidato Daniel Noboa. (Robles Carrillo, 2025, pág. 1)

## Marco Científico

### Exposición a contenidos

Se entiende como el nivel en que los individuos se ven expuestos a mensajes difundidos en plataformas digitales, especialmente en contextos políticos. Esta exposición implica la recepción constante de información a través de redes sociales, donde los contenidos son consumidos de manera recurrente y pueden influir en la atención y en los procesos cognitivos de los usuarios. En entornos digitales, este fenómeno se encuentra determinado por la interacción continua con las publicaciones, la incidencia de los algoritmos y las dinámicas propias del consumo mediático. (Rodríguez P. R., 2024)

### Tipo de contenido (propuestas o ideas)

Se refiere a la clasificación de los mensajes publicados en plataformas digitales según su finalidad comunicativa, especialmente aquellos enfocados en presentar propuestas, proyectos, soluciones o planes de acción dentro del ámbito político. En redes sociales como TikTok y X, este tipo de contenido permite a los actores políticos difundir ideas de manera rápida y directa hacia la ciudadanía, utilizando formatos adaptados a las dinámicas digitales, como videos cortos, publicaciones breves, imágenes y transmisiones en vivo.

En TikTok, las propuestas suelen presentarse mediante videos dinámicos y audiovisuales que buscan captar la atención de los usuarios a través de música, subtítulos, efectos visuales y mensajes simplificados. Esta plataforma favorece una comunicación más cercana y emocional, permitiendo que los candidatos conecten especialmente con públicos jóvenes. Por otro lado, en X, las propuestas se difunden mediante publicaciones escritas, hilos informativos, imágenes y enlaces, lo que facilita la exposición de ideas políticas de manera inmediata y la generación de debates públicos en tiempo real.

Asimismo, el contenido basado en propuestas cumple una función estratégica dentro de la comunicación política digital, ya que ayuda a posicionar agendas temáticas relacionadas con economía, educación, seguridad, salud o empleo. A través de estas plataformas, los actores políticos intentan persuadir a la audiencia y fortalecer su imagen pública mediante mensajes claros y orientados a responder problemáticas sociales.

Según (Rocillo y Parra, 2024) este tipo de contenido permite identificar la intención informativa y persuasiva de los actores políticos, debido a que busca posicionar proyectos y agendas frente a la audiencia en entornos digitales.

**Tipo de contenido (menciones a otros actores)**

Hace referencia a las publicaciones que incluyen menciones, referencias o interacciones con otros candidatos, partidos políticos, instituciones, medios de comunicación o figuras públicas dentro del contexto político digital. En plataformas como TikTok y X, estas menciones son utilizadas como herramientas estratégicas para generar interacción, responder críticas, establecer comparaciones o reforzar posicionamientos frente a otros actores políticos.

En TikTok, las menciones pueden realizarse mediante etiquetas, respuestas en video, colaboraciones o reacciones audiovisuales que permiten crear dinámicas de interacción más visuales y virales. Estas herramientas facilitan que los usuarios participen activamente en discusiones políticas y amplifiquen el alcance de los mensajes. Mientras tanto, en X, las menciones se realizan principalmente mediante etiquetas directas (@), republicaciones y respuestas, favoreciendo el debate político inmediato y la circulación rápida de opiniones e información.

Las menciones a otros actores también permiten construir narrativas de apoyo, oposición o confrontación dentro de las campañas electorales. A través de estas interacciones, los candidatos pueden diferenciarse ideológicamente, responder a ataques políticos o visibilizar alianzas estratégicas. Además, este tipo de contenido incrementa la participación de los usuarios, quienes reaccionan, comentan y comparten publicaciones relacionadas con figuras políticas relevantes.

De acuerdo con (Durán, 2023), las menciones a otros actores constituyen un elemento fundamental en la construcción del contenido político en redes sociales, ya que permiten establecer vínculos, contrastes y posicionamientos dentro del escenario electoral y comunicacional digital.

**Carga emocional**

Hace referencia al componente emocional presente en los contenidos difundidos en plataformas digitales, el cual incide en la manera en que los usuarios interpretan y responden a los mensajes. En el ámbito de la comunicación política digital, esta carga afectiva se expresa a través de recursos narrativos y visuales orientados a provocar reacciones como interés, identificación o rechazo, influyendo en la atención y en la participación de los usuarios dentro de los procesos comunicativos (Tapia X, 2023)

**Recursos digitales**

Hace referencia al empleo de formatos y herramientas tecnológicas para la creación y difusión de contenidos en redes sociales, como videos, imágenes, textos breves y elementos interactivos. Estos recursos favorecen la transmisión de mensajes políticos en entornos digitales, al permitir mayor accesibilidad y dinamismo en la comunicación, así como la adaptación del contenido a las características específicas de cada plataforma digital (Cevallos, 2023)

**Formación de percepción**

Hace referencia al proceso mediante el cual los individuos elaboran interpretaciones sobre la realidad política a partir de la información que reciben en medios digitales.

Este proceso implica la interacción entre los contenidos difundidos y las experiencias previas de los usuarios, lo que contribuye a la formación de ideas y posturas frente a temas políticos en contextos de comunicación digital (Rodríguez y Arreaga, 2025)

**Claridad del mensaje**

Alude al nivel de comprensión que los usuarios logran alcanzar respecto a los contenidos difundidos en plataformas digitales. Un mensaje claro permite que la información sea interpretada de manera adecuada, reduciendo ambigüedades y facilitando la construcción de significado en los receptores dentro de los procesos de comunicación política en entornos digitales (Alba y Parra, 2024)

**Reacción emocional**

Hace referencia a las respuestas afectivas que experimentan los usuarios al interactuar con contenidos políticos en redes sociales. Estas reacciones se relacionan con la forma en que los mensajes son percibidos y pueden influir en la participación, interacción o posicionamiento frente a determinados temas o actores políticos en el entorno digital (Tapia X, 2023)

**Percepción de actores políticos**

Se entiende como la manera en que los individuos interpretan y valoran a los actores políticos a partir de los contenidos difundidos en medios digitales. Esta percepción se construye mediante la exposición a mensajes, imágenes y discursos, los cuales inciden en la imagen que los usuarios desarrollan sobre candidatos u organizaciones dentro del contexto electoral (Durán, 2023)

**Cambio de percepción**

Alude a la modificación de las ideas o valoraciones que los individuos tienen respecto a actores o temas políticos como resultado de la exposición a contenidos en redes sociales. Este cambio ocurre cuando nueva información o experiencias comunicativas influyen en las interpretaciones previas, generando variaciones en la opinión dentro del contexto de la comunicación política digital (Rodríguez y

Arreaga, 2025)

## Teoría de la Sociedad Red

La investigación se fundamenta en la teoría de la "sociedad red" desarrollada por (Castells, 2009) quien sostiene que el poder político se ejerce a través de la construcción de significados en entornos digitales caracterizados por velocidad, emocionalidad y viralidad. Desde esta corriente sociocomunicacional, las redes políticas moldean percepciones a través de narrativas breves, emotivas y altamente difundibles.

La teoría de la sociedad red explica la transformación de la estructura social contemporánea a partir del desarrollo de tecnologías digitales de comunicación. Manuel Castells plantea que la sociedad actual se organiza mediante redes interconectadas que articulan flujos de información, poder y significados en tiempo real (Castells, 2009)

En este enfoque, las relaciones sociales, económicas, culturales y políticas ya no dependen exclusivamente de instituciones jerárquicas tradicionales, sino de nodos comunicacionales que interactúan de manera constante dentro de un sistema global interconectado.

> Desde esta perspectiva, el poder no reside únicamente en los Estados, partidos o élites formales, sino en la capacidad de influir sobre los procesos de producción simbólica que circulan dentro de las redes, el poder se ejerce mediante la construcción de significados compartidos que orientan percepciones, creencias y comportamientos colectivos (Castells, 2009)

En la sociedad red, la comunicación adquiere un rol central, debido a que los flujos informativos configuran la forma en que los individuos interpretan la realidad política y social.

> La teoría define las redes digitales como espacios de comunicación autónoma, en los cuales los actores sociales producen y difunden mensajes sin mediación directa de los sistemas tradicionales de control informativo, estas redes operan bajo lógicas de velocidad, alcance global y multiplicación de mensajes, lo que modifica la dinámica de la opinión pública y del debate político (Castells, 2009)

La estructura en red permite que múltiples emisores interactúen de manera simultánea, generando un entorno comunicacional descentralizado.

En este marco teórico, la comunicación política se transforma en una disputa por la atención y la legitimidad simbólica. Los mensajes circulan dentro de un ecosistema saturado de información, donde la visibilidad depende de la capacidad de insertarse en los flujos dominantes. La sociedad red favorece narrativas breves, emocionalmente intensas y fácilmente reproducibles, debido a que estos contenidos se adaptan mejor a la lógica de circulación digital (Castells, 2009)

La teoría de la sociedad red también plantea que la identidad política se construye dentro de estos entornos comunicacionales. Los individuos establecen vínculos simbólicos a partir de mensajes que refuerzan valores, emociones y percepciones compartidas. Esta dinámica fortalece procesos de identificación grupal y redefine las formas de participación política, que ahora se articulan mediante interacciones digitales constantes.

**Enfoque en la Polarización Afectiva**

Este estudio se apoya en el concepto de polarización afectiva, definido como "el proceso en el cual los ciudadanos no solo discrepan en ideas políticas, sino que desarrollan rechazo emocional hacia quienes apoyan al partido contrario" (Crespo Martínez & Lagares Diez, 2024), esta teoría es fundamental para explicar por qué los mensajes confrontativos y cargados emocionalmente en redes como TikTok y La red social X generan hostilidad, distorsión perceptiva y ruptura del diálogo democrático.

El enfoque de la polarización afectiva se centra en el estudio de las emociones negativas que los ciudadanos desarrollan hacia los grupos políticos opositores. A diferencia de la polarización ideológica, este concepto se refiere a la dimensión emocional del conflicto político, donde el desacuerdo trasciende las ideas y se convierte en rechazo, desconfianza y animadversión hacia quienes apoyan opciones contrarias (Crespo Martínez & Lagares Diez, 2024)

> Este enfoque sostiene que la comunicación política desempeña un rol fundamental en la intensificación de la polarización afectiva. Los mensajes que enfatizan diferencias, amenazas o defectos del adversario

> refuerzan estereotipos negativos y consolidan identidades políticas excluyentes (Crespo Martínez & Lagares Diez, 2024),

La exposición constante a este tipo de contenidos fortalece percepciones distorsionadas sobre los grupos opositores.

Martin y Nai aportan evidencia empírica que demuestra la relación entre campañas negativas y aumento de polarización afectiva en sistemas multipartidistas. Sus resultados indican que los ciudadanos cuyos partidos atacan o reciben ataques muestran niveles más altos de rechazo emocional hacia los adversarios, especialmente cuando existe una fuerte identificación partidista (Martin, D; Nai, A, 2024).

> El enfoque de la polarización afectiva explica que estas dinámicas generan un entorno político caracterizado por la desconfianza y la hostilidad. La opinión pública se fragmenta en burbujas emocionales donde predomina la reafirmación identitaria y disminuye la apertura hacia posiciones distintas (Crespo Martínez & Lagares Diez, 2024),

En términos conceptuales, la polarización afectiva representa un desafío para la democracia, debido a que erosiona los mecanismos de deliberación y consenso. Este enfoque permite comprender cómo la comunicación política, especialmente en entornos digitales, influye en la construcción de percepciones sociales basadas en emociones negativas persistentes (Crespo Martínez & Lagares Diez, 2024),

**Teoría del Negative Campaigning**

La teoría del *Negative Campaigning* o campaña negativa hace referencia a una estrategia de comunicación política en la que los candidatos o partidos centran parte de sus mensajes en criticar, cuestionar o desacreditar a sus adversarios políticos, con el objetivo de influir en la percepción del electorado y fortalecer su posicionamiento durante una campaña electoral. En plataformas digitales como TikTok y X, esta práctica ha adquirido mayor relevancia debido a la rapidez de difusión y viralización de contenidos, permitiendo que ataques, confrontaciones y críticas políticas alcancen amplias audiencias y generen interacción inmediata entre los usuarios. Por esta razón (Martin & Nai, 2024) menciona:

> El fundamento científico incorpora la teoría del negative campaigning, desarrollada y analizada empíricamente las estrategias políticas basadas en ataques, ridiculización y mensajes emocionalmente agresivos incrementan la polarización afectiva, intensifican el rechazo entre grupos y afectan la percepción pública de los candidatos. (Martin & Nai, 2024)

La teoría del negative campaigning define un conjunto de estrategias de comunicación política orientadas al ataque directo del adversario. Este enfoque conceptualiza las campañas negativas como prácticas discursivas que buscan debilitar la imagen del oponente mediante la exposición de atributos negativos, la ridiculización simbólica o la generación de desconfianza (Martin & Nai, 2024)

Desde esta teoría, la comunicación política se concibe como un campo de competencia donde los actores priorizan el descrédito del adversario sobre la promoción de propuestas propias. El negative campaigning apela a emociones intensas como miedo, rechazo o indignación, debido a que estas emociones influyen de manera directa en la percepción ciudadana (Martin & Nai, 2024)

Este proceso fortalece la polarización afectiva, debido a que los ciudadanos asocian características negativas al conjunto del grupo opositor (Crespo Martínez, I; Garrido Rubia, A; Martínez Rodríguez, G; Mora Rodríguez, A, 2021).

La teoría sostiene que las campañas negativas resultan especialmente eficaces en entornos mediáticos donde la visibilidad depende del impacto emocional. Sierra señala que los mensajes polémicos alcanzan mayor difusión, debido a que captan atención y generan interacción (Sierra, 2020).

Esta lógica favorece la permanencia de discursos confrontativos en la agenda publicada por Martin y Nai destacan que el negative campaigning incrementa la división social y reduce la confianza en el sistema político. Este tipo de estrategia transforma la competencia electoral en una disputa identitaria, donde el rechazo al adversario cumple una función movilizadora (Martin & Nai, 2024)

Permite entender la comunicación política como una práctica orientada a la construcción de antagonismos emocionales. Este enfoque explica cómo los mensajes de ataque influyen en la opinión pública mediante la activación de

emociones negativas persistentes.

**Lógica emocional de la comunicación digital**

Desde una perspectiva comunicacional contemporánea, (Sierra, 2020) sostiene que la lógica de las redes sociales prioriza la emoción sobre el argumento, provocando que los mensajes intensos, polémicos o confrontativos logren mayor alcance que los contenidos informativos.

> Este enfoque teórico explica por qué TikTok y La red social X se convirtieron en escenarios donde las emociones negativas miedo, burla, indignación se amplificaron durante la campaña electoral. Conectar este principio con la investigación permite comprender cómo el diseño emocional de los contenidos incide directamente en la opinión pública. (Sierra, 2020)

Este enfoque conceptual explica que las plataformas digitales operan bajo algoritmos que favorecen la interacción inmediata. Los mensajes que generan enojo, miedo o burla reciben mayor atención, lo que condiciona la forma en que se produce la comunicación política (Sierra, 2020)

En este contexto, la información política se presenta de manera simplificada y emocionalmente cargada.

Cervi explica que plataformas como TikTok refuerzan esta lógica al integrar música, gestualidad y narrativas visuales que estimulan respuestas afectivas rápidas. La comunicación política se adapta a estos formatos con el fin de mantener presencia y visibilidad dentro del flujo informativo digital (Cervi, 2023).

(Boulianne, 2024) indica que la exposición reiterada a mensajes emocionalizados influye en la formación de la opinión pública, debido a que reduce la reflexión crítica y promueve evaluaciones basadas en percepciones inmediatas (Boulianne, 2024)

Este proceso transforma los mecanismos tradicionales de deliberación política.

La lógica emocional también influye en la intensificación de la polarización. Crespo Martínez y Lagares Díez señalan que las emociones negativas refuerzan identidades excluyentes y deterioran la convivencia democrática (Crespo Martínez & Lagares Diez, 2024).

## Marco Conceptual

### Comunicación política

La comunicación política constituye un campo central para el análisis de los procesos democráticos contemporáneos, debido a su papel en la construcción de significados, percepciones y vínculos entre actores políticos y ciudadanía. Castells (2009) sostiene que la comunicación política no se limita a la transmisión de información, sino que configura un espacio de disputa simbólica donde se define el poder a través del control de los significados sociales. Desde esta perspectiva, la política se ejerce en gran medida mediante la capacidad de influir en la manera en que los ciudadanos comprenden los acontecimientos, los actores y los conflictos públicos.

(Cervi, 2023) explica que plataformas como TikTok introducen una lógica comunicacional basada en formatos breves, visuales y altamente emocionalizados, donde el contenido político se integra con elementos propios del entretenimiento digital. Este fenómeno redefine la relación entre política y ciudadanía, ya que la persuasión deja de apoyarse exclusivamente en la argumentación racional y se orienta hacia la conexión afectiva.

En procesos electorales altamente competitivos, estas dinámicas se intensifican. (Chipuxi Llivi & Falconí Suárez, 2023) evidencian que las campañas ecuatorianas recientes priorizaron estrategias digitales orientadas a captar la atención del electorado mediante contenidos ágiles y emocionalmente direccionados. Este enfoque confirma que la comunicación política en redes sociales no busca únicamente informar, sino posicionar identidades, reforzar afinidades y diferenciar al adversario. La política, en este sentido, se convierte en un ejercicio narrativo donde el conflicto y la emoción adquieren centralidad.

Segú (Altamirano et al., 2022) n:

> Muestran que en Facebook los líderes recurren a lenguaje coloquial, imágenes y textos emocionalizados para fortalecer la interacción con la ciudadanía, la eficiencia del discurso político en Ecuador depende del tipo de contenido difundido, la frecuencia de publicación y la estética visual. Ambas perspectivas demuestran que las redes sociales han redefinido la

forma en que los actores políticos construyen legitimidad.

En relación con el presente estudio, la comunicación política se entiende como el conjunto de estrategias discursivas, visuales y narrativas utilizadas por los movimientos Acción Democrática Nacional y Revolución Ciudadana en TikTok y La red social X durante la segunda vuelta electoral de marzo–abril de 2025. Analizar esta variable permite comprender cómo los mensajes difundidos en plataformas digitales influyeron en la opinión pública urbana de Guaranda, no solo a través de la información transmitida, sino mediante la activación de emociones, la construcción de significados y la delimitación simbólica entre "nosotros" y "ellos". De este modo, la comunicación política se consolida como un eje analítico fundamental para explicar las transformaciones del debate democrático en la era digital.

(Cervi, 2023) describe que:

> TikTok se consolidó como un espacio donde los mensajes políticos se articulan mediante formatos breves, humorísticos y emocionalizados, desplazando la comunicación racional tradicional hacia un modelo donde la conexión afectiva tiene mayor peso persuasivo.

**Estrategias de comunicación política**

Las estrategias de comunicación política han evolucionado hacia el uso sistemático de recursos emocionales, segmentación digital y diseño multiplataforma.

(Barroso et al., 2024) demuestran que:

> Las campañas europeas articulan emociones como esperanza, indignación o empatía para reforzar predisposiciones electorales, integrando formatos audiovisuales pensados para viralizarse, además, el uso estratégico de ediciones rápidas y estímulos sensoriales permite potenciar la capacidad persuasiva de los mensajes.

Las estrategias de comunicación política son un conjunto de técnicas y herramientas utilizadas para transmitir mensajes políticos con el fin de influir en las percepciones y comportamientos del electorado dentro de un proceso electoral. Estas estrategias buscan posicionar la imagen y el discurso de un candidato mediante recursos

comunicacionales que generen identificación y cercanía con la ciudadanía. Según (Castells, 2009) las estrategias de comunicación política permiten influir en la opinión pública a través de mensajes dirigidos a públicos específicos, fortaleciendo vínculos emocionales y simbólicos entre candidatos y votantes.

(Robles Carrillo, 2025) señala que:

> Las estrategias comunicacionales cumplen una función central en los procesos electorales contemporáneos, ya que permiten masificar el mensaje político, explotar la imagen del candidato y ampliar los símbolos de identidad cultural asociados a una propuesta política. La investigación sostiene que, en el contexto ecuatoriano actual, una campaña electoral eficaz depende directamente de la correcta planificación y ejecución de estrategias de comunicación adaptadas a los entornos digitales y mediáticos.

Las estrategias de comunicación política permiten construir narrativas que diferencian a un candidato de sus adversarios y generan impacto en el electorado mediante mensajes emocionales y persuasivos. Estas estrategias combinan discurso, imagen, recursos audiovisuales y símbolos culturales con el objetivo de influir en la opinión pública y fortalecer la intención de voto. Según **(Robles Carrillo, 2025)**, una estrategia bien diseñada evita campañas "aburridas, comunes y vacías" y contribuye a consolidar una imagen política atractiva y reconocible frente a la ciudadanía.

**Figura 1**

*Representación de estrategia política*




*Nota:* Realizado por (Morocho Lara y Galeas Vega, 2025)

## Tipos de estrategias políticas

### Estrategia de comunicación emocional

La estrategia de comunicación emocional se basa en el uso deliberado de contenidos que apelan a sentimientos antes que a argumentos racionales. Este tipo de estrategia busca generar respuestas afectivas inmediatas en la audiencia, utilizando emociones como enojo, miedo, esperanza o indignación para influir en la percepción política. (Sierra, 2020) sostiene que las redes sociales priorizan este tipo de comunicación debido a que los mensajes emocionalmente intensos reciben mayor atención y circulación.

(Cervi, 2023) señala que plataformas como TikTok potencian la comunicación emocional al integrar música, gestos, humor y narrativas simplificadas, lo que favorece la identificación afectiva del usuario con el mensaje político. En este contexto, la estrategia emocional permite que los actores políticos establezcan vínculos simbólicos con la ciudadanía sin necesidad de desarrollar propuestas complejas.

Desde una perspectiva sociopolítica, la comunicación emocional influye directamente en la opinión pública al condicionar la forma en que los ciudadanos interpretan los acontecimientos políticos. (Boulianne, 2024) indica que la exposición constante a mensajes emocionalizados reduce la reflexión crítica y favorece reacciones rápidas, lo que transforma los procesos tradicionales de formación de opinión.

> Esta estrategia resulta especialmente relevante en escenarios electorales competitivos, donde la activación emocional funciona como un recurso persuasivo eficaz. La literatura coincide en que el predominio de emociones negativas intensifica la polarización y refuerza percepciones extremas dentro del electorado (Crespo Martínez & Lagares Diez, 2024).

### Estrategia de negative campaigning

El negative campaigning constituye una estrategia de comunicación política centrada en el ataque sistemático al adversario, mediante la difusión de mensajes orientados a desacreditar su imagen, cuestionar su legitimidad o resaltar aspectos

negativos de su trayectoria. Esta modalidad comunicacional desplaza el debate programático hacia una lógica de confrontación simbólica, donde la competencia política se construye a partir de la deslegitimación del oponente. (Martin, D; Nai, A, 2024) sostienen que las campañas negativas incrementan la polarización afectiva y profundizan la fragmentación social en contextos electorales multipartidistas.

Desde el enfoque teórico de la polarización afectiva, (Crespo Martínez & Lagares Diez, 2024). explican que este tipo de estrategia no solo influye en la evaluación del candidato atacado, sino que también genera rechazo emocional hacia los grupos que lo apoyan. De esta manera, el negative campaigning transforma la contienda política en un enfrentamiento identitario, donde los ciudadanos construyen percepciones negativas sobre el "otro" político.

En entornos digitales, esta estrategia adquiere mayor efectividad debido a su alta capacidad de difusión. (Cervi, Laura; Tejedor, Santiago; García Belsa, Fernando, 2023). advierte que los mensajes negativos suelen viralizarse con mayor rapidez que los contenidos informativos, debido a que activan emociones intensas como enojo, miedo o indignación. Esta dinámica refuerza la presencia de discursos confrontativos en la agenda pública digital, amplificando su impacto sobre la opinión pública.

(Martin, D; Nai, A, 2024) demuestran empíricamente que la exposición a mensajes negativos se asocia con niveles más elevados de polarización afectiva, especialmente entre individuos con fuerte identificación partidista. Este fenómeno implica que la estrategia no solo afecta percepciones individuales, sino que también intensifica divisiones sociales preexistentes.

En el contexto de las redes sociales, el negative campaigning se articula mediante recursos visuales, narrativas simplificadas y mensajes breves diseñados para provocar reacciones inmediatas. (Sierra, 2020) señala que la lógica digital favorece este tipo de contenidos, debido a que los mensajes polémicos generan mayor interacción y visibilidad. Como resultado, la comunicación política se orienta hacia la confrontación, relegando la argumentación racional.

Desde una perspectiva democrática, esta estrategia plantea desafíos significativos. (Crespo Martínez, I; Garrido Rubia, A; Martínez Rodríguez, G; Mora Rodríguez, A, 2021) advierten que la intensificación de discursos negativos debilita el diálogo

político y reduce la disposición a la deliberación. En consecuencia, el negative campaigning se consolida como una estrategia eficaz en términos de visibilidad y persuasión, pero con efectos problemáticos sobre la calidad del debate público y la cohesión social. (Cervi, Laura; Tejedor, Santiago; García Belsa, Fernando, 2023) advierte que, en entornos digitales, el negative campaigning adquiere mayor impacto debido a su capacidad de viralización. Los mensajes negativos suelen difundirse con mayor rapidez que los contenidos informativos, lo que refuerza su presencia en la agenda pública.

> En consecuencia, el negative campaigning actúa como una estrategia que prioriza la confrontación sobre el debate programático, influyendo en la forma en que la ciudadanía percibe el proceso electoral y a los actores políticos involucrados (Martin, D; Nai, A, 2024).

**Estrategia de uso de plataformas digitales**

La estrategia de uso de plataformas digitales se refiere a la adaptación deliberada de los mensajes políticos a las dinámicas técnicas, comunicacionales y algorítmicas de las redes sociales. Esta estrategia reconoce que cada plataforma configura formas específicas de consumo informativo, interacción y visibilidad, lo que exige una planificación diferenciada de los contenidos políticos. (Cervi, Laura; Tejedor, Santiago; García Belsa, Fernando, 2023) sostiene que TikTok redefine la comunicación política al integrarla con lógicas de entretenimiento y performatividad, obligando a los actores políticos a modificar sus prácticas discursivas tradicionales.

(Boulianne, 2024) afirma que:

> La plataforma utilizada condiciona directamente la formación de la opinión pública, debido a que cada red social establece patrones particulares de exposición, participación y procesamiento de la información. En este sentido, la estrategia digital no se limita a la presencia en redes, sino que implica el diseño de contenidos acordes con sus formatos, ritmos y públicos.

(Haman, 2023) explica que:

> El uso estratégico de plataformas digitales permite maximizar visibilidad y alcance, convirtiendo a las redes sociales en espacios centrales

de disputa política. Esta estrategia se apoya en la segmentación de audiencias, la personalización del mensaje y la optimización de recursos visuales.

En el contexto ecuatoriano, (Altamirano et al., 2022) demuestran que Facebook funciona como un espacio donde los líderes políticos construyen cercanía mediante lenguaje emocional e imágenes, mientras que (Hidalgo Chica & Cedeño Moreira, 2021) señalan que la eficacia comunicacional depende del tipo de contenido y del ritmo de publicación. Estas evidencias confirman que la estrategia digital exige un conocimiento profundo de las dinámicas propias de cada plataforma.

**Redes sociales como espacios de interacción política**

Las redes sociales digitales se han consolidado como espacios fundamentales para la interacción política contemporánea, transformando la manera en que los actores políticos se comunican con la ciudadanía y construyen su imagen pública. Plataformas como TikTok, Facebook y X han modificado las dinámicas tradicionales de comunicación política al permitir una interacción inmediata, masiva y bidireccional entre candidatos, partidos políticos y usuarios. A diferencia de los medios tradicionales, estas plataformas facilitan una comunicación más directa y personalizada, donde los ciudadanos no solo reciben información, sino que también participan activamente mediante comentarios, reacciones, compartidos y debates digitales.

En el caso de TikTok, diversos estudios sostienen que esta plataforma ha transformado la lógica comunicacional del ámbito político mediante el uso de contenidos breves, dinámicos y altamente audiovisuales. Según (Cervi, Laura; Tejedor, Santiago; García Belsa, Fernando, 2023) TikTok impulsa una comunicación política basada en ediciones rápidas, gestos performativos y estímulos visuales que adaptan el discurso político al formato del entretenimiento digital. Esta dinámica favorece un consumo político más emocional e inmediato, especialmente entre audiencias jóvenes, donde la imagen, la espontaneidad y la viralidad adquieren mayor relevancia que los discursos políticos tradicionales. Como consecuencia, la interacción política en esta plataforma tiende a ser más

superficial, aunque emocionalmente intensa y con alta capacidad de difusión.

Por otro lado, Facebook continúa siendo una de las plataformas más utilizadas para la difusión de discursos políticos y construcción de legitimidad simbólica. (Altamirano et al., 2022) sostienen que Facebook funciona como un espacio donde los líderes políticos buscan proyectar cercanía con la ciudadanía mediante el uso de lenguaje emocional, narrativas personales y contenidos que apelan a valores colectivos. Este tipo de comunicación fortalece la percepción de empatía y conexión entre los candidatos y sus seguidores, permitiendo generar comunidades digitales que interactúan constantemente con los mensajes políticos. Además, Facebook facilita la circulación de imágenes, transmisiones en vivo, comentarios y publicaciones extensas que contribuyen a reforzar la presencia pública de los actores políticos.

En cuanto a X, esta plataforma se caracteriza por la inmediatez y rapidez en la circulación de información política. Los actores políticos utilizan X para posicionar temas de agenda, responder a adversarios, emitir pronunciamientos y participar en debates públicos en tiempo real. La estructura de interacción mediante menciones, etiquetas y republicaciones permite ampliar el alcance de los mensajes y fortalecer la visibilidad de determinados discursos políticos dentro del espacio digital. Asimismo, esta red social favorece la confrontación política y la difusión de mensajes de apoyo o rechazo que influyen directamente en la percepción pública de los candidatos y movimientos políticos.

De acuerdo con (Hidalgo Chica & Cedeño Moreira, 2021) la efectividad de la comunicación política en redes sociales depende de factores como el tipo de contenido, la frecuencia de publicación y el uso adecuado de recursos visuales y narrativos. Los autores destacan que los mensajes con componentes emocionales, audiovisuales y simbólicos generan mayores niveles de interacción e identificación por parte de los usuarios, fortaleciendo el posicionamiento político dentro de los entornos digitales.

En este contexto, las redes sociales no solo funcionan como canales de difusión de mensajes políticos, sino también como espacios de construcción de percepciones

colectivas y formación de opinión pública.

**Entretenimiento político o politainment**

TikTok se convierte en un dispositivo de politainment donde el contenido político adopta formatos propios del entretenimiento digital: bailes, retos, clips humorísticos y narrativas dramáticas. Esto genera una lógica donde la persuasión no proviene de argumentos racionales, sino de la capacidad del candidato para generar simpatía, cercanía o viralidad. (Cervi L. , 2023)

El politainment describe un modelo de comunicación política donde el contenido adopta formatos propios del entretenimiento digital, desplazando la argumentación racional. (Cervi L. , 2023) explica que TikTok funciona como un dispositivo donde la política se expresa mediante humor, dramatización y narrativas visuales diseñadas para generar viralidad.

(Altamirano et al., 2022) observan que este enfoque incrementa la interacción ciudadana, aunque reduce la profundidad informativa. Este modelo consolida una comunicación política basada en emociones, espectáculo y consumo rápido, capaz de influir en percepciones y actitudes electorales.

**Figura 2**

*Ilustración sobre entretenimiento político*




*Nota.* Realizado por (Morocho Lara y Galeas Vega, 2025)

(Altamirano et al., 2022) observan que las campañas adoptan mensajes más ligeros y emocionalizados, reforzando la interacción ciudadana a través de contenidos que mezclan humor, proximidad y elementos visuales que facilitan la identificación con los líderes. Estos estudios muestran un desplazamiento hacia un modelo comunicacional donde el entretenimiento político se impone como forma dominante.

**Opinión pública**

La opinión pública se entiende como el conjunto de percepciones, ideas y valoraciones que poseen los ciudadanos respecto a temas de interés social, político o económico. Se forma a partir de la interacción entre la información difundida por los medios de comunicación, las experiencias personales y el intercambio de opiniones dentro de la sociedad. En la actualidad, las redes sociales y las plataformas digitales han adquirido un papel fundamental en la construcción de la opinión pública, debido a su capacidad para difundir información de manera rápida y generar espacios de participación e interacción ciudadana.

> La opinión pública se ve afectada por el tipo de plataforma utilizada, demostrando que las redes sociales han superado a los medios tradicionales como fuentes prioritarias de información política, este cambio implica que la percepción ciudadana se construye en un entorno de inmediatez, personalización de mensajes y exposición constante a narrativas fragmentadas. (Boulianne, 2024)

(Robles Carrillo, 2025) sostienen que, la opinión pública se articula dentro de dinámicas de desigualdad de visibilidad y polarización. Los mensajes divisivos y emocionales generan reacciones intensas, fortaleciendo posicionamientos y limitando la deliberación.

(Boulianne, 2024) sostiene que:

> La opinión pública se configura de forma diferenciada según la plataforma utilizada para el consumo de información política. La autora demuestra que las redes sociales han superado progresivamente a los medios tradicionales como espacios de socialización política, lo que implica que las

> percepciones ciudadanas se construyen en entornos caracterizados por inmediatez, personalización del mensaje y exposición constante a contenidos fragmentados. Esta transformación altera los procesos deliberativos tradicionales y favorece una opinión pública más reactiva y emocional. (pág 21)

En entornos digitales, la opinión pública no se forma únicamente a partir de la recepción pasiva de información, sino mediante la interacción constante con mensajes, símbolos y narrativas políticas. (Cervi, Laura; Tejedor, Santiago; García Belsa, Fernando, 2023) explica que plataformas como TikTok promueven una lógica comunicacional donde la recepción ciudadana se encuentra mediada por el entretenimiento político. En este escenario, la opinión pública se ve influida por formatos breves, humorísticos y emocionalizados, lo que desplaza la reflexión racional hacia una conexión afectiva con el contenido político aporta evidencia sobre cómo los estímulos audiovisuales inciden en la evaluación política de los ciudadanos. Los autores señalan que la opinión pública puede verse alterada por recursos visuales y emocionales que influyen en la percepción de credibilidad, simpatía o rechazo hacia los actores políticos. Este hallazgo permite comprender que la opinión pública en redes sociales se construye tanto a partir del contenido del mensaje como de su forma de presentación.

El concepto de polarización afectiva resulta clave para comprender estas dinámicas. (Crespo Martínez, I; Garrido Rubia, A; Martínez Rodríguez, G; Mora Rodríguez, A, 2021) definen la polarización afectiva como un proceso en el cual los ciudadanos desarrollan rechazo emocional hacia quienes apoyan al partido contrario, más allá de las diferencias ideológicas. Esta forma de polarización afecta directamente a la opinión pública, ya que distorsiona la percepción del adversario político y refuerza estereotipos negativos.

(Martin, D; Nai, A, 2024) confirman que:

> Las campañas negativas incrementan los niveles de polarización afectiva y profundizan la división social, sus resultados demuestran que la opinión pública se vuelve más extrema cuando los ciudadanos se exponen a mensajes basados en ataques y deslegitimación. Este proceso se intensifica en sistemas multipartidistas y en contextos donde las redes sociales actúan

como principales canales de comunicación política.

### Participación digital y decisión electoral

(Martin, D; Nai, A, 2024) demuestran que los contenidos emocionales y audiovisuales pueden alterar la evaluación ciudadana y activar conductas políticas. Revela que la presencia de influencers y microsegmentadores amplifica la movilización electoral en plataformas digitales.

**Figura 3**

*Participación digital y decisión electoral*




*Nota.* Realizado por (Morocho Lara y Galeas Vega, 2025)

(Chipuxi Llivi & Falconí Suárez, 2023) describen que las campañas de 2021 lograron movilizar a segmentos juveniles mediante contenido diseñado específicamente para redes, mostrando que la participación ciudadana se activa desde estímulos visuales y narrativos difundidos digitalmente.

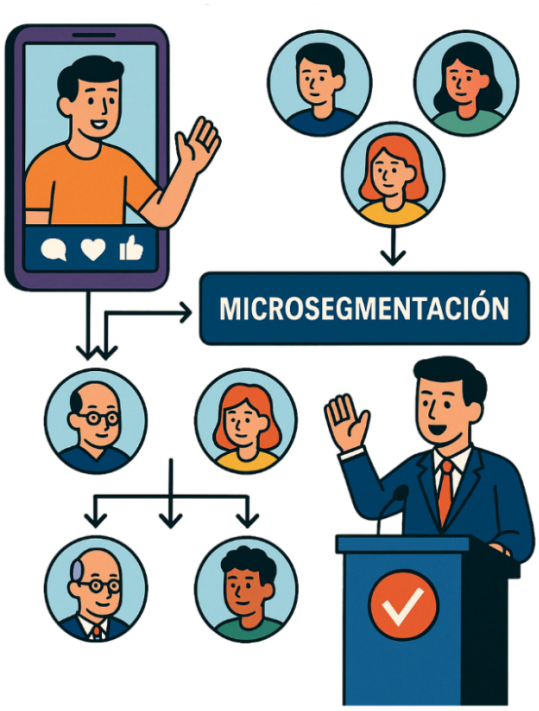
### Influencers y microsegmentación política

(Haman, 2023) sostiene que los influencers se han convertido en intermediarios políticos con capacidad para moldear actitudes electorales, ya que su presencia genera identificación y confianza en los votantes. La microsegmentación, por su parte, permite dirigir mensajes específicos a grupos demográficos concretos,

maximizando la eficacia del contenido político y personalizando la persuasión. (Haman, 2023) explica que los actores digitales con alta visibilidad en América Latina influyen en la construcción de agendas públicas, ya que sus mensajes amplifican narrativas políticas y condicionan la forma en que los usuarios interpretan determinados hechos.

**Figura 4**

*Representación de la microsegmentación*




*Nota.* Realizado por (Morocho Lara y Galeas Vega, 2025)

Este concepto se conecta con el tema porque permite comprender cómo la circulación de mensajes personalizados puede influir en segmentos juveniles expuestos a contenidos en TikTok y Facebook.

## Polarización digital

(Altamirano et al., 2022) evidencian que las campañas basadas en discursos divisivos generan polarización en redes sociales, provocando reacciones intensas entre usuarios y reforzando burbujas de opinión donde las posturas se radicalizan. (Altamirano et al., 2022) y estudios posteriores muestran que los discursos políticos

ecuatorianos en redes reproducen esta lógica confrontativa, reforzando divisiones entre simpatizantes de distintos movimientos.

El politainment describe un modelo de comunicación política donde el contenido adopta formatos propios del entretenimiento digital, desplazando la argumentación racional. (Cervi, Laura; Tejedor, Santiago; García Belsa, Fernando, 2023) explica que TikTok funciona como un dispositivo donde la política se expresa mediante humor, dramatización y narrativas visuales diseñadas para generar viralidad.

(Altamirano et al., 2022) observan que este enfoque incrementa la interacción ciudadana, aunque reduce la profundidad informativa. Este modelo consolida una comunicación política basada en emociones, espectáculo y consumo rápido, capaz de influir en percepciones y actitudes electorales.

**Comunicación política permanente en redes**

Investigaciones como las de (Cervi y otros, 2023) y (Boulianne, 2024) evidencian que los actores políticos mantienen presencia constante en redes sociales, difundiendo mensajes incluso fuera de los periodos electorales. Esto configura un modelo de comunicación política permanente en el que la campaña no se limita al periodo formal, sino que se prolonga mediante actualizaciones continuas y vínculos digitales sostenidos.

**Marco Legal**

**Constitución de la República del Ecuador (2008)**

**Libertad de expresión**

> "Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa, acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior" (Constitución de la República del Ecuador, 2008, art. 18 numeral 1)

Se prohíbe la censura previa en cualquier forma de expresión (Constitución de la

República del Ecuador, 2008, art. 18 numeral 1). Las campañas de Acción Democrática Nacional y Revolución Ciudadana durante la segunda vuelta de 2025 se desplegaron en redes sociales y medios masivos, donde la interacción política se construyó mediante contenidos audiovisuales, slogans y mensajes emocionales. El artículo 18 numeral 1 garantiza que esos mensajes puedan circular libremente, sin censura previa, lo que permite que la opinión pública se forme espontáneamente a partir de los estímulos comunicacionales recibidos.

**Derecho a recibir información veraz**

El derecho a recibir información veraz es una garantía fundamental que permite a las personas acceder a contenidos informativos claros, verificables y contextualizados sobre hechos de interés público. Este derecho busca asegurar que la ciudadanía pueda formarse opiniones y tomar decisiones de manera libre e informada, fortaleciendo la participación democrática y la transparencia en la sociedad. En el ámbito digital, este derecho adquiere mayor relevancia debido a la rapidez con la que circula la información en redes sociales y medios digitales.

> El derecho de toda persona agraviada por informaciones sin pruebas o inexactas, emitidas por medios de comunicación social, a la correspondiente rectificación, réplica o respuesta, en forma inmediata, obligatoria y gratuita, en el mismo espacio u horario (Constitución de la República del Ecuador, 2008, art. 66 numeral 7)

La información que se difunda será veraz, verificada, oportuna, contextualizada y plural (Constitución de la República del Ecuador, 2008, art. 18 numeral 1 segundo inciso). Durante una campaña electoral, los contenidos políticos no solo persuaden, sino que moldean percepciones y evaluaciones ciudadanas. Las tácticas de viralización, uso de influencers y videos cortos característicos de la campaña 2025 deben respetar el principio de veracidad y pluralidad, porque si refuerzan mensajes emocionales sin contexto, la opinión pública se distorsiona respecto a la deliberación democrática.

**Derecho a réplica y rectificación**

Toda persona afectada por informaciones sin pruebas o inexactas tiene derecho a la

rectificación o réplica (Constitución de la República del Ecuador, 2008, art. 66 numeral 7). Las campañas digitales exhiben ataques, contrastes y contenidos virales. Este artículo protege a candidatos y ciudadanos frente a mensajes manipulados, clips editados o narrativas virales que afecten reputación, elementos recurrentes de la comunicación política contemporánea.

**Ley Orgánica de Comunicación**

**Artículo 17. Derecho a la libertad de expresión y opinión**

"Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley; comprendiendo la libertad de transmitir pensamientos y opiniones sin amenazas o restricciones injustificadas por parte de autoridades, medios o particulares." (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, art. 17).

Este artículo garantiza que los mensajes políticos difundidos en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de 2025 pudieran circular libremente sin censura previa. En el contexto de la investigación, permitió que las estrategias comunicacionales de Acción Democrática Nacional y Revolución Ciudadana en TikTok y La red social X se desarrollaran dentro del marco constitucional de libertad de expresión. No obstante, dicha libertad implica responsabilidad ulterior, lo que significa que los contenidos difundidos en campaña debieron respetar derechos ajenos y el orden jurídico.

**Artículo 18. Prohibición de censura previa**

"Queda prohibida la censura previa por parte de cualquier autoridad, funcionario público, accionista, socio, anunciante o cualquier otra persona que en ejercicio de sus funciones revise, apruebe o desapruebe los contenidos antes de su difusión a través de cualquier medio de comunicación." (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, art. 18).

Este artículo establece que ningún contenido político podía ser restringido antes de su publicación por motivos ideológicos o partidistas. Durante la campaña digital

analizada, esta disposición permitió la libre circulación de mensajes confrontativos, emocionales o críticos en redes sociales. Sin embargo, aunque no existió censura previa, la responsabilidad sobre el contenido difundido siguió siendo exigible conforme a la ley.

**Artículo 19. Responsabilidad ulterior**

"Las personas que difundan información u opiniones serán responsables ulteriormente por los contenidos emitidos, conforme a la Constitución y la ley." (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, art. 19).

Este artículo establece que, aunque no existe censura previa, sí existe responsabilidad posterior. En el marco de la investigación, los contenidos difundidos en TikTok y La red social X por las organizaciones políticas podían circular libremente, pero debían asumir consecuencias jurídicas si vulneraban derechos, difundían información falsa o afectaban la reputación de terceros.

**Artículo 20. Derecho a la rectificación**

"Toda persona que se considere afectada por informaciones inexactas o agraviantes difundidas por un medio de comunicación tiene derecho a la rectificación inmediata y gratuita." (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, art. 20).

Este artículo resulta aplicable en contextos de comunicación política digital donde pueden circular mensajes manipulados, fragmentados o descontextualizados. En campañas caracterizadas por confrontación o polarización, el derecho a rectificación protege a candidatos y ciudadanos frente a posibles afectaciones derivadas de contenidos difundidos masivamente en redes.

**Código de la Democracia (Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas)**

**Campaña y propaganda anticipada**

"Está prohibida la difusión de propaganda electoral antes del inicio de la campaña." (Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas, 2009, art. 207 numeral 3).

El fenómeno de "comunicación política permanente" mediante TikTok, podcasts,

entrevistas o cadenas institucionales puede constituir propaganda anticipada si induce intención de voto fuera del periodo legal. Influenciar opinión pública antes del calendario oficial afecta la equidad electoral.

**Mensajes que incitan violencia, discriminación o afectación del orden**

Queda prohibida la propaganda que incite a la violencia, al racismo, a la discriminación, a la intolerancia religiosa o política. (Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas, 2009, art. 208). Las campañas de confrontación producen polarización digital. Los algoritmos premian contenido agresivo, emotivo y divisivo. Este artículo fija un límite legal: los mensajes usados por las candidaturas en redes no pueden estimular violencia simbólica ni polarización extrema como mecanismo de persuasión.

**Transparencia y control del financiamiento**

Todas las organizaciones políticas deberán registrar los ingresos y gastos de campaña, cualquiera sea su origen (Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas, 2009, art. 209). Las campañas digitales incluyen microsegmentación, influencers y marketing audiovisual. Este artículo obliga a registrar gastos publicitarios en redes, evitando que la estrategia comunicacional distorsione la opinión pública vía financiamientos opacos o no declarados.

Reglamento de Promoción Electoral del Consejo Nacional Electoral

**Contenido de la propaganda**

La propaganda electoral deberá respetar principios de veracidad, responsabilidad e identificación del auspiciador (Reglamento de Promoción y Propaganda Electoral del CNE, art. 8). Los videos virales, memes, clips de cortes rápidos o trends de TikTok deben identificar su origen partidario. Cuando la propaganda se difunde sin autoría por ejemplo influencers o cuentas anonimizadas afecta la percepción ciudadana y dirige la opinión pública sin responsabilidad comunicacional.

**Neutralidad de instituciones**

Las instituciones públicas no podrán influir en el debate político ni favorecer a candidatura alguna mediante su comunicación (Reglamento de Promoción y Propaganda Electoral del CNE, art. 22).

Durante la segunda vuelta 2025, uno de los candidatos ejercía la presidencia. La norma impide que cadenas de gestión, logos institucionales o actos oficiales se utilicen como estrategia persuasiva, pues ello altera la percepción pública y otorga ventaja comunicacional.

## Tribunal Contencioso Electoral (TCE)

### Principio de equidad real

Las campañas electorales deberán desarrollarse en condiciones de igualdad material entre participantes (TCE, jurisprudencia electoral consolidada, fundamento general). En el campo digital, la viralidad y el acceso a medios no son simétricos. Un movimiento con maquinaria tecnológica-multiplataforma puede alterar la formación de la opinión pública. El principio de equidad material equilibra el impacto comunicacional, evitando que una estrategia dominante suprima la voz de la otra candidatura.

## Marco Georeferencial

### Ubicación territorial

**Figura 5**
*Ubicación geográfica de Guaranda*




*Nota.* Obtenido de Google Maps (2025).

Guaranda es la capital política y administrativa de la provincia de Bolívar, en la República del Ecuador, ubicada en la región interandina de América del Sur. Se sitúa en la Cordillera Occidental de los Andes, a 2.668 metros sobre el nivel del mar, aproximadamente a 220 km de Quito y a 150 km de Guayaquil, dos de las ciudades más importantes del país. Su posición geográfica conecta zonas de montaña, ecosistemas altoandinos y áreas de transición subtropical. El entorno físico ha dado a la ciudad la denominación tradicional de "Ciudad de las Siete Colinas", rodeada por los accidentes montañosos de San Jacinto, Loma de Guaranda, San Bartolo, Cruzloma, Tililag, Talalag y El Calvario, los cuales conforman un paisaje urbano característico y de fuerte identidad local.

**Extensión territorial**

El cantón Guaranda tiene una superficie de 1.897,8 km², lo que lo convierte en uno de los territorios de mayor extensión dentro de la provincia de Bolívar. La topografía montañosa, con profundas quebradas y sistemas de páramo, determina una ocupación del suelo predominantemente rural y actividades económicas asociadas al clima andino: ganadería, agricultura de altura, producción artesanal y turismo comunitario.

**Población**

En su zona urbana, Guaranda concentra aproximadamente 25.000 habitantes, mientras que el cantón en su conjunto alcanza alrededor de 65.000 habitantes. Esta distribución refleja un proceso demográfico caracterizado por; Concentración de servicios, comercio y administración pública en la ciudad capital, actividad productiva comunitaria y campesina en parroquias y comunidades rurales. El idioma predominante es el español, aunque existe presencia cultural y lingüística significativa de Kichwa andino, lo que evidencia la convivencia histórica entre población mestiza y pueblos indígenas serranos.

# CAPÍTULO III.
# METODOLOGÍA

## Métodos de investigación

### Método deductivo

El método deductivo es un procedimiento lógico que parte de principios generales para llegar a conclusiones particulares. Según (Hernández et al., 2014), el razonamiento deductivo "va de lo general a lo particular", permitiendo derivar explicaciones específicas a partir de teorías previamente establecidas.

Este método se aplicará al partir de teorías generales sobre comunicación política, redes sociales y opinión, para analizar su manifestación específica en los contenidos difundidos por Acción Democrática Nacional (ADN) y Revolución Ciudadana (RC) durante el periodo electoral estudiado.

### Método analítico

El método analítico consiste en descomponer un fenómeno en sus partes para estudiarlas de manera individual y comprender su funcionamiento. De acuerdo con ( Bernal, 2010) este método permite examinar cada uno de los elementos que conforman el objeto de estudio, facilitando su comprensión integral.

Se empleará al descomponer las variables en dimensiones, indicadores y preguntas, lo que permitirá analizar de forma detallada los contenidos comunicacionales y su relación con la opinión de los ciudadanos.

## Enfoque de la investigación

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque mixto, al integrar componentes cuantitativos y cualitativos con el propósito de obtener una comprensión integral del fenómeno de estudio.

- **Enfoque mixto**, esta combina ambos enfoques para fortalecer el análisis del problema. Según (Creswell, 2014) la investigación mixta integra datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio, permitiendo una

comprensión más completa del fenómeno, al complementar la medición objetiva con la interpretación contextual.

- **Enfoque cuantitativo**: Según (Hernández, R; Collado, C; Baptista , M, 2014) se caracteriza por la recolección de datos numéricos y su análisis estadístico, con el fin de probar hipótesis y establecer patrones de comportamiento generalizables.
- **Enfoque cualitativo:** Se orienta a la comprensión de los fenómenos sociales desde la perspectiva de los participantes. De acuerdo con (Denzin y Lincoln, 2012) este enfoque permite interpretar significados, experiencias y percepciones en contextos específicos, utilizando técnicas flexibles como la entrevista.

**Escala likert**

La escala Likert es un instrumento de medición utilizado en investigaciones sociales que permite registrar la percepción o actitud de los participantes frente a una afirmación mediante categorías de respuesta ordenadas. Estas categorías reflejan niveles graduales, como acuerdo, frecuencia o intensidad, lo que facilita la cuantificación de variables subjetivas. Su uso permite transformar opiniones en datos analizables dentro de estudios cuantitativos (Joshi et al., 2015)

**Coeficiente de correlación de Pearson**

El coeficiente de evaluación de Pearson es “numérico y proporciona una medida de fuerza y dirección de la asociación lineal entre la variable independiente x y la variable dependiente y”, se utiliza para medir la fuerza y la dirección de la relación lineal entre dos variables cuantitativas (OpenStax, 2020)

**Técnicas e instrumentos de recopilación de datos**

**Técnicas**

- **Encuesta:** utilizada para recolectar datos cuantificables sobre la percepción ciudadana.
- **Entrevista semiestructurada:** permite profundizar en las opiniones y

experiencias de los participantes mediante preguntas abiertas.

**Instrumentos**

- **Cuestionario estructurado:** compuesto por 10 preguntas cerradas con opciones de respuesta
    - Sí
    - No
    - En ocasiones.

Estas se distribuyen en:

- 5 ítems para la variable independiente
- 5 ítems para la variable dependiente

- **Guía de entrevista semiestructurada:** conformada por 5 preguntas abiertas orientadas a analizar la interpretación de los contenidos políticos en redes sociales.

**Población**

La población de estudio está constituida por los habitantes de la zona urbana de Guaranda siendo estos 25000.

**Muestra de la población**

$$n = \frac{M}{E^2 * (M - 1) + 1}$$

Donde:

M: Representa la población seleccionada para el estudio.

E: Margen de error del 5%.

$n$ = tamaño de la muestra

Reemplazando los datos tenemos:

$$n = \frac{25000}{(0.05)^2 * (25000 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{25.000}{0.0025 * (24999) + 1}$$

$$n = \frac{25.000}{634975}$$

$$n = 393$$

**Procesamiento de la información**

El procesamiento de la información se realizará en varias etapas:

**Recolección de datos**

Los datos serán recolectados mediante la aplicación de encuestas a través de la plataforma Google Forms, lo que permitirá obtener información de manera organizada y accesible.

**Organización de datos**

Una vez recopilada la información, los datos serán exportados a una hoja de cálculo en Microsoft Excel, donde se realizará la codificación de las respuestas (Sí, No, En ocasiones).

**Análisis de datos cuantitativos**

Posteriormente, los datos serán exportados al software IBM SPSS Statistics, en el cual se aplicarán técnicas estadísticas para determinar la relación entre las variables, mediante el análisis de frecuencias y pruebas de asociación.

**Análisis de datos cualitativos**

Las entrevistas semiestructuradas serán analizadas mediante un proceso de interpretación temática, lo que permitirá identificar patrones, percepciones y discursos relevantes sobre la influencia de los contenidos comunicacionales.

**Integración de resultados**

Los resultados cuantitativos y cualitativos serán integrados para obtener una visión completa del fenómeno, permitiendo contrastar los datos estadísticos con las percepciones expresadas por los participantes.

# CAPÍTULO IV
# ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

## Resultados de le Encuesta

## Datos Informativos

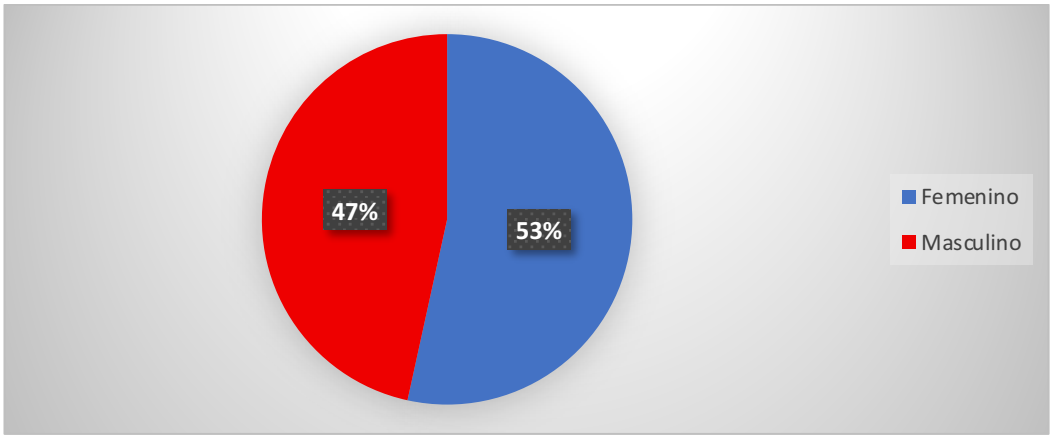
1. **Género**

**Tabla 2**
*Género*

| OPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| **Femenino** | 221 | 57% |
| **Masculino** | 165 | 43% |
| **Total** | 386 | 100% |

*Realizado por:* Morocho Jhonathan, Galeas Franklin.

**Figura 6**
*Género*




*Realizado por*: Morocho Jhonathan, Galeas Franklin.

**Análisis:**

Del total de participantes, el 57 % corresponde al género femenino, mientras que el 43 % pertenece al género masculino. La diferencia de 14 puntos porcentuales refleja una mayor participación de mujeres dentro del levantamiento de información. Esta

distribución permite caracterizar la composición de la muestra, evidenciando que los datos recopilados provienen en mayor proporción de población femenina dentro del estudio.

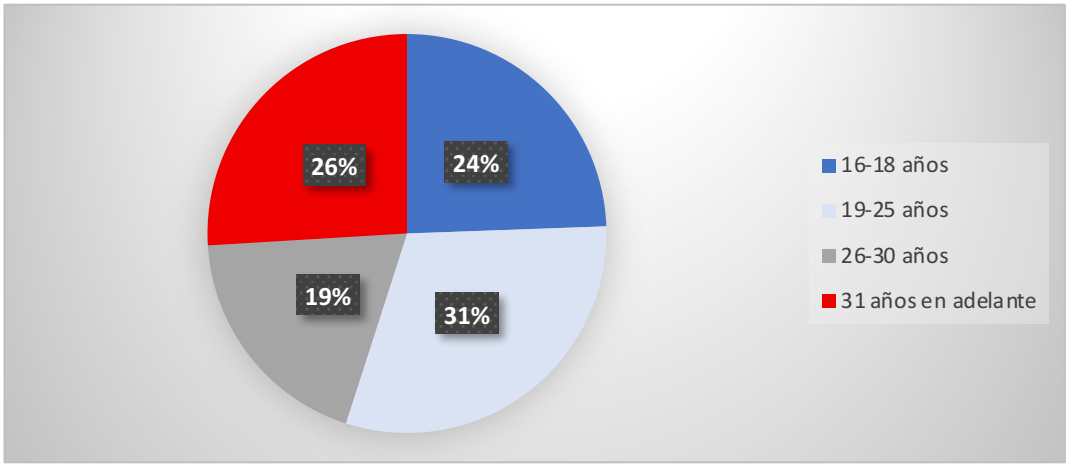
## 2. Edad

**Tabla 3**
*Edad*

| OPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| **16-18 años** | 96 | 24% |
| **19-25 años** | 120 | 31% |
| **26-30 años** | 75 | 19% |
| **31 años en adelante** | 102 | 26% |
| **Total** | 393 | 100% |

*Realizado por:* Morocho Jhonathan, Galeas Franklin.

**Figura 7**
*Edad*




*Realizado por*: Morocho Jhonathan, Galeas Franklin.

**Análisis:**

El grupo con mayor representación corresponde a personas entre 19 y 25 años, con el 31 %, seguido por quienes tienen 31 años en adelante, con el 26 %. Por su parte, el rango de 16 a 18 años alcanza el 24 %, mientras que el grupo de 26 a 30 años presenta el 19 %, siendo el de menor participación. Esta distribución evidencia una mayor presencia de población joven dentro del estudio, con variaciones moderadas

entre los distintos rangos de edad.

**1. Durante el periodo comprendido entre el 23 de marzo y el 10 de abril de 2025, ¿usted observó en TikTok o en la red social X contenidos políticos difundidos por Acción Democrática Nacional (ADN) o Revolución Ciudadana (RC)?**

**Tabla 4**

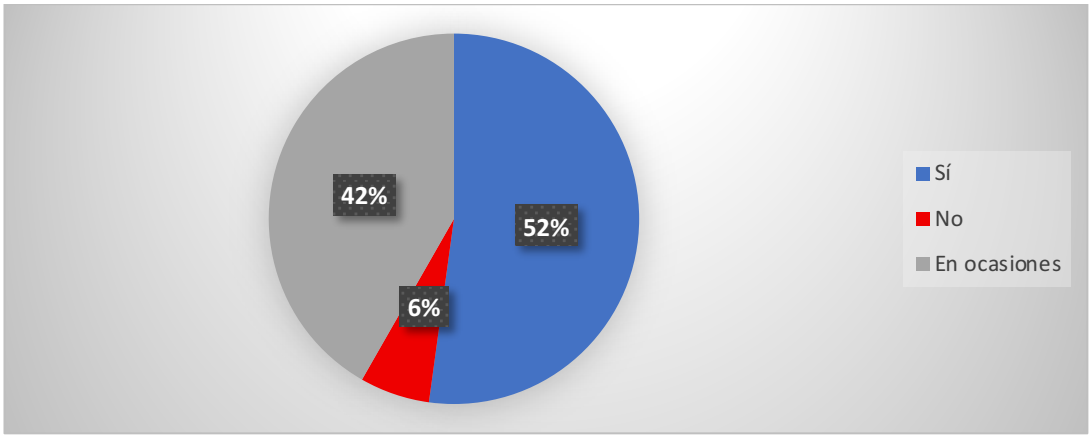
*Exposición de la población encuestada a contenidos políticos de ADN y RC en TikTok y la red social X*

| OPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| **Sí** | 205 | 52% |
| **No** | 24 | 6% |
| **En ocasiones** | 164 | 42% |
| **Total** | 393 | 100% |

*Realizado por:* Morocho Jhonathan, Galeas Franklin.

**Figura 8**

*Distribución porcentual de la exposición a contenidos políticos de ADN y RC en TikTok y la red social X*




*Realizado por:* Morocho Jhonathan, Galeas Franklin.

**Análisis:**

El 52 % de los encuestados indicó haber observado estos contenidos, mientras que el 42 % lo hizo en ocasiones y el 6 % no registró exposición. La diferencia entre estas proporciones permite identificar que la presencia de contenidos políticos fue

frecuente dentro del entorno digital, con niveles de contacto que varían entre constante y ocasional según la experiencia de los participantes.

**2. Durante ese mismo periodo, ¿los contenidos difundidos por Acción Democrática Nacional (ADN) y Revolución Ciudadana (RC) en TikTok y la red social X presentaban propuestas o ideas de campaña electoral?**

**Tabla 5**

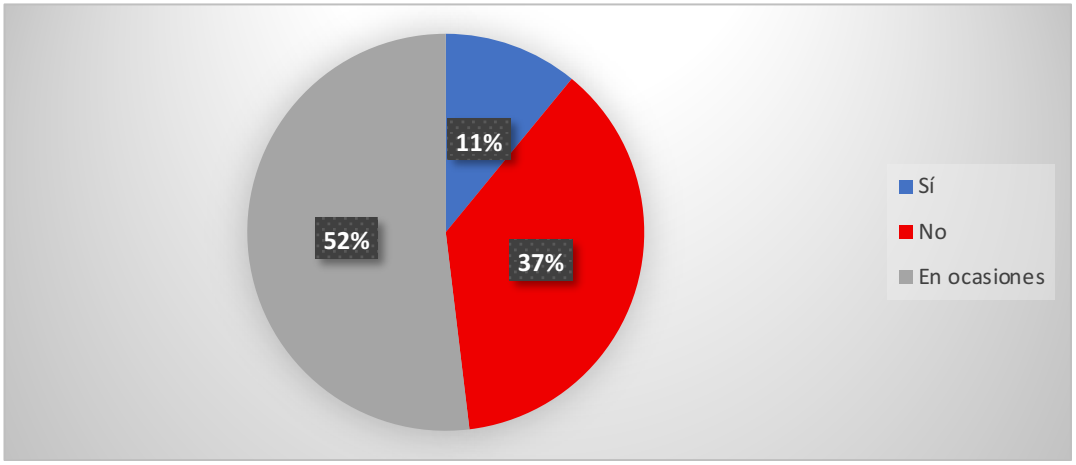
*Percepción sobre la presencia de propuestas o ideas de campaña en los contenidos difundidos por ADN y RC*

| OPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| **Sí** | 45 | 11% |
| **No** | 146 | 37% |
| **En ocasiones** | 202 | 51% |
| **Total** | 393 | 100% |

*Realizado por:* Morocho Jhonathan, Galeas Franklin.

**Figura 9**

*Distribución porcentual de la percepción sobre propuestas o ideas de campaña en contenidos políticos.*




*Realizado por:* Morocho Jhonathan, Galeas Franklin.

**Análisis:**

El 51 % señaló que este tipo de contenido apareció en ocasiones, seguido del 37 % que indicó su ausencia y un 11 % que afirmó su presencia constante. La concentración en la categoría intermedia evidencia que las propuestas no fueron percibidas de manera uniforme, sino que su identificación dependió de la frecuencia

con la que los encuestados interactuaron con los contenidos.

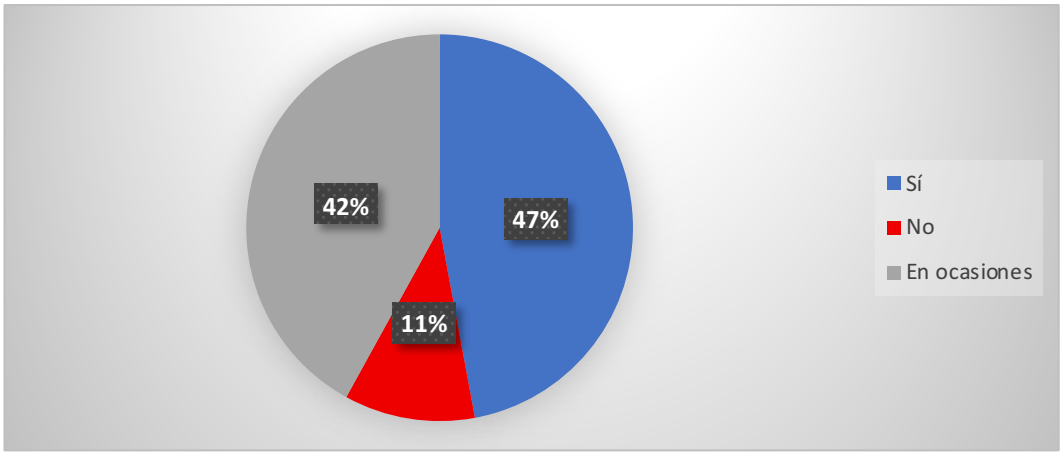
**3. Durante el periodo del 23 de marzo al 10 de abril de 2025, ¿los contenidos publicados por estas organizaciones políticas incluían menciones a otros candidatos u organizaciones políticas?**

**Tabla 6**
*Presencia de menciones a otros candidatos u organizaciones políticas en los contenidos difundidos*

| OPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| **Sí** | 185 | 47% |
| **No** | 43 | 11% |
| **En ocasiones** | 165 | 42% |
| **Total** | 393 | 100% |

*Realizado por:* Morocho Jhonathan, Galeas Franklin.

**Figura 10**
*Distribución porcentual sobre la presencia de menciones a otros actores políticos*




*Realizado por*: Morocho Jhonathan, Galeas Franklin.

**Análisis:**

Un 47 % reconoce la existencia de estas menciones, mientras que el 42 % las identifica de forma ocasional y el 11 % no las percibe. La cercanía entre las dos primeras opciones sugiere que este tipo de contenido aparece con relativa frecuencia, aunque no siempre de manera constante, lo que refleja variaciones en la

construcción de los mensajes difundidos.

**4. Durante ese periodo electoral, ¿los contenidos difundidos por Acción Democrática Nacional (ADN) y Revolución Ciudadana (RC) en TikTok y la red social X le generaron alguna reacción como interés, incomodidad o preocupación?**

**Tabla 7**

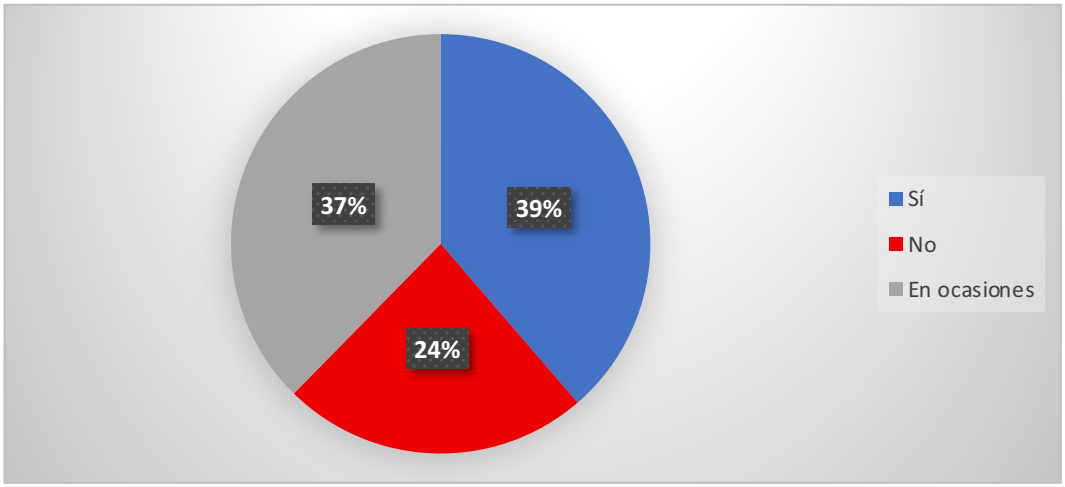
*Reacciones generadas en la población frente a los contenidos políticos difundidos por ADN y RC*

| OPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| **Sí** | 152 | 39% |
| **No** | 93 | 24% |
| **En ocasiones** | 148 | 37% |
| **Total** | 393 | 100% |

*Realizado por:* Morocho Jhonathan, Galeas Franklin.

**Figura 11**

*Distribución porcentual de reacciones generadas por contenidos políticos*




*Realizado por:* Morocho Jhonathan, Galeas Franklin.

**Análisis:**

El 39 % manifestó haber experimentado alguna reacción, el 37 % lo hizo en ocasiones y el 24 % no registró ninguna. Esta distribución permite observar que las respuestas no se concentran en una sola categoría, sino que se distribuyen de forma

equilibrada, evidenciando distintas formas de respuesta frente a los contenidos observados.

**5. Durante el periodo señalado, ¿los contenidos políticos difundidos por estas organizaciones en TikTok y la red social X se presentaban en formatos como videos cortos?**

**Tabla 8**

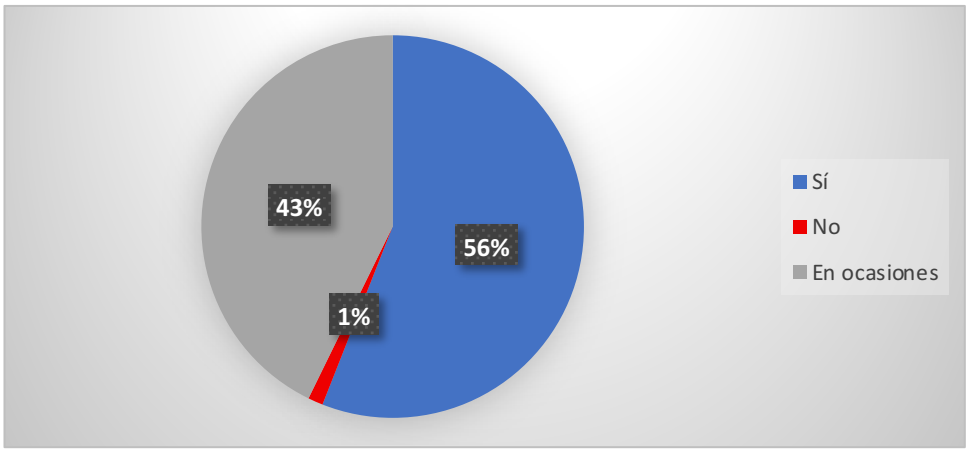
*Identificación de formatos utilizados en los contenidos políticos difundidos en redes sociales*

| OPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| **Sí** | 220 | 56% |
| **No** | 5 | 1% |
| **En ocasiones** | 168 | 43% |
| **Total** | 393 | 100% |

*Realizado por*: Morocho Jhonathan, Galeas Franklin.

**Figura 12**

*Distribución porcentual de los formatos presentes en contenidos políticos*




*Realizado por*: Morocho Jhonathan, Galeas Franklin.

**Análisis:**

El 56 % identificó claramente el uso de formatos como videos o imágenes, mientras que el 43 % lo reconoció en ocasiones y apenas el 1 % no lo percibió. Esta diferencia evidencia una fuerte presencia de recursos visuales y breves en los contenidos, lo que permite caracterizar la forma en que se presentan los mensajes dentro de las plataformas analizadas.

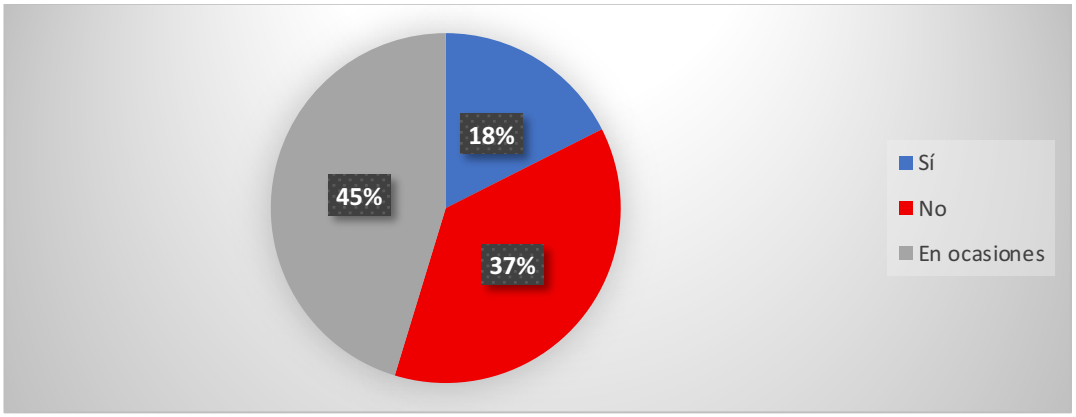
**6. Durante el periodo comprendido entre el 23 de marzo y el 10 de abril de 2025, ¿los contenidos difundidos por Acción Democrática Nacional (ADN) y Revolución Ciudadana (RC) en TikTok y la red social X le permitieron formarse una idea sobre la campaña electoral?**

**Tabla 9**
*Formación de ideas sobre la campaña a partir de los contenidos observados en redes sociales*

| OPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| **Sí** | 69 | 18% |
| **No** | 146 | 37% |
| **En ocasiones** | 178 | 45% |
| **Total** | 393 | 100% |

*Realizado por:* Morocho Jhonathan, Galeas Franklin.

**Figura 13**
*Distribución porcentual sobre la formación de ideas a partir de contenidos políticos*




*Realizado por:* Morocho Jhonathan, Galeas Franklin.

**Análisis:**

El 45 % indicó que esto ocurrió en ocasiones, el 37 % señaló que no y el 18 % que sí. La mayor concentración en la opción intermedia permite observar que la construcción de ideas no se presenta de forma constante, sino que depende del nivel de exposición y de la interacción con los contenidos difundidos.

**7. Durante ese mismo periodo, ¿los mensajes difundidos por estas**

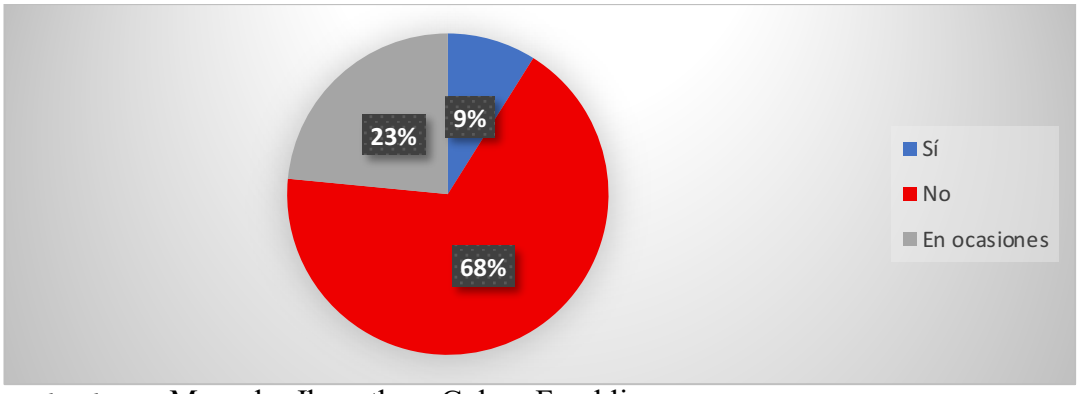
**organizaciones políticas en TikTok y la red social X le resultaron claros?**

**Tabla 10:**
*Percepción sobre la claridad de los mensajes difundidos por ADN y RC*

| OPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| **Sí** | 35 | 9% |
| **No** | 265 | 67% |
| **En ocasiones** | 92 | 23% |
| **Total** | 392 | 100% |

*Realizado por:* Morocho Jhonathan, Galeas Franklin.

**Figura 14**
*Distribución porcentual sobre la claridad de los mensajes políticos*




*Realizado por:* Morocho Jhonathan, Galeas Franklin.

**Análisis:**

El 67 % consideró que los mensajes no fueron claros, frente a un 23 % que los percibió en ocasiones comprensibles y un 9 % que los identificó como claros. La diferencia entre estas proporciones muestra que la claridad no fue percibida de manera uniforme, lo que evidencia variaciones en la interpretación de los contenidos.

**8. Durante el periodo señalado, ¿los contenidos políticos que usted observó en TikTok y la red social X le generaron alguna reacción emocional?**

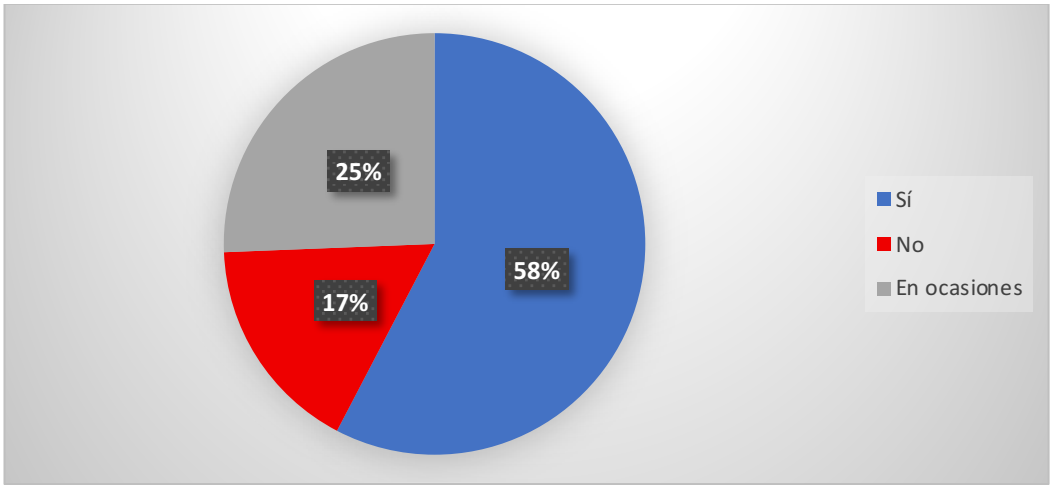
**Tabla 11**
*Reacciones emocionales generadas por los contenidos políticos observados*

| OPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|

| | | |
|---|---|---|
| **Sí** | 207 | 53% |
| **No** | 60 | 15% |
| **En ocasiones** | 92 | 23% |
| **Total** | 359 | 91% |

*Realizado por:* Morocho Jhonathan, Galeas Franklin.

**Figura 15**
*Distribución porcentual de reacciones emocionales frente a contenidos políticos*




*Realizado por*: Morocho Jhonathan, Galeas Franklin.

**Análisis:**

El 53 % manifestó haber experimentado reacciones emocionales, el 23 % lo hizo en ocasiones y el 15 % no lo identificó; sin embargo, el total registrado (91 %) evidencia una inconsistencia en los datos. A pesar de ello, la distribución muestra una presencia relevante de respuestas afirmativas, lo que permite observar que los contenidos generan distintas formas de respuesta emocional.

**9. Durante ese periodo, ¿los contenidos difundidos por Acción Democrática Nacional (ADN) y Revolución Ciudadana (RC) influyeron en la forma en que usted percibió a dichas organizaciones políticas?**

**Tabla 12**
*Incidencia de los contenidos políticos en la percepción de las organizaciones políticas*

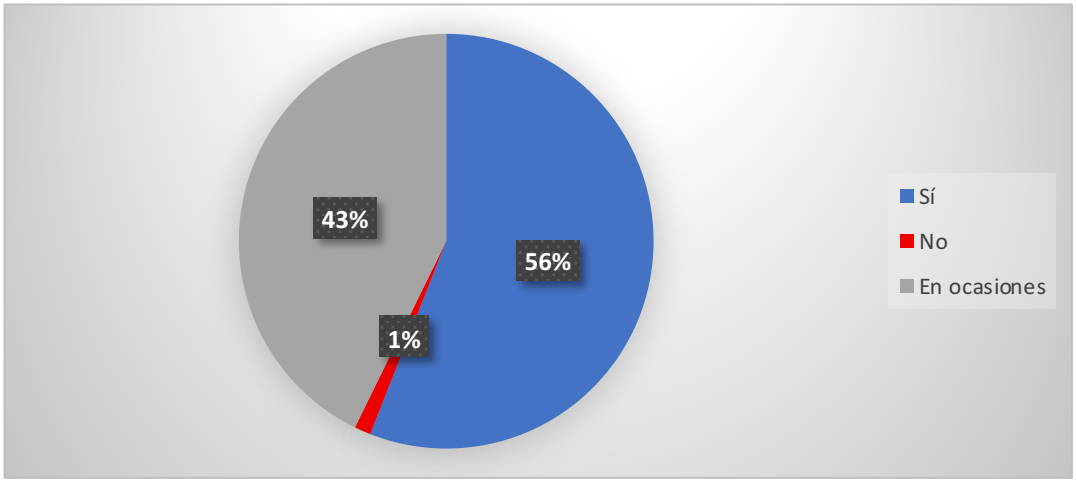
| OPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| **Sí** | 220 | 56% |
| **No** | 5 | 1% |

| | | |
|---|---|---|
| **En ocasiones** | 168 | 43% |
| **Total** | 393 | 100% |

*Realizado por*: Morocho Jhonathan, Galeas Franklin.

**Figura 16**

*Distribución porcentual sobre la incidencia de contenidos en la percepción política*




*Realizado por*: Morocho Jhonathan, Galeas Franklin.

**Análisis:**

El 56 % señaló que los contenidos influyeron en su percepción, el 43 % indicó que esto ocurrió en ocasiones y el 1 % lo descartó. Esta distribución permite identificar que la mayoría reconoce algún nivel de incidencia, aunque no necesariamente de forma constante, lo que refleja diferencias en la manera en que se perciben los mensajes.

**10. Después de haber observado los contenidos difundidos por Acción Democrática Nacional (ADN) y Revolución Ciudadana (RC) en TikTok y la red social X durante el periodo indicado, ¿cambió en alguna medida su percepción sobre los actores políticos?**

**Tabla 13**

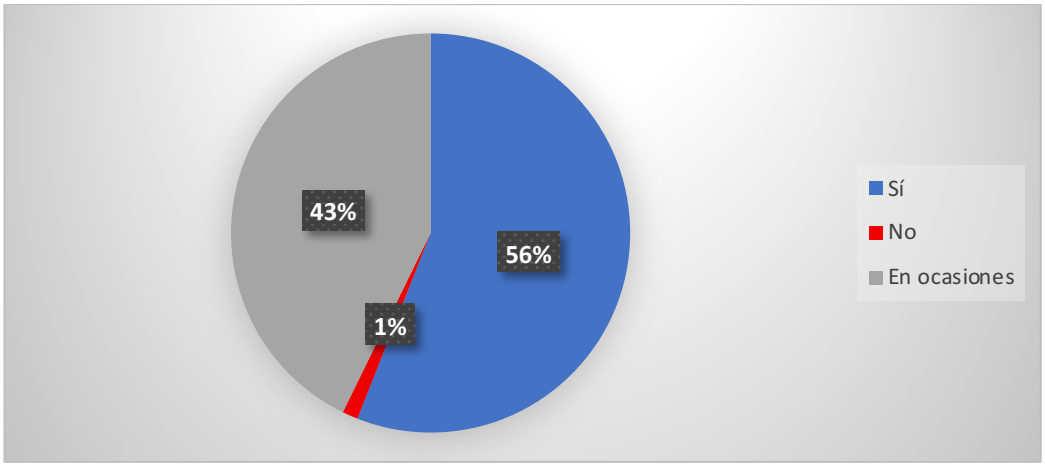
*Cambios en la percepción de los actores políticos tras la exposición a contenidos difundidos*

| OPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| **Sí** | 220 | 56% |

| | | |
|---|---|---|
| **No** | 5 | 1% |
| **En ocasiones** | 168 | 43% |
| **Total** | 393 | 100% |

*Realizado por:* Morocho Jhonathan, Galeas Franklin.

**Figura 17**
*Distribución porcentual sobre cambios en la percepción de los actores políticos*




*Realizado por:* Morocho Jhonathan, Galeas Franklin.

**Análisis:**

El 56 % indicó haber percibido cambios, el 43 % lo señaló en ocasiones y el 1 % no evidenció modificaciones. La cercanía entre las dos primeras categorías muestra que la percepción no permanece fija en todos los casos, sino que puede variar según la exposición a los contenidos observados.

**Análisis general de la encuesta**

En relación con el objetivo de identificar los contenidos comunicacionales difundidos por Acción Democrática Nacional (ADN) y Revolución Ciudadana (RC), los resultados permiten observar cómo se presentan y circulan estos mensajes en las plataformas digitales. En el ítem 1, el 52 % de los encuestados indicó haber observado contenidos políticos y el 42 % señaló haberlos visto en ocasiones, lo que evidencia una presencia frecuente de este tipo de información.

En el ítem 2, el 51 % manifestó que las propuestas o ideas de campaña se presentaban en ocasiones, mientras que el 37 % indicó que no, lo que muestra que este tipo de contenido no se percibe de forma constante. En el ítem 3, el 47 %

reconoce la presencia de menciones a otros actores políticos y el 42 % lo identifica de manera ocasional, lo que refleja que estos elementos aparecen con cierta regularidad dentro de los mensajes.

En el ítem 4, el 39 % experimentó alguna reacción y el 37 % lo hizo en ocasiones, lo que permite observar distintas formas de respuesta frente a los contenidos. En el ítem 5, el 56 % identifica el uso de formatos como videos o imágenes, mientras que el 43 % lo reconoce de manera ocasional, lo que permite describir la forma en que se presentan los contenidos en redes sociales.

Respecto al objetivo de describir las percepciones de la población, los resultados evidencian variaciones en la forma en que los contenidos son comprendidos e interpretados. En el ítem 6, el 45 % indicó que solo en ocasiones logró formarse una idea sobre la campaña, mientras que el 37 % señaló que no, lo que muestra que la construcción de percepciones no es uniforme.

En el ítem 7, el 67 % considera que los mensajes no fueron claros, frente al 23 % que los percibe de manera parcial, lo que evidencia diferencias en la comprensión del contenido. En el ítem 8, el 53 % reporta haber experimentado reacciones emocionales, aunque los datos presentan una variación en el total registrado.

En el ítem 9, el 56 % reconoce que los contenidos influyeron en su percepción y el 43 % lo identifica en ocasiones, lo que muestra distintos niveles de incidencia. En el ítem 10, el 56 % señala cambios en su percepción y el 43 % lo observa de forma ocasional, lo que evidencia variaciones en la manera en que los contenidos son interpretados por la población encuestada.

**Análisis de la relación entre la variable independiente y variable dependiente**

El análisis de correlación de Pearson muestra un coeficiente de $r = 0,863$ entre la variable dependiente (opinión pública) y la variable independiente (contenidos comunicacionales). Este valor indica la existencia de una relación positiva fuerte, lo que significa que ambas variables tienden a variar en el mismo sentido.

En cuanto al nivel de significancia, se obtuvo un valor de $p = 0,000$, el cual es menor al nivel de significancia de 0,05. Esto evidencia que la relación observada es estadísticamente significativa, por lo que se identifica una asociación relevante entre los contenidos comunicacionales y la opinión pública en la población

analizada.

El tamaño de la muestra fue de N = 393, lo que respalda la consistencia del análisis. Asimismo, el indicador (**) confirma que la correlación es significativa al nivel de 0,01 (bilateral), reforzando la validez estadística de los resultados obtenidos, revisar figura 13.

**Figura 1**

*Calculo de la correlación entre las variables mediante SPSS*

**Correlaciones**

| | | VariableDependiente | VariableINDependiente |
|---|---|---|---|
| VariableDependiente | Correlación de Pearson | 1 | ,863** |
| | Sig. (bilateral) | | <,001 |
| | N | 393 | 393 |
| VariableINDependiente | Correlación de Pearson | ,863** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | <,001 | |
| | N | 393 | 600 |

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Tabla 14**

*Datos informativos de los entrevistados*

| Entrevistado | Cargo | Experiencia | A qué se dedica |
|---|---|---|---|
| **Entrevistado 1** | Directora Provincial de REDMUND Bolívar | Dirección y coordinación provincial, trabajo territorial, observación de conversación pública y participación ciudadana. | Dirección provincial y coordinación territorial (participación ciudadana y observación de conversación pública). |
| **Entrevistado 2** | Directora de Políticas Internas en REDMUND Bolívar | Gestión de lineamientos internos, análisis de discurso político y seguimiento de estrategias digitales. | Gestión de políticas internas y análisis de discurso/estrategias digitales. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Entrevistado 3** | Directora de Comunicación en REDMUND Bolívar | Dirección estratégica de comunicación institucional, análisis de narrativa digital y monitoreo de discurso público. | Dirección de comunicación institucional (narrativa digital y monitoreo de discurso). |
| **Entrevistado 4** | Asesora política en la Asamblea Nacional | Asesoría legislativa, análisis normativo y seguimiento de discurso político en contextos electorales. | Asesoría política/legislativa (análisis normativo y seguimiento de discurso). |
| **Entrevistado 5** | Activista político y consultor jurídico independiente | Análisis jurídico-político, participación ciudadana y estudio de discurso público en contextos electorales. | Consultoría jurídica independiente y análisis jurídico-político. |

*Nota:* Información consolidada por los tesistas

**Tabla 15**
*Recopilación y análisis de la entrevista*

| Pregunta (textual) | Entrevistado 1 | Entrevistado 2 | Entrevistado 3 | Entrevistado 4 | Entrevistado 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| **1. ¿Cómo describiría la influencia que tuvieron los mensajes difundidos por Acción Democrática Nacional (ADN) y Revolución Ciudadana (RC) en TikTok y Twitter en la construcción de la opinión pública de la población urbana de Guaranda durante la segunda vuelta electoral de marzo–abril de 2025?** | Desde mi experiencia en territorio, los mensajes estuvieron muy presentes en la cotidianidad digital de la gente, sobre todo en jóvenes. No se puede decir que todos formaron una opinión clara, pero sí aportaron elementos que iban influyendo poco a poco. En algunos casos se notaba repetición de ideas, lo que generaba familiaridad; en | Considero que la influencia estuvo vinculada a la frecuencia con la que se mostraban los contenidos. Al repetirse constantemente, los mensajes lograban posicionarse en la mente de los usuarios, aunque eso no garantizaba una comprensión profunda. Muchas personas solo retenían fragmentos, dependiendo de su interés o afinidad previa. La opinión pública, entonces, se fue construyendo de | Desde el análisis comunicacional, los mensajes generaron interacción, comentarios y circulación constante. Sin embargo, eso no siempre se traduce en una opinión sólida. Lo que sí se evidenció es que las personas iban formando percepciones parciales, muchas veces influenciadas por lo que más les llamaba la atención. No todos procesaban la información de la misma forma, por lo | En el ámbito político, estos mensajes sí tuvieron presencia y aportaron información que los ciudadanos utilizaban como referencia. No obstante, la forma en que esa información se transformó en opinión dependió mucho del nivel de análisis de cada persona. Algunos se quedaban con lo superficial, mientras otros buscaban contrastar. La influencia existió, pero fue variable. | Desde una visión más crítica, creo que los mensajes sí lograron influir, pero más en términos de percepción general que de opinión estructurada. La gente recibía la información, la comentaba, la compartía incluso, pero no siempre profundizaba. Eso generó una construcción de opinión más emocional que analítica en varios casos. |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | otros, simplemente quedaban como información pasajera. La influencia existió, aunque no de manera uniforme. | manera fragmentada y no necesariamente estructurada. | que la incidencia fue diferenciada. | | |
| **2. Desde su análisis, ¿qué características comunicacionales presentaron los mensajes difundidos por ADN y RC en TikTok y Twitter durante la segunda vuelta electoral y cómo fueron interpretadas por la ciudadanía guarandeña?** | Los mensajes eran bastante breves, directos y fáciles de consumir, lo que facilitaba que la gente los vea sin mucho esfuerzo. Se usaban recursos visuales llamativos y frases simples. Esto ayudaba a que se difundan rápido, aunque también hacía que la interpretación sea superficial en algunos casos, dependiendo del | Se identificó un uso constante de lenguaje sencillo y formatos visuales, lo que hacía que los contenidos sean accesibles. Esto permitió que más personas interactúen con ellos, aunque la comprensión no siempre fue completa. Algunos usuarios interpretaban solo lo más evidente, sin profundizar en el contenido. | Predominaron formatos dinámicos, como videos cortos e imágenes, lo que favorecía la viralización. Estas características hacían que los mensajes sean atractivos, pero también generaban interpretaciones rápidas, muchas veces sin mayor análisis. La ciudadanía respondía más a lo visual que al contenido de fondo. | Los mensajes estaban diseñados para ser comprendidos rápidamente, con estructuras simples y directas. Esto facilitó su difusión, pero también implicó que la interpretación dependa mucho del contexto de cada persona. No todos le daban el mismo significado a los contenidos. | Se notó un enfoque en lo visual y en lo breve, lo que permitía captar la atención de manera inmediata. Sin embargo, esto también limitaba la profundidad del mensaje, haciendo que la interpretación sea variada según el nivel de interés y atención del usuario. |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | interés de cada persona. | | | | |
| **3. ¿Qué diferencias identificó en el estilo, formato y contenido de los mensajes difundidos por Acción Democrática Nacional y Revolución Ciudadana en redes sociales, y de qué manera estas diferencias se reflejaron en la opinión pública local?** | Se podían notar diferencias claras en el uso de imágenes, colores y formas de presentar los mensajes. Algunos contenidos eran más formales, otros más cercanos. Esto hacía que la gente perciba de manera distinta a cada organización, generando opiniones diversas según el tipo de mensaje que predominaba. | Las diferencias se evidenciaban principalmente en el tono y en la forma de comunicar. Algunos mensajes eran más directos, mientras otros buscaban conectar emocionalmente. Esto influía en cómo la ciudadanía interpretaba la información y en la percepción que construía. | En términos de narrativa, había contrastes en la forma de estructurar los mensajes. Algunos priorizaban lo visual, otros lo discursivo. Estas diferencias hacían que la recepción del mensaje varíe, generando interpretaciones distintas en la población. | Se observaban variaciones en la estrategia comunicacional, tanto en formato como en contenido. Esto impactaba en la forma en que los ciudadanos percibían a los actores políticos, ya que cada estilo generaba una impresión diferente. | Las diferencias estaban en el lenguaje, el formato y la intención del mensaje. Esto hacía que la ciudadanía no tenga una percepción homogénea, sino que construya opiniones a partir de lo que más le llamaba la atención. |
| **4. ¿De qué forma los mensajes publicados por ADN y RC en TikTok y Twitter influyeron en la percepción que tuvo** | Los mensajes aportaron elementos que ayudaron a construir una imagen de los | La influencia se dio en función del nivel de exposición. Mientras más contacto tenía una persona con los | Los contenidos incidieron en la percepción, pero de manera diferenciada. Algunas personas se dejaban influir más | La percepción se construyó a partir de la información recibida, pero también del análisis individual. No todos | La influencia existió, aunque no fue uniforme. Dependía mucho de cómo cada persona |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **la población urbana de Guaranda sobre los actores políticos involucrados en la segunda vuelta electoral?** | actores políticos. Sin embargo, esa percepción no era igual en todos, ya que dependía de la frecuencia con la que se exponían a los contenidos y del interés que tenían. | mensajes, mayor era la posibilidad de que forme una percepción, aunque esta podía variar en intensidad. | por lo que veían, mientras otras mantenían una postura más crítica. | interpretaban de la misma forma los mensajes, lo que generaba diferencias en la percepción. | interpretaba los contenidos y del contexto en el que los recibía. |
| **5. Desde su punto de vista analítico, ¿cómo incidieron los contenidos con carga emocional difundidos por ADN y RC en redes sociales en la forma en que la ciudadanía de Guaranda evaluó el proceso electoral?** | Los contenidos con carga emocional generaron reacciones visibles en la población, como interés o incomodidad. Esto hacía que los mensajes se recuerden más, aunque no siempre se analizaban en profundidad. | Este tipo de contenidos captaba la atención de manera más rápida, lo que facilitaba su difusión. Sin embargo, la forma en que eran evaluados dependía de cada persona. | Generaron interacción y respuestas diversas. Algunas personas reaccionaban de inmediato, mientras otras analizaban el contenido antes de emitir una opinión. | La carga emocional influía en la forma de reaccionar ante los mensajes, pero no todos respondían de la misma manera. La evaluación del proceso variaba según la interpretación individual. | Estos contenidos provocaban respuestas distintas, dependiendo de la experiencia y del nivel de atención de cada usuario. En algunos casos influían más en la percepción general que en el análisis detallado. |

## Análisis de las respuestas de la entrevista

Las respuestas evidencian que los mensajes difundidos en redes sociales tuvieron una presencia constante dentro del entorno digital de la población urbana de Guaranda, lo que facilitó el acceso a información política en distintos niveles de exposición. Esta circulación de contenidos se caracterizó por el uso de formatos breves, recursos visuales y lenguaje sencillo, elementos que favorecieron su difusión y consumo inmediato, aunque también influyeron en la forma en que fueron interpretados.

Asimismo, se identifican diferencias en el estilo, la estructura y la narrativa de los mensajes, lo que generó percepciones diversas entre los usuarios. Estas variaciones comunicacionales se reflejan en formas distintas de recepción, donde la interpretación depende tanto de la frecuencia de contacto como de las características individuales de cada persona.

En relación con la percepción de los actores políticos, los entrevistados coinciden en que los contenidos aportaron elementos para su construcción, aunque sin uniformidad. La incidencia de componentes emocionales también se hace evidente, ya que estos generaron reacciones diferenciadas que influyeron en la forma en que se procesó la información, evidenciando un comportamiento heterogéneo en la evaluación de los mensajes observados.

## Discusión de resultados

La información obtenida en el análisis empírico permite establecer una relación con los antecedentes revisados, particularmente en lo que respecta al papel de las plataformas digitales en la circulación de contenidos y su vinculación con la opinión pública. Los resultados muestran que los mensajes difundidos en redes sociales presentan una presencia constante, evidenciada en niveles de exposición como el 52 % de observación directa y el 42 % de observación ocasional, lo cual se relaciona con lo señalado por (Vilca Llerena y Cuba Silva, 2022) quienes identifican que las plataformas digitales facilitan la difusión de información y el contacto continuo con los usuarios. En ambos casos, se observa que el entorno digital actúa como un espacio de interacción que permite la circulación de contenidos y la construcción

de percepciones, aunque en el presente estudio se evidencian diferencias en la claridad y comprensión de los mensajes.

En relación con las características de los contenidos, los resultados evidencian el predominio de formatos breves, visuales y de fácil consumo, identificados por el 56 % de los encuestados, lo que coincide con lo planteado por (Hidalgo Chica y Cedeño Moreira, 2021) quienes señalan que las redes sociales han transformado la comunicación política mediante el uso de recursos dinámicos que facilitan la interacción y el alcance. Sin embargo, mientras en el antecedente nacional se destaca el fortalecimiento del vínculo comunicacional, en los resultados obtenidos se identifican variaciones en la comprensión, reflejadas en que el 67 % de los participantes considera que los mensajes no fueron claros, lo que introduce un matiz en la forma en que estos contenidos son procesados.

Asimismo, los resultados evidencian la presencia de elementos como menciones a otros actores políticos (47 %) y reacciones emocionales (53 %), lo cual se vincula con el enfoque de la polarización afectiva planteado por (Crespo Martínez, I; Garrido Rubia, A; Martínez Rodríguez, G; Mora Rodríguez, A, 2021) quienes explican que la comunicación política puede activar respuestas emocionales que influyen en la percepción de los usuarios. En este sentido, las entrevistas complementan esta información al señalar que la interpretación de los contenidos no es homogénea, sino que depende de factores individuales, lo que coincide con la idea de que la recepción de los mensajes está mediada por experiencias y contextos diversos.

Por otro lado, la relación estadística obtenida ($r = 0,863$; $p = 0,000$) evidencia una asociación significativa entre los contenidos comunicacionales y la opinión pública, lo cual se puede contrastar con lo planteado por (Martin y Nai, 2024)

quienes señalan que las estrategias comunicacionales, especialmente aquellas con componentes emocionales o confrontativos, se asocian con cambios en la percepción política. En ambos casos se identifica una relación entre el contenido difundido y las percepciones generadas, aunque el presente estudio se centra en un contexto local específico.

Los resultados también se relacionan con lo expuesto por (Robles Carrillo, 2025) quien indica que las estrategias de comunicación política se fundamentan en los

contenidos comunicacionales que permiten difundir mensajes, posicionar la imagen del candidato y utilizar recursos multimedia como parte del proceso comunicacional. En el estudio realizado, la identificación de formatos digitales y la variación en la percepción de los contenidos evidencian cómo estos elementos se articulan en la construcción de la opinión pública. En conjunto, la comparación permite situar los resultados dentro de las dinámicas descritas en los antecedentes, evidenciando coincidencias en la importancia de las redes sociales como espacios de difusión y diferencias en la forma en que los contenidos son interpretados por la población.

# CAPÍTULO V
# PROPUESTA

## Nombre del proyecto

Del Discurso al Voto: El Poder de la Comunicación Política en la Opinión Pública Ecuatoriana (2025)

**Resumen**

La investigación analiza las estrategias de comunicación política durante la segunda vuelta electoral en Ecuador (marzo–abril 2025) y su influencia en la opinión pública en entornos digitales. Mediante el análisis de contenido, se examinan mensajes difundidos en plataformas digitales, combinando datos cualitativos y cuantitativos para identificar patrones comunicacionales. Como resultado, se diseña un producto comunicacional compuesto por un infograma y banners interactivos en Genially, que sintetizan y presentan de forma clara los hallazgos del estudio. Este trabajo contribuye a la comprensión de la comunicación política y promueve el pensamiento crítico, facilitando el acceso a la información en la población urbana de Guaranda.

## Introducción

Esta investigación se orienta hacia el diseño y elaboración de un producto comunicacional que permita organizar, sintetizar y presentar de manera clara, coherente y accesible los resultados obtenidos a lo largo del estudio. Este objetivo reviste especial relevancia debido a que la información recopilada integra tanto datos de carácter cuantitativo como cualitativo, lo cual exige la utilización de un recurso que facilite su comprensión e interpretación sin alterar su contenido original ni descontextualizar los hallazgos alcanzados.

La elección de este tema responde a la creciente importancia de la comunicación política en los procesos electorales contemporáneos, especialmente en entornos digitales, donde la difusión de contenidos influye de manera directa en la construcción de la opinión pública. La segunda vuelta electoral en Ecuador durante

el periodo de marzo a abril de 2025 constituye un escenario relevante para el análisis, permitiendo evidenciar cómo las estrategias comunicacionales implementadas por los actores políticos inciden en la percepción, interpretación y toma de decisiones de la ciudadanía. Por ello, es pertinente abordar este fenómeno con el propósito de comprender las dinámicas comunicativas que influyen en el comportamiento electoral.

En este contexto, se reconoce que la adecuada presentación de los resultados no solo evidencia el rigor metodológico de la investigación, sino que también fortalece el proceso de análisis al facilitar una lectura más clara, ordenada y comprensible de la información. En función de ello, se propone el diseño de una serie de *banners informativos* como producto comunicacional, que permitirán sintetizar los principales hallazgos de manera visual, estructurada y de fácil acceso.

Este formato responde a la necesidad de comunicar información compleja de forma breve, atractiva y efectiva, favoreciendo la atención y comprensión de los públicos. El infograma y banners se conciben como una herramienta estratégica que facilita la interpretación de la relación existente entre los contenidos comunicacionales difundidos y la construcción de la opinión pública. A través del uso de elementos gráficos, esquemas y datos clave, se busca no solo presentar los resultados de la investigación, sino también potenciar su alcance, accesibilidad e impacto.

De esta manera, el producto comunicacional contribuye a una mejor apropiación del conocimiento generado, promoviendo una lectura crítica de los procesos de comunicación política en el contexto electoral ecuatoriano.

## Objetivo

- Analizar las estrategias de comunicación política empleadas durante la segunda vuelta electoral en Ecuador (marzo–abril 2025).
- Identificar la influencia de los contenidos comunicacionales en la construcción de la opinión pública.
- Diseñar banners informativos que sinteticen y presenten de manera visual los resultados obtenidos.

## Justificación

Esta investigación surge de la necesidad de entender cómo la comunicación política influye en la formación de la opinión pública en los contextos electorales actuales. Hoy en día, las plataformas digitales y las redes sociales han cambiado radicalmente la forma en que los políticos transmiten sus mensajes, afectando directamente cómo las personas perciben la información y toman decisiones. Al analizar las estrategias comunicativas empleadas durante la segunda vuelta electoral en Ecuador (marzo-abril de 2025), podemos observar cómo se construyen los discursos políticos y de qué manera estos impactan en la interpretación que hacen los votantes de la realidad.

Además, esta investigación tiene un valor social significativo, ya que busca fortalecer el pensamiento crítico de la ciudadanía frente a los contenidos políticos que circulan en el entorno digital. Desde una perspectiva académica, también aporta al estudio de la comunicación política y la opinión pública, proporcionando información sistematizada que puede ser útil para futuras investigaciones.

La creación del infograma y banners informativos como producto comunicacional responde a la necesidad de presentar los resultados de manera clara, visual y accesible, facilitando su comprensión por distintos públicos. Así, no solo nos proponemos analizar el fenómeno, sino también difundir el conocimiento de manera efectiva, promoviendo una mayor comprensión de los procesos comunicativos en contextos electorales.

**Fundamentación Teórica**

Esta investigación se enmarca en el ámbito de la comunicación política, entendida como el conjunto de procesos a través de los cuales los actores políticos generan, comparten e intercambian mensajes con la ciudadanía, especialmente durante períodos electorales. En los últimos años, esta forma de comunicación ha evolucionado enormemente gracias al auge de los entornos digitales. Las redes sociales se han convertido en espacios clave para difundir discursos, propuestas y narrativas políticas.

En este escenario, la opinión pública se configura como una construcción social dinámica que surge de la interacción entre las personas, los medios de comunicación y los contenidos que circulan en el entorno digital. No se trata solo

de percepciones individuales; es un proceso colectivo influenciado por factores como la información disponible, la credibilidad de las fuentes y las experiencias previas de los ciudadanos. Por lo tanto, la comunicación política juega un papel esencial en la formación de criterios, actitudes y decisiones electorales.

Es fundamental considerar el impacto de plataformas digitales como TikTok y la red social X, que han cambiado la forma en que se produce y consume la información política. Estas plataformas permiten una comunicación más inmediata, visual e interactiva, lo que facilita la viralización de contenidos y amplía el alcance de los mensajes políticos. Como resultado, los actores políticos han adaptado sus estrategias, utilizando recursos como videos cortos, mensajes directos y elementos emocionales para captar la atención del público.

Desde una perspectiva metodológica, esta investigación se basa en el análisis de contenido, una técnica que permite examinar de manera sistemática, objetiva y replicable los mensajes comunicacionales. A través de este método, es posible identificar patrones, categorías y estrategias utilizadas por los actores políticos, lo que ayuda a comprender la relación entre los contenidos difundidos y la percepción de la ciudadanía.

Se integra el enfoque de la comunicación visual como un componente clave para presentar los resultados. La utilización de banners informativos responde a la necesidad de sintetizar información compleja de una forma clara, atractiva y accesible. Este recurso combina elementos gráficos y textuales que favorecen la comprensión y retención de los hallazgos, fortaleciendo así el proceso de difusión del conocimiento generado.

## Público objetivo

El producto está dirigido a la población urbana de Guaranda, así como a estudiantes, docentes e investigadores interesados en el análisis de la comunicación política en entornos digitales, facilitando el acceso a la información de manera clara y estructurada.

## Descripción de la propuesta

El producto comunicacional consiste en un infograma y banners interactivos elaborado en Genially, en el cual se integran los principales componentes de la investigación. Este recurso presenta de forma organizada la problemática, los objetivos, las variables analizadas y los resultados más relevantes de la encuesta, considerando los porcentajes predominantes de cada ítem. Asimismo, incorpora la representación del coeficiente de correlación de Pearson, lo que permite visualizar la relación identificada entre las variables dentro del estudio.

**Tabla 16**
*Recopilación y análisis de la entrevista*

| Estrategia | Objetivo específico | Idea clave | Tácticas y acciones |
|---|---|---|---|
| **Diseñar un producto comunicacional digital interactivo para la presentación de los resultados de la investigación.** | Establecer productos comunicacionales que sinteticen la información obtenida sobre los contenidos comunicacionales y su relación con la opinión pública. | La organización visual e interactiva de la información permite integrar los elementos de la investigación y facilita su comprensión en entornos digitales. | Elaboración de un infograma interactivo en Genially que incluya: síntesis de la problemática, presentación de objetivos, descripción de variables, resultados porcentuales más representativos de la encuesta y representación del coeficiente de correlación de Pearson; uso de recursos gráficos y estructura secuencial para facilitar la lectura e interpretación. |

*Nota:* Tesistas Jhonathan Morocho y Franklin Galeas

**Recursos**

**Tabla 17**

*Presupuesto*

| Ítem | Descripción | Cantidad | Costo Unitario (USD) | Costo Total (USD) |
|---|---|---|---|---|
| **Suscripción Genially** | Uso de plataforma para presentaciones interactivas | 1 | 10,00 | 10,00 |
| **Suscripción Canva Pro** | Diseño gráfico y elaboración de material visual | 1 | 12,99 | 12,99 |
| **Uso de computadora** | Energía eléctrica y desgaste del equipo | 10 horas | 1,50 | 15,00 |
| **Internet** | Conexión para desarrollo del proyecto | 1 | 5,00 | 5,00 |
| **Material digital extra** | Recursos gráficos, plantillas o imágenes | 1 | 5,00 | 5,00 |
| **Total** | | | 48USD | 48USD |

*Nota:* Tesistas Morocho Jhonathan – Galeas Franklin

**Figura 18**

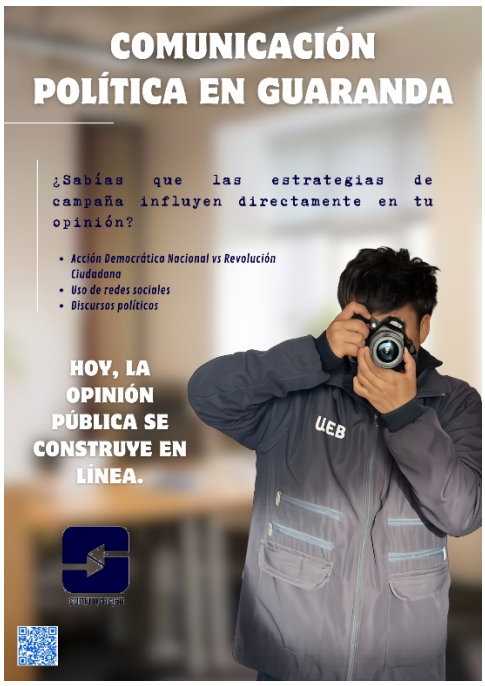
*Banner*




*Nota:* Tesistas Morocho Jhonathan – Galeas Franklin

**Figura 19**

*Fyler*




*Nota:* Tesistas Morocho Jhonathan – Galeas Franklin

**Figura 20**

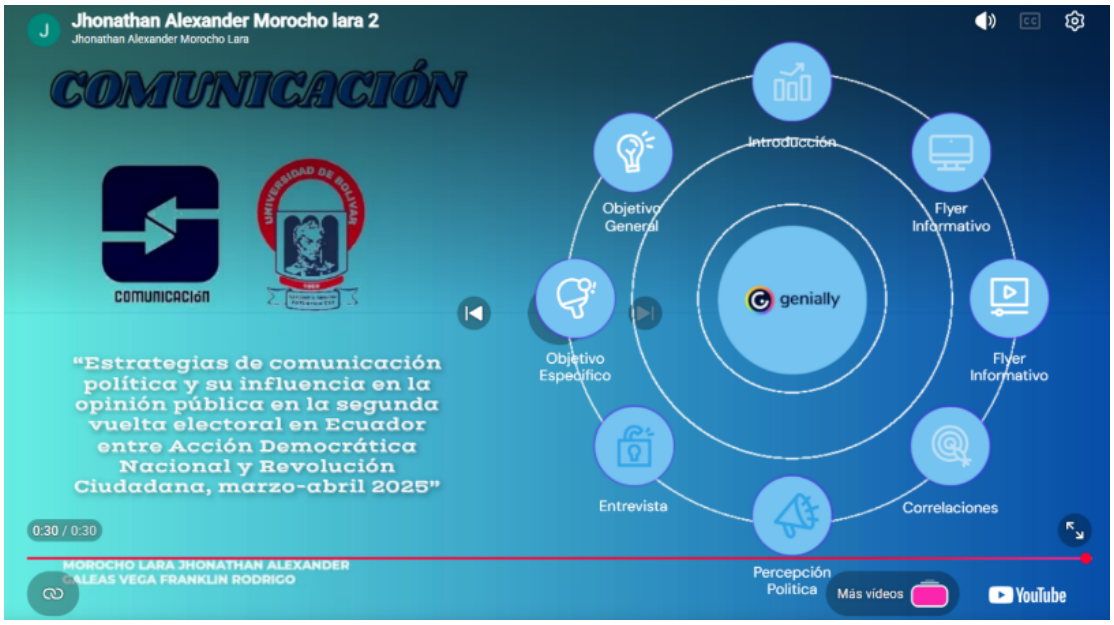
*Fyler*




*Nota:* Tesistas Morocho Jhonathan – Galeas Franklin

**Figura 21**

*Genially*




*Nota:* Tesistas Morocho Jhonathan – Galeas Franklin

**Figura 22**

*Genially*




*Nota:* Tesistas Morocho Jhonathan – Galeas Franklin

**Figura 23**

*Codigo QR*




*Nota:* Tesistas Morocho Jhonathan – Galeas Franklin

## CONCLUSIONES

Se estableció que los contenidos comunicacionales difundidos por Acción Democrática Nacional y Revolución Ciudadana en TikTok y la red social X mantuvieron una relación directa con la opinión pública de la población urbana de Guaranda, en la medida en que los mensajes difundidos se caracterizaron por su constante presencia en el entorno digital y por la utilización de recursos propios de las plataformas, como formatos breves, elementos visuales y narrativas simplificadas. La exposición reiterada a este tipo de contenidos permitió que los ciudadanos entraran en contacto frecuente con información política, lo que incidió en la construcción de percepciones sobre la campaña electoral y los actores involucrados. En este sentido, la investigación evidenció que la relación entre ambas variables se manifestó a partir de la interacción entre los contenidos difundidos y la forma en que estos fueron interpretados por la población, lo cual se sustentó tanto en los resultados cuantitativos como en el análisis cualitativo realizado.

Se identificó que los contenidos comunicacionales presentaron características específicas que permitieron reconocer las dinámicas propias de la comunicación política digital. Entre estas características se evidenció el uso de recursos digitales como videos cortos, imágenes y textos breves, así como la presencia de mensajes que incluían propuestas, menciones a otros actores políticos y componentes emocionales. Estas particularidades reflejaron la adaptación de los mensajes a las lógicas de las redes sociales, donde la inmediatez, la viralidad y la capacidad de generar interacción condicionan la forma en que se construyen los contenidos. A partir de ello, se pudo determinar que los mensajes difundidos no solo respondieron a una intención informativa, sino también a estrategias comunicacionales orientadas a captar la atención y generar respuestas en los usuarios, lo que permitió cumplir con el objetivo planteado de identificar los contenidos comunicacionales en el contexto analizado.

Se describió que las percepciones de la población urbana de Guaranda se

configuraron de manera heterogénea, evidenciando variaciones en la forma en que los contenidos fueron comprendidos e interpretados. Los resultados mostraron que la formación de ideas, la claridad del mensaje, las reacciones emocionales y la percepción de los actores políticos no se presentaron de manera uniforme, sino que dependieron del nivel de exposición, la frecuencia de contacto y las características individuales de los usuarios. Este comportamiento permitió evidenciar que la opinión pública se construyó dentro de un entorno digital caracterizado por la interacción constante y la presencia de contenidos emocionalmente cargados, lo que influyó en la forma en que los ciudadanos procesaron la información política. De esta manera, se cumplió con el objetivo de describir las percepciones de la población a partir de los datos obtenidos mediante las encuestas estructuradas.

Se logró sistematizar y representar los hallazgos del análisis mediante recursos gráficos que facilitaron la organización y comprensión de la información obtenida durante el proceso investigativo. La estructuración de los datos permitió integrar de manera ordenada los resultados del análisis de contenido, las percepciones recogidas a través de la encuesta y la relación identificada entre las variables. Este proceso de representación contribuyó a visualizar de forma clara los principales resultados, permitiendo una interpretación más accesible de la información sin alterar su significado. En este sentido, la utilización de recursos gráficos cumplió con el objetivo de sintetizar y presentar los hallazgos de manera estructurada, favoreciendo la comprensión del fenómeno estudiado dentro del contexto de la comunicación política digital.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda profundizar en el análisis de los contenidos comunicacionales difundidos en redes sociales, incorporando un mayor número de unidades de análisis que permitan ampliar la comprensión de las dinámicas comunicacionales en contextos electorales digitales.

Se sugiere considerar el diseño de instrumentos que permitan evaluar con mayor precisión la claridad y comprensión de los mensajes políticos, con el fin de analizar de manera más detallada la relación entre contenido y percepción ciudadana.

Se plantea la necesidad de integrar metodologías que combinen técnicas cuantitativas y cualitativas con mayor nivel de profundidad, permitiendo enriquecer la interpretación de los resultados y fortalecer el análisis de la opinión pública.

Se recomienda el desarrollo de productos comunicacionales interactivos que faciliten la difusión de los resultados de investigaciones similares, permitiendo que la información sea accesible y comprensible para distintos públicos en entornos digitales.

## BIBLIOGRAFIA


Bernal. (2010). Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales. *Pearson Educación*. https://www.pearson.com/?utm_source

Alba, R., & Parra, M. (2024). *Estrategias de comunicación política digital y su influencia en la percepción ciudadana en Ecuador.* Científica Dominio de las Ciencias.

Altamirano, B., Ruiz, A., & Baquerizo, N. (2022). *Comunicación política digital y estrategias discursivas en Facebook durante procesos electorales en Ecuador.* Científica UISRAEL.

Altamirano-Benítez, V., Ruiz-Aguirre, P., & Baquerizo-Neira, G. (2022). Política 2.0 en Ecuador. Análisis del discurso y la comunicación política en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social, 80*, 201-223. https://doi.org/https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1539

Barroso, C., Garcia , E., & Méndez. (2024). Attracting the vote on TikTok: Far-right parties' emotional communication strategies in the 2024 European elections. https://doi.org/https://doi.org/10.3390/journalmedia6010033

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación.* Pearson.

Boulianne, S. (2024). Comparisons across countries, platforms, and time. *Social Science Computer Review, 45*(5). https://doi.org/https://doi.org/10.1177/08944393241258763

Cartes-Barroso, M. J., García-Estévez, N., & Méndez-Muros, S. (2025). Attracting the vote on TikTok: Far-right parties' emotional communication strategies in the 2024 European elections. *Journalism and Media, 6*(2), 33. https://doi.org/https://doi.org/10.3390/journalmedia6010033

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder.* Alianza Editorial.

Cervi. (2023). TikTok and Political Communication: The Latest Frontier of Politainment? A Case Study. *Media and Communication, 11*(2), https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390.

Cervi. (2023). TikTok and Political Communication: The Latest Frontier of Politainment? A Case Study. *Media and Communication, 11*(2), https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390.

Cervi. (2023). TikTok and Political Communication: The Latest Frontier of Politainment? A Case Study. *Media and Communication, 11*(2), https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390.

Cervi, L. (2023). TikTok and political communication: The latest frontier of politainment. *Media and Communication, 11*(2), 5-7. https://doi.org/https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390

Cervi, L., Tejedor, S., & García Belsa, F. (2023). TikTok and Political Communication: The Latest Frontier of Politainment? A Case Study. *Media and Communication, 11*(2), https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390.

Cervi, Laura; Tejedor, Santiago; García Belsa, Fernando. (2023). TikTok and Political Communication: The Latest Frontier of Politainment? A Case Study. *Media and Communication, 11*(2), https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390.

Cervi, Laura; Tejedor, Santiago; García Belsa, Fernando. (2023). TikTok and Political Communication: The Latest Frontier of Politainment? A Case Study. *Media and Communication, 11*(2), https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390.

Cervi, Laura; Tejedor, Santiago; García Belsa, Fernando. (2023). TikTok and Political

Communication: The Latest Frontier of Politainment? A Case Study. *Media and Communication, 11*(2), https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390.
Cervi, Laura; Tejedor, Santiago; García Belsa, Fernando. (2023). TikTok and Political Communication: The Latest Frontier of Politainment? A Case Study. *Media and Communication, 11*(2), https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390.
Cervi, Laura; Tejedor, Santiago; García Belsa, Fernando. (2023). TikTok and Political Communication: The Latest Frontier of Politainment? A Case Study. *Media and Communication, 11*(2), https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390.
Cervi, Laura; Tejedor, Santiago; García Belsa, Fernando. (2023). TikTok and Political Communication: The Latest Frontier of Politainment? A Case Study. *Media and Communication, 11*(2), https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390.
Cevallos. (2023). *Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS.* Estrategias digitales y comunicación política en redes sociales durante campañas electorales ecuatorianas.: https://www.editorialalema.org/index.php/pentaciencias/issue/view/16?utm_source
Chipuxi Llivi, D. M., & Falconí Suárez, F. E. (2023). Estrategias de campaña virtual en la segunda vuelta presidencial: Ecuador 2021. *Revista de comunicación y cultura* (8), 41-57. https://doi.org/https://doi.org/10.32719/26312514.2023.8.3
Crespo Martínez, I., & Lagares Diez, N. (2024). La polarización afectiva como desafío social y democrático: una introducción. *Revista internacional de Sociología, 8*(2). https://doi.org/https://doi.org/10.3989/ris.2024.82.4.1498
Crespo Martínez, I; Garrido Rubia, A; Martínez Rodríguez, G; Mora Rodríguez, A. (2021). *Polarización afectiva, partidismo negativo y brecha perceptiva.* https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7992749.pdf
Crespo Martínez, I; Garrido Rubia, A; Martínez Rodríguez, G; Mora Rodríguez, A. (2021). *Polarización afectiva, partidismo negativo y brecha perceptiva.* https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7992749.pdf
Creswell. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. https://doi.org/SAGE Publications.
Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches.* SAGE.
Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2012). *Manual de investigación cualitativa.* Gedisa.
Denzin, N., & Lincoln, Y. (2012). Manual de investigación cualitativa. https://eva.fcs.edu.uy/pluginfile.php/370023/mod_resource/content/1/Denzin%20y%20Lincoln%20-%20Manual%20de%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa%20vol%201.pdf
Durán, L. (2023). Relación entre la agenda mediática y la agenda política en las campañas electorales ecuatorianas 2019 y 2021. *FLACSO Andes.* https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/items/00da5dae-6469-4bbb-b897-380da2bc6061
Haman. (2023). Social media as strategic tools in political communication and digital campaigns. *Journal of Political Marketing,*. https://doi.org/10.1080/15377857.2023.2189456
Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación (6.ª ed.).* McGraw-Hill.
Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). Metodología de la investigación. https://www.mheducation.com/?utm_source=chatgpt.com
Hernández, R; Collado, C; Baptista , M. (2014). Metodología de la investigación. *McGraw-Hill Education.* https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.
Hidalgo Chica, A. E., & Cedeño Moreira, C. L. (2021). Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021. *ReHuSo:*

*Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales, 7*(1). https://doi.org/ ISSN-e 2550-6587

Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). *Likert scale: Explored and explained.* British Journal of Applied Science & Technology. https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975

Martin, D., & Nai, A. (2024). Deepening the rift: Negative campaigning fosters affective polarization in multiparty elections. *Electoral Studies, 87*, 1-10. https://hdl.handle.net/11245.1/9e917185-55ac-4bde-b894-71f8ef317a42

Martin, D; Nai, A. (2024). Deepening the rift: Negative campaigning fosters affective polarization in multiparty elections. *Electoral Studies, 87*, 1-10. https://doi.org/https://hdl.handle.net/11245.1/9e917185-55ac-4bde-b894-71f8ef317a42

Martin, D; Nai, A. (2024). Deepening the rift: Negative campaigning fosters affective polarization in multiparty elections. *Electoral Studies, 87*, 1-10. https://doi.org/https://hdl.handle.net/11245.1/9e917185-55ac-4bde-b894-71f8ef317a42

Martin, D; Nai, A. (2024). Deepening the rift: Negative campaigning fosters affective polarization in multiparty elections. *Electoral Studies, 87*, 1-10. https://doi.org/https://hdl.handle.net/11245.1/9e917185-55ac-4bde-b894-71f8ef317a42

Martin, D; Nai, A. (2024). Deepening the rift: Negative campaigning fosters affective polarization in multiparty elections. *Electoral Studies, 87*, 1-10. https://doi.org/https://hdl.handle.net/11245.1/9e917185-55ac-4bde-b894-71f8ef317a42

Martin, D; Nai, A. (2024). Deepening the rift: Negative campaigning fosters affective polarization in multiparty elections. *Electoral Studies, 87*, 1-10. https://doi.org/https://hdl.handle.net/11245.1/9e917185-55ac-4bde-b894-71f8ef317a42

Martin, D; Nai, A. (2024). Deepening the rift: Negative campaigning fosters affective polarization in multiparty elections. *Electoral Studies, 87*, 1-10. https://doi.org/https://hdl.handle.net/11245.1/9e917185-55ac-4bde-b894-71f8ef317a42

Martin, D; Nai, A. (2024). Deepening the rift: Negative campaigning fosters affective polarization in multiparty elections. *Electoral Studies, 87*, 1-10. https://doi.org/https://hdl.handle.net/11245.1/9e917185-55ac-4bde-b894-71f8ef317a42

Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativ*. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1607-40412018000100038&script=sci_arttext

OpenStax. (2020). *Statistics.* Rice University. https://openstax.org/books/statistics/pages/12-2-the-regression-equation

Robles Carrillo, E. (2025). *Estrategias de comunicación política aplicadas en la campaña de Daniel Noboa Azin del Movimiento ADN en la segunda vuelta de las Elecciones Anticipadas Ecuador 2023.* Universidad Central del Ecuador: https://www.dspace.uce.edu.ec/entities/publication/4b63dd3a-6a2f-4176-82c8-9e39678c19ec

Rocillo, A., & Parra, S. (2024). *Estrategias de comunicación política digital y su influencia en la percepción ciudadana en Ecuador.* Revista Científica Dominio de las Ciencias.

Rodríguez, M., & Arreaga, L. (2025). *omunicación digital y formación de percepción política en usuarios de redes sociales durante procesos electorales ecuatorianos.* Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN.

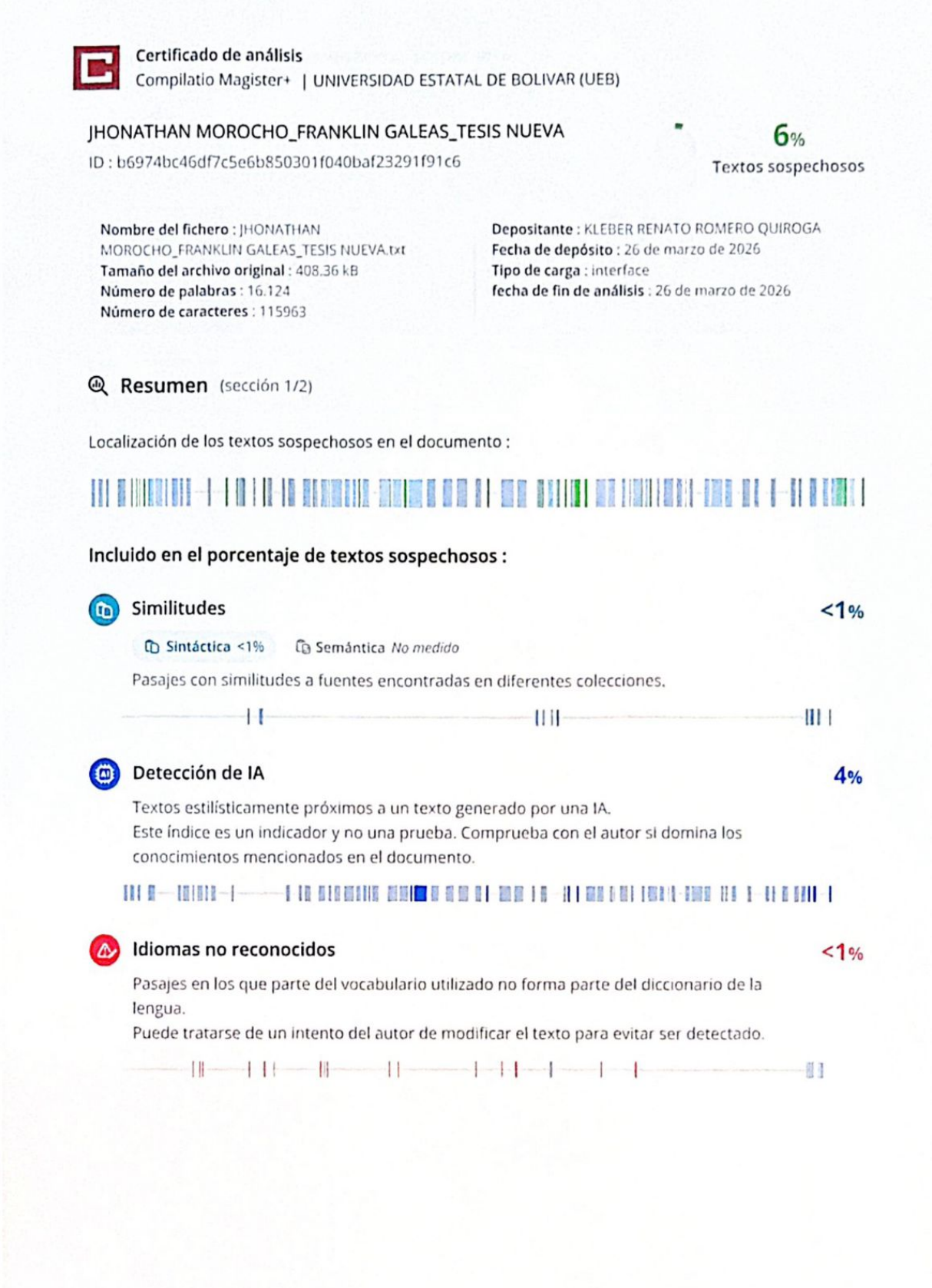
Rodríguez, P. R. (2024). Comunicación política y redes sociales. La influencia en la opinión pública de la comunidad TikTok. https://doi.org/10.37785/nw.v8n1.a15

Sierra, A. (2020). Comunicación política Y Medios Sociales. *Revista Mediterránea De Comunicación , 11*(1), 45-60. https://doi.org/

https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.21
Tapia X. (2023). *Ecuacientífica*. https://doi.org/10.56519/r3mtxx05
Triola, M. F. (2018). *Estadística.* Pearson.
Vilca Llerena, D. A., & Cuba Silva, S. P. (2022). *Facebook como estrategia de comunicación y su impacto en la opinión pública de la Municipalidad de Alto Selva Alegre, Arequipa 2022.* Repositorio Institucional UNSA. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNSA_6d1ef855f76a58e53403795163345427

# ANEXOS

**Anexo 1: Compilation.**



Certificado de análisis
Compilatio Magister+ | UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR (UEB)

JHONATHAN MOROCHO_FRANKLIN GALEAS_TESIS NUEVA

ID : b6974bc46df7c5e6b850301f040baf23291f91c6

6%
Textos sospechosos

**Nombre del fichero :** JHONATHAN MOROCHO_FRANKLIN GALEAS_TESIS NUEVA.txt
**Tamaño del archivo original :** 408.36 kB
**Número de palabras :** 16.124
**Número de caracteres :** 115963

**Depositante :** KLEBER RENATO ROMERO QUIROGA
**Fecha de depósito :** 26 de marzo de 2026
**Tipo de carga :** interface
**fecha de fin de análisis :** 26 de marzo de 2026

Resumen (sección 1/2)

Localización de los textos sospechosos en el documento :

Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Similitudes <1%

Sintáctica <1% Semántica *No medido*

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.

Detección de IA 4%

Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA.
Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.

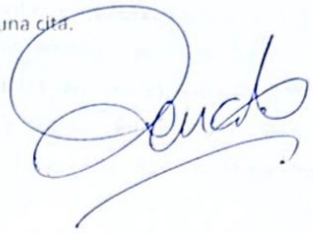
Idiomas no reconocidos <1%

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.
Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.

**No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :**

**Textos entre comillas** 3%

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.



**Anexo 1: Cuestionario y preguntas de encuestas.**

# GUÍA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

**Variable dependiente:** Opinión pública

**Tema de la entrevista:** Opinión pública urbana en Guaranda frente a mensajes difundidos por **ADN** y **RC** en **TikTok** y **Twitter/X** durante la segunda vuelta electoral **marzo–abril 2025**.

**Entrevistados:** 5 personas **guarandeñas** con conocimiento de política/comunicación (comunicadores, politólogos, analistas, activistas, estrategas digitales, periodistas, académicos).

**Modalidad:** Presencial o virtual (según disponibilidad).

**Registro:** Audio (si autoriza) + notas de campo.

**Datos de identificación del entrevistado**

1. Edad: _____ Sexo: _____
2. Lugar de residencia: Guaranda (zona urbana) ☐ Sí ☐ No (si no, descartar)
3. Perfil:

   ☐ Comunicador/a

   ☐ Politólogo/a

   ☐ Periodista

   ☐ Activista político/a

   ☐ Analista

   ☐ Académico/a

   ☐ Otro: _____

4. Experiencia o vinculación con análisis político/comunicación: _____
5. ¿Usa TikTok? ☐ Sí ☐ No — ¿Usa Twitter/X? ☐ Sí ☐ No
6. Consentimiento para grabación: ☐ Sí ☐ No
7. Cargo que ocupa actualmente: _____

**Preguntas de la entrevista**

1. Preguntas de la entrevista (enfoque apolítico, con mención de partidos)

2. ¿Cómo describiría la influencia que tuvieron los mensajes difundidos por Acción Democrática Nacional (ADN) y Revolución Ciudadana (RC) en TikTok y Twitter en la construcción de la opinión pública de la población urbana de Guaranda durante la segunda vuelta electoral de marzo–abril de 2025?
3. Desde su análisis, ¿qué características comunicacionales presentaron los mensajes difundidos por ADN y RC en TikTok y Twitter durante la segunda vuelta electoral y cómo fueron interpretadas por la ciudadanía guarandeña?
4. ¿Qué diferencias identificó en el estilo, formato y contenido de los mensajes difundidos por Acción Democrática Nacional y Revolución Ciudadana en redes sociales, y de qué manera estas diferencias se reflejaron en la opinión pública local?
5. ¿De qué forma los mensajes publicados por ADN y RC en TikTok y Twitter influyeron en la percepción que tuvo la población urbana de Guaranda sobre los actores políticos involucrados en la segunda vuelta electoral?

## PREGUNTAS CERRADAS DE LA ENCUESTA REALIZADA

Las preguntas se realizaron con una escala de likert de sí, no, en ocasiones y después se codificaron al software SPSS.

1. **Genero**
    - Femenino
    - Masculino
2. **Edad**
    - 16 – 18 años
    - 19 – 25 años
    - 26 – 30 años
    - 31 años en adelante
3. **Durante el periodo comprendido entre el 23 de marzo y el 10 de abril de 2025, ¿usted observó en TikTok o en la red social X contenidos políticos difundidos por Acción Democrática Nacional (ADN) o Revolución Ciudadana (RC)?**
    - Si
    - No
    - En ocasiones

4. **Durante ese mismo periodo, ¿los contenidos difundidos por Acción Democrática Nacional (ADN) y Revolución Ciudadana (RC) en TikTok y la red social X presentaban propuestas o ideas de campaña electoral?**
    - Si
    - No
    - En ocasiones

5. **Durante el periodo del 23 de marzo al 10 de abril de 2025, ¿los contenidos publicados por estas organizaciones políticas incluían menciones a otros candidatos u organizaciones políticas?**
    - Si
    - No
    - En ocasiones

6. **Durante ese periodo electoral, ¿los contenidos difundidos por Acción Democrática Nacional (ADN) y Revolución Ciudadana (RC) en TikTok y la red social X le generaron alguna reacción como interés, incomodidad o preocupación?**
    - Si
    - No
    - En ocasiones

7. **Durante el periodo señalado, ¿los contenidos políticos difundidos por estas organizaciones en TikTok y la red social X se presentaban en formatos como videos cortos?**
    - Si
    - No
    - En ocasiones

8. **Durante el periodo comprendido entre el 23 de marzo y el 10 de abril de 2025, ¿los contenidos difundidos por Acción Democrática Nacional (ADN) y Revolución Ciudadana (RC) en TikTok y la red social X le permitieron formarse una idea sobre la campaña electoral?**
    - Si
    - No

- En ocasiones

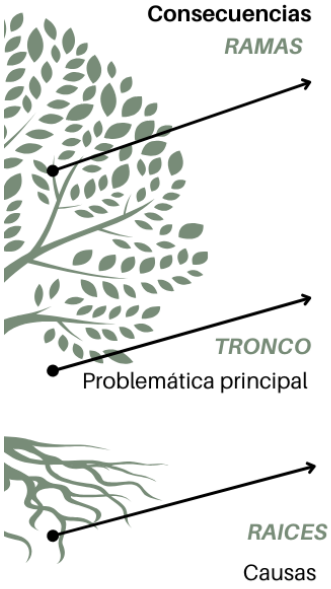
9. **Durante ese mismo periodo, ¿los mensajes difundidos por estas organizaciones políticas en TikTok y la red social X le resultaron claros?**
    - Si
    - No
    - En ocasiones

10. **Durante el periodo señalado, ¿los contenidos políticos que usted observó en TikTok y la red social X le generaron alguna reacción emocional?**
    - Si
    - No
    - En ocasiones

11. **Durante ese periodo, ¿los contenidos difundidos por Acción Democrática Nacional (ADN) y Revolución Ciudadana (RC) influyeron en la forma en que usted percibió a dichas organizaciones políticas?**
    - Si
    - No
    - En ocasiones

12. **Después de haber observado los contenidos difundidos por Acción Democrática Nacional (ADN) y Revolución Ciudadana (RC) en TikTok y la red social X durante el periodo indicado, ¿cambió en alguna medida su percepción sobre los actores políticos?**
    - Si
    - No
    - En ocasiones

## Anexo 2: Árbol de Problemas.




- La campaña dejó de centrarse en la exposición de programas de gobierno.
- El debate electoral se transformó en una confrontación comunicacional.
- Mensajes cargados de emotividad, slogans y símbolos dominaron la campaña.
- Se priorizó persuadir, fidelizar y movilizar indecisos más que debatir propuestas.
- La opinión pública fue influida por la forma y el estilo de los mensajes.
- La percepción del electorado se moldeó en un corto tiempo, en un contexto de polarización política.

El uso diferenciado de estrategias comunicacionales durante la segunda vuelta electoral de 2025 en Ecuador

- Daniel Noboa, de Acción Democrática Nacional, centró su campaña en TikTok y Facebook, apoyado en activismo digital que generó contenido viral y reforzó su alcance en jóvenes.
- Noboa complementó su estrategia con cadenas nacionales y mensajes oficiales como presidente en funciones.
- Luisa González, de Revolución Ciudadana, basó su campaña en actos territoriales y en medios tradicionales, apelando a la continuidad del correísmo.
- Declaraciones externas de líderes de su movimiento generaron desconfianza en la ciudadanía y debilitaron la coherencia de su mensaje.
- Falta de coordinación comunicacional entre los actores políticos de Revolución Ciudadana.

**Anexo 3: Instrumentos.**

***Instrumentos para la investigación***

La presente investigación se centra en analizar cómo las estrategias de comunicación política difundidas por Acción Democrática Nacional (ADN) y Revolución Ciudadana (RC) en redes sociales influyeron en la opinión pública de la población urbana de Guaranda durante la segunda vuelta electoral realizada entre marzo y abril de 2025. En este periodo, TikTok y Twitter se consolidaron como espacios clave de difusión política, debido a su alto nivel de consumo, interacción y circulación de contenidos entre la ciudadanía.

Durante la campaña electoral, ambos movimientos políticos utilizaron estas plataformas para transmitir mensajes dirigidos a captar la atención del electorado. Estos mensajes no se limitaron únicamente a la presentación de propuestas, sino que incorporaron diferentes estrategias de comunicación política, como el uso de contenidos emocionales, mensajes confrontativos, formatos propios del entretenimiento digital y dinámicas diseñadas para generar interacción inmediata. La tesis parte del reconocimiento de que estas estrategias influyen en la forma en que las personas interpretan la información política y construyen su opinión sobre los actores y el proceso electoral.

En este estudio se identifican, principalmente, estrategias como la comunicación emocional, que busca provocar sentimientos como esperanza, enojo o indignación; el negative campaigning, que se basa en el contraste y el cuestionamiento del adversario político; el uso estratégico de plataformas digitales, que adapta el mensaje al formato y ritmo de cada red social; y el politainment, donde la política se presenta a través de recursos de entretenimiento como humor, dramatización o narrativas visuales simples. Estas estrategias se analizan no desde una postura de apoyo o rechazo a ningún partido, sino desde un enfoque académico y descriptivo.

La problemática que motiva esta investigación radica en que la exposición constante a este tipo de mensajes puede influir en la manera en que la ciudadanía de Guaranda forma su opinión pública, ya sea reforzando posturas previas, generando percepciones emocionales sobre los movimientos políticos o condicionando la forma en que se evalúa el proceso electoral. En este contexto, la

tesis busca comprender cómo estos mensajes fueron percibidos, interpretados y discutidos por la población urbana.

Este resumen tiene como objetivo ofrecer a las personas entrevistadas un marco claro sobre el sentido de la investigación, permitiéndoles reflexionar, desde su conocimiento y experiencia, sobre el papel que tuvieron las estrategias de comunicación política difundidas por ADN y RC en redes sociales y su relación con la opinión pública local durante la segunda vuelta electoral de 2025.

**Anexo 4: Evidencias de las encuestas realizadas.**







U.E.B
PRENSA
GPS MAP
CAMERA
Guaranda, Bolívar, Ecuador
Avenida Elisa Marino de Carvajal, Guaranda, Bolívar, Ecuador,


GPS MAP
CAMERA
Guaranda, Bolívar, Ecuador
Guaranda, Bolívar, Ecuador,


PRENSA
GPS MAP
CAMERA
Guaranda, Bolívar, Ecuador
Ambato, Guaranda, Bolívar, Ecuador,


PRENSA
GPS MAP
CAMERA
Guaranda, Bolívar, Ecuador
Avenida Elisa Marino de Carvajal, Guaranda, Bolívar, Ecuador,


U.E.B
PRENSA
JHONATHAN MOROCHO
GPS MAP
CAMERA
Guaranda, Bolívar, Ecuador
García Moreno, Guaranda, Bolívar, Ecuador,


U.E.B
PRENSA
GPS MAP
CAMERA
Guaranda, Bolívar, Ecuador
Convención de 1884, Guaranda, Bolívar, Ecuador,

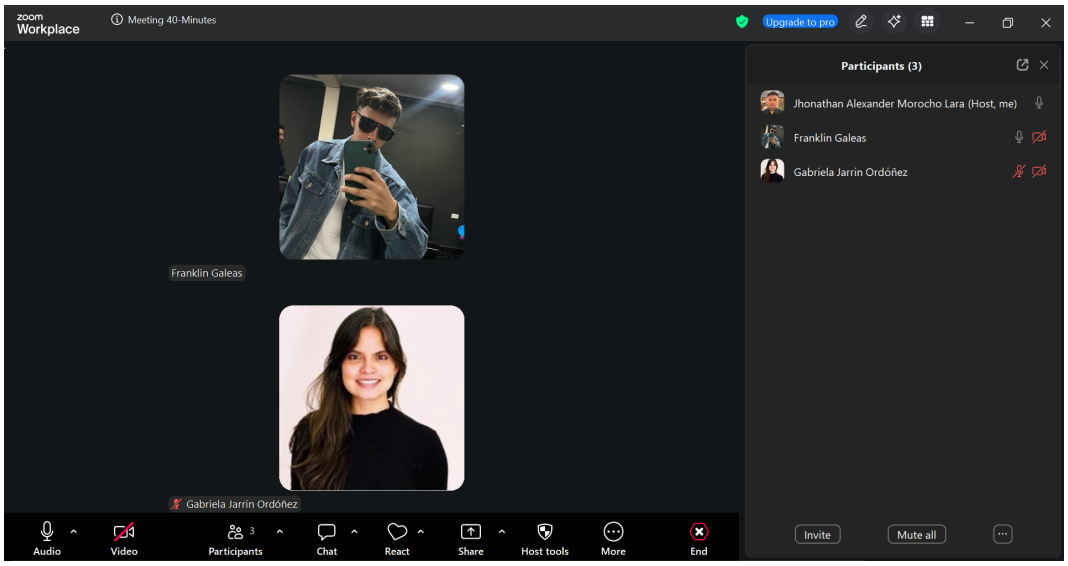
## Anexo 5: Evidencia de la entrevista realizada.

**ENTREVISTA LIC. PAULA VELOZ – DIRECTORA PROVINCIAL DE REDMUD BOLIVAR**





# ENTREVISTA LIC. GABRIELA JARRIN ORDOÑEZ – DIRECTORA DE COMUNICACIÓN EN REDMUND BOLIVAR



**Anexo 6: Tutoría Lic. Renato Cabezas**



**Anexo 7: Tutoría Lic. Lissette Zambrano**



## Anexo 8: Tutoría Lic. Renato Valle



