



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**Impacto de las prácticas comunicativas en
actitudes políticas de los jóvenes de Riobamba con
edades entre 18-22 años en las elecciones para alcalde y
prefecto, elecciones febrero 2023**

**Trabajo de Titulación para optar al título de
Licenciado de comunicación**

Autor:

Vera Alcívar Isaac Alexander

Tutor:

Mgs. José Paúl Parra Mayorga

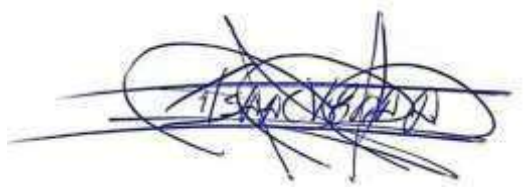
Riobamba, Ecuador, 2025

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Isaac Alexander Vera Alcivar, con cédula de ciudadanía 1725081499, autor del trabajo de investigación titulado: Impacto de las prácticas comunicativas en las actitudes políticas de los jóvenes de Riobamba con edades entre 18-22 años en las elecciones para alcalde y prefecto, elecciones febrero 2023, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 11 de febrero del 2026



Isaac Alexander Vera Alcivar

C.I: 1725081499

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, **Mgs José Paúl Parra Mayorga** catedrático adscrito a la Facultad de **Ciencias Políticas y Administrativas**, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación. **Impacto de las prácticas comunicativas en actitudes políticas de los jóvenes de Riobamba con edades entre 18-22 años en las elecciones para alcalde y prefecto, elecciones febrero 2023;** bajo la autoría de **Isaac Alexander Vera Alcivar**; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación. Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 15 días del mes de diciembre de 2025



Mgs. José Paúl Parra Mayorga

C.I: 0602582165

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **Impacto de las prácticas comunicativas en actitudes políticas de los jóvenes de Riobamba con edades entre 18-22 años en las elecciones para alcalde y prefecto, elecciones febrero 2023** Isaac Alexander Vera Alcivar, con cédula de identidad número 1725081499, bajo la tutoría de Mgs. José Paúl Parra Mayorga; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba el 11 de febrero de 2026

Dr. Ph.D Carlos Larrea

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Cristhian Miranda

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Dr. Ph.D Julio Bravo

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



CERTIFICACIÓN

Que es Señor, **VERA ALCIVAR ISAAC ALEXANDER** con CC: **172508149-9**, estudiante de la Carrera **COMUNICACIÓN**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría la investigación titulada: **"IMPACTO DE LAS PRÁCTICAS COMUNICATIVAS EN ACTITUDES POLÍTICAS DE LOS JÓVENES DE RIOBAMBA, CON EDADES ENTRE 18-22 AÑOS EN LAS ELECCIONES PARA ALCALDE Y PREFECTO, ELECCIONES FEBRERO 2023."**, cuyo trabajo escrito reporta el **9%**, de acuerdo con el sistema Anti plagio **COMPILATIO**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso respectivo previo a su defensa pública.

Riobamba, 02 de febrero de 2026



MGS. PAÚL PARRA
MAYORGA

Mgs. Paúl Parra Mayorga
TUTOR

DEDICATORIA

Este trabajo no lo hice solo, y sería imposible seguir adelante sin tomarme un momento para agradecer a quienes estuvieron ahí, en los días buenos y en los no tan buenos.

Primero, gracias a mi familia, que siempre creyó en mí incluso cuando yo dudaba. Por el apoyo incondicional, los ánimos cuando el cansancio ganaba y por recordarme que todo esfuerzo tiene su recompensa.

A mis amistades, que aguantaron mis ausencias, mis quejas eternas y los momentos de estrés máximo. Gracias por hacerme reír justo cuando más lo necesitaba y por recordarme que también se vale descansar.

A mis profesores, gracias por la paciencia, por las correcciones que a veces dolían, pero ayudaban, y por acompañarme en este proceso con dedicación y compromiso.

También agradezco a todas las personas que, de una u otra forma, fueron parte de este camino. Desde una conversación breve hasta una ayuda inesperada, cada gesto sumó más de lo que imaginan.

Terminar esta etapa es emocionante, pero también muy significativo por todo lo que representó. Así que gracias, de corazón, por ser parte de esto.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a mi mamá por el apoyo incondicional y comprensión que me ha brindado a lo largo de esta etapa de mi vida, también quiero agradecer a mi tutor Mgs. Paúl Parra Mayorga por su guía y paciencia a lo largo de este trabajo de titulación.

Es oportuno agradecer también a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas y la Carrera de Comunicación por brindarme las herramientas necesarias y el entorno adecuado para poder culminar este proyecto, así como también a todos los docentes que conforman esta prestigiosa carrera.

Finalmente quiero agradecer a todos aquellas personas que de una u otra manera ayudaron a culminar este gran proyecto.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA.....
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR.....
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL.....
CERTIFICADO ANTI PLAGIO.....
DEDICATORIA.....
AGRADECIMIENTO.....
RESUMEN.....
ABSTRACT.....
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN.....	14
1.1 Introducción.....	14
1.2 Justificación.....	16
1.3 Planteamiento del Problema.....	17
1.4 Formulación del Problema	18
1.5 Objetivos	18
1.5.1 Objetivo General	18
1.6 Variables.....	19
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	20
2.1 Comunicación y lenguaje	20
2.2 Prácticas Comunicativas	21
2.2.1 Comunicación verbal.....	21
2.2.2 Comunicación intrapersonal	22
2.2.3 Comunicación interpersonal	22
2.2.4 Comunicación grupal.....	22
2.2.5 Comunicación masiva	23
2.2.6 Comunicación escrita y virtualidad	24
2.2.7 Comunicación no verbal.....	24
2.2.8 Medios de comunicación	25
2.2.9 Nuevas Tecnologías de la comunicación y la información.....	25
2.2.10 Medios computacionales.....	25
2.2.11 Telefonía celular	26

2.2.12 Internet.....	26
2.2.12 Redes Sociales	27
2.4 Influencia Política.....	28
2.5 Comunicación y propaganda política	29
2.6 Internet, redes sociales, propaganda política	30
2.6.1. Facebook.....	32
2.6.2. Instagram	33
2.6.3 Tik Tok.....	33
CAPÍTULO III METODOLOGÍA	35
3.1 Enfoque de la investigación.....	35
3.2 Alcance de la investigación	35
3.3 Tipo de investigación	36
3.4 Población y muestra	36
3.5 Técnicas e instrumentos.....	36
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	39
4.1 Resultados	39
1. La información sobre candidatos que recibo a través de redes sociales influye en mi decisión de voto.....	39
2. Las campañas políticas en redes sociales son más efectivas que las campañas tradicionales (televisión, radio).	40
3. La publicidad política que veo en redes sociales es clara y comprensible.....	41
4. Las imágenes y videos utilizados en las campañas políticas afectan mi percepción de los candidatos.....	42
5. Las estrategias comunicativas de los candidatos son atractivas es impactantes	43
6. Me resulta fácil distinguir entre información veraz y desinformación en las campañas políticas.....	44
7. La publicidad que he visto por redes sociales me ayudó a decidir cuál es el candidato de mi preferencia.....	45
8. El medio a través del cual recibo mayor cantidad de información del candidato de mi preferencia es Facebook.....	46
9. El medio a través del cual recibo mayor cantidad de información del candidato de mi preferencia es instagram	47
10. El medio a través del cual recibo mayor cantidad de información del candidato de mi preferencia es tiktok	48
11. La publicidad que he visto por redes sociales me ayudó a decidir cuál es el candidato de mi preferencia.....	49
12. Me gusta interactuar con los candidatos a través de redes sociales.....	50
13. Me siento más informado sobre las elecciones gracias a las redes sociales	51

14. Me gustaría ver más debates y discusiones en vivo entre los candidatos en redes sociales.....	52
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	58
5.1 Conclusiones	58
5.2 Recomendaciones	59
Bibliografía	60
ÍNDICE DE TABLAS.....	19
Tabla 1. Variables en estudio	19
Tabla 2. Encuesta escala tipo Likert	38
ÍNDICE DE FIGURAS.....	39

1. Gráfico . Análisis de los resultados de la encuesta información sobre candidatos que recibo a través de redes sociales influye en mi decisión de voto	39
2. Gráfico. Análisis de los resultados de la encuesta sobre las campañas políticas en redes sociales son más efectivas que las campañas tradicionales (televisión, radio).. ..	40
3. Gráfico . Análisis de los resultados de la encuesta publicidad política que veo en redes sociales es clara y comprensible.	41
4. Gráfico Análisis de los resultados de la encuesta sobre las imágenes y videos utilizados en las campañas políticas afectan mi percepción de los candidatos.	42
5. Gráfico Análisis de los resultados de la encuesta sobre las estrategias comunicativas de los candidatos son atractivas es impactantes.	43
6. Gráfico Análisis de los resultado de la encuesta sobre la pregunta me resulta fácil distinguir entre información veraz y desinformación en las campañas políticas.	44
7. Gráfico Análisis de los resultados de la encuesta la publicidad que he visto por redes sociales me ayudó a decidir cuál es el candidato de mi preferencia	45
8. Gráfico Análisis de los resultados de la encuesta el medio a través del cual recibo mayor cantidad de información del candidato de mi preferencia es Facebook	46
9. Gráfico Análisis de los resultados de la encuesta El medio a través del cual recibo mayor cantidad de información del candidato de mi preferencia es Instagram	47
10. Gráfico Análisis de los resultados de la encuesta el medio a través del cual recibo mayor cantidad de información del candidato de mi preferencia es TikTok	48
11. Gráfico Análisis de los resultados de la encuesta la publicidad que he visto por redes sociales me ayudó a decidir cuál es el candidato de mi preferencia.....	49
12. Gráfico Análisis de los resultados de la encuesta me gusta interactuar con los candidatos a través de redes sociales.	50
13. Gráfico Análisis de los resultados de la encuesta me siento más informado sobre las elecciones gracias a las redes sociales.....	51
14. Gráfico Análisis de los resultados de la encuesta Me gustaría ver más debates y	

discusiones en vivo entre los candidatos en redes sociales 52

ANEXOS..... 67

Anexo 1. Imágenes de campañas electorales publicadas en las redes sociales durante las elecciones de alcaldes y prefectos febrero 2023 67

Anexo 2. Aplicación de encuestas a jóvenes entre los 18-22 años en la ciudad de Riobamba..... 72

RESUMEN

La presente investigación tiene como principal objetivo, analizar la influencia de las prácticas comunicativas empleadas en el contexto de las elecciones para alcalde y prefecto 2023 en la formación de las actitudes políticas de los jóvenes de la ciudad de Riobamba que se encuentran en edades comprendidas entre 18 y 22 años, con el fin de establecer la posible vinculación entre estas dos variables. Es por ello que se implementó un enfoque cualitativo, un proceso de investigación de campo con un alcance descriptivo, en el que se empleó como método de recolección de datos la encuesta, obteniendo como resultado que existe una importante influencia de las redes sociales en la comunicación política en la actualidad, que se han incorporado elementos propios de los formatos de las plataformas empleadas y que en el caso específico de la red social TikTok, se observa la presencia de contenidos cortos, de alto impacto, con elementos de humor y crítica que van directamente orientados a generar determinadas actitudes políticas o preferencias electorales en la población que accede a esta plataforma, especialmente los jóvenes nuevos votantes. Con este estudio se concluye, que se requiere de un proceso de formación que oriente a los mismos en relación a la importancia del voto y de conocer de forma seria las propuestas y planes de gobierno de los candidatos antes de tomar la decisión de elegir por quien van a votar.

Palabras claves: Redes sociales, Participación política, Desinformación, Juventud

ABSTRACT

The main objective of this research is to analyze the influence of communication practices used in the context of the 2023 mayoral and prefect elections on the formation of political attitudes among young people between the ages of 18 and 22 in the city of Riobamba, in order to establish a possible link between these two variables. Therefore, a qualitative approach was implemented, a field research process with a descriptive scope, in which a survey was used as a data collection method. The result is that social networks have a significant influence on political communication today, that elements specific to the formats of the platforms used have been incorporated, and that in the specific case of the TikTok social network, the presence of short, high-impact content is observed, with elements of humor and criticism that are directly aimed at generating certain political attitudes or electoral preferences in the population that accesses this platform, especially new young voters. This study concludes that a training process is required to guide voters on the importance of voting and to thoroughly understand the candidates' proposals and government plans before deciding who to vote for.

Keywords: Social media, Political participation, Disinformation, Youth



HUGO HERNAN ROMERO
ROJAS

Reviewed by:

Mgs. Hugo Romero

ENGLISH PROFESSOR

C.C. 0603156258

CAPÍTULO I

1.1 Introducción

A lo largo de la historia, el ser humano ha dado múltiples usos a los conocimientos aportados por la ciencia. En el campo de la psicología, el área de la psicología social se encarga del estudio científico de la experiencia y conducta de las personas en relación con situaciones de estímulos sociales, así como la manera en que los pensamientos, sentimientos y acciones, son influidos por situaciones percibidas, lo cual tiene gran relevancia para la comprensión de los procesos de percepción social que guían la conducta (Rosas-Torres, et al., 2023).

Otras ciencias sociales que también estudian el comportamiento y la comunicación humana son la antropología, las ciencias políticas, la sociología, la comunicación entre otras que desde su propio enfoque, perspectiva, método y campo de estudio, aportando a la comprensión de los procesos implicados en las relaciones interpersonales y procesos sociales, en los cuales la comunicación juega un papel preponderante (Ramos-Pollán, 2020).

Comunicar significa poner algo en común, de forma general un mensaje que se comparte, entre un emisor y un receptor, que mantienen la interacción comunicativa a través de un código común, con el fin de que ambos puedan comprender su contenido. A nivel social la comunicación puede proyectarse a través de un gran número de personas, que viven bajo determinado sistema de normas, creencias y patrones culturales, con sus propias características particulares (Otero, 2020).

Para que una cultura pueda sostenerse y transmitirse de generación en generación, es necesario que exista la comunicación entre los miembros de esa sociedad, sin embargo, la relación entre cultura y comunicación es recíproca, porque si no hubiera una cultura que permitiera el entendimiento de un mismo código o de mismos códigos entre sus miembros sería imposible que entre los diferentes individuos existiera entendimiento, por lo cual no habría comunicación, de esta forma se puede decir que la comunicación también necesita de la cultura (Mancinas-Chávez y Oliveira, 2024).

Comprender estos procesos es de fundamental importancia para dimensionar la influencia que puede llegar a tener la comunicación en la sociedad, y el impacto de quienes profundizan en el estudio del funcionamiento de los mecanismos que pueden activarse en el organismo, a nivel neurobiológico, psicológico, mental, emocional y social, para ejercer una influencia directa en función de objetivos particulares con fines políticos y económicos (Barandiarán, 2024).

El cerebro constantemente necesita patrones para entender el entorno y darle sentido, aplica reglas que se usan para luego hacer predicciones y formarnos expectativas, esto mensajes que queden grabados en la psiquis de las personas; en el caso de la propaganda política su uso se remonta desde tiempos antiguos, pero fue comprobada, empleada con mayor efectividad y ampliamente estudiada luego de las dos guerras mundiales de principios del siglo XX (García-Prieto y Manzano-Zambruno, 2022).

El análisis de la propaganda desde una perspectiva histórica marca una diferencia entre una propaganda antigua que limita el funcionamiento del individuo dentro de la cultura popular y una nueva propaganda que apoya la participación del ciudadano dentro de la cultura ambos modelos coexisten en la sociedad actual y son ampliamente usados en diversos ámbitos de la comunicación, no sólo en los periódicos, cine, televisión teatros, sino que actualmente también en internet y las redes sociales (Mancinas-Chávez y Oliveira, 2024).

Tanto partidos políticos como agencias de publicidad han afinado cada vez más sus estrategias para poder influenciar en las decisiones y preferencias de las personas en cuanto a términos electorales se refiere, sistematizando el uso de símbolos, imágenes, canciones promocionales, apariciones en programas de televisión, todo dentro de un complejo sistema de comunicación humana en una sociedad donde cada mensaje escrito, hablado o simbólico, puede jugar una función propagandística independientemente, creando incluso un culto hacia la personalidad los candidatos bajo determinadas circunstancias (Aira, 2020).

La propaganda en este sentido se convierte en un proceso comunicativo que tiene como objetivo esencial la difusión de ideas que implica la creación, reforzamiento o modificación de una respuesta pero sobre todo el control del flujo de la misma, a través del cual las minorías han aprendido a influir sobre la mayoría con fines políticos específicos empleando diversos mecanismos previamente estudiados y experimentalmente verificados entre ellos ampliamente utilizados diversas formas de comunicación, contenido del discurso,

entonación, gestos, elementos paralingüísticos, la música y las imágenes, entre otros (Cohelo et al., 2023).

1.2 Justificación

Las prácticas comunicativas han adquirido una relevancia fundamental en los procesos políticos y electorales en el momento actual. La manera en que funciona el pensamiento y las emociones de las personas ha sido estudiada por otras disciplinas distintas a la psicología, nutriéndose desde sus aportes y puesta en práctica con diversos objetivos, los avances y descubrimiento de la neurociencia no han sido empleados solo para el beneficio, bienestar y salud de las personas, sino también con otros fines menos elevados (Araya-Pizarro y Espinoza, 2020).

Desde una mirada que la vincula más con la comunión y la puesta en común entre personas, la comunicación ha sido analizada a partir de tres componentes básicos: cognitivo -aprehensión de objeto externo o mundo natural- valorativo aprehensión de todo aquello considerado sujeto externo o mundo social; y emotivo se orienta a la aprehensión de todo aquello considerado sujeto-objeto interno -mundo personal- (Bericat, 1999, cit. por, Rizo-García, 2022, p. 11).

De forma tal, que la comunicación tiene una profunda vinculación con procesos emocionales, en el caso de la comunicación política, cualquier elemento que pueda ser utilizado como ventaja sobre el oponente será empleado sin dudar, y cada día son más sofisticados los mecanismos de propaganda que se utilizan. En el momento actual, la política está estrechamente vinculada a los medios de comunicación, plataformas digitales y redes sociales, ya que se trata de espacios en los cuales fluye constantemente información, al alcance de los usuarios, en cualquier hora y cualquier momento.

A través de esta investigación se pudo comprobar como la manera en que se procesa la información emocional, es altamente influenciada por los mensajes que vienen del medio externo y lo potentes que pueden llegar a ser los mensajes comunicativos que queden grabados en la psiquis de las personas, sobre todo en la población joven, que por diversas razones pueden llegar a ser altamente influenciables.

1.3 Planteamiento del Problema

A través del lenguaje no sólo se expresan ideas y opiniones, sino que también se registra información, se plasma el arte y se manifiestan diversas formas de pensamiento que han repercutido en innumerables actividades humanas, así como en la organización social, económica y política en distintas épocas. Se presenta en multiplicidad, de formas en las que los seres humanos desde edades muy tempranas y a pesar de tener una influencia social y cultural en sus manifestaciones, se trata de un proceso universal, con un alto componente biológico (Congo-Maldonado et al., 2018).

En el campo de la política, la comunicación, es empleada para conectar con las masas y lograr una influencia en el pensamiento de la población, generar matrices de opinión y destacar el liderazgo de determinadas figuras y partidos con fines electorales. El estudio de la comunicación y su aplicación en la política, se fundamenta en importantes investigaciones se trata de un proceso con gran cantidad de implicaciones, y un alto grado de complejidad, abarca desde la elaboración del contenido de los mensajes tanto a nivel de discurso como de publicidad, como, en la manera en la cual estos son transmitidos tácita y simbólicamente, por parte de cada uno de los protagonistas del liderazgo político (Sánchez-Castillo, 2020).

La comunicación y la política se han constituido en elementos fundamentales para la conformación de los Estados tal cual como se conocen en el momento actual, de esta forma el hombre se ha valido de diversas estrategias comunicativas con el fin de influir en la conformación de distintos sistemas políticos, económicos y sociales, a lo largo de la historia de la humanidad, estableciendo determinados lineamientos y acciones a seguir que son fácilmente aceptadas por distintos sectores de la sociedad.

En el momento actual, se incorporan a las campañas de los medios de comunicación, estrategias que se implementan a través de medios digitales como páginas web, plataformas de información y redes sociales, los jóvenes se constituyen en un sector de la población que se mantiene activo e inmerso en estos espacios, y existen estrategias comunicativas, orientadas a impactar directamente en su pensamiento e intención de voto (Cornejo-Urbina, 2022).

Las estrategias empleadas de forma tradicional en los medios de comunicación impresos y audiovisuales, han sido trasladadas a las plataformas digitales, a través de ideas y mensajes que buscan generar en la audiencia determinadas emociones y actitudes, sin

embargo, el empleo de recursos lingüísticos que movilizan al votante, han sido acompañados además del humor, la crítica y el ataque a la imagen del oponente.

De manera específica en la plataforma TikTok, se ha podido observar la dinamización de los procesos comunicativos, la búsqueda de precisión e impacto, y el seguimiento de un formato que de alguna forma busca reproducir fórmulas que han resultado efectivas por los creadores de contenido de esta plataforma, con el objetivo de conectar con el segmento de la población que accede con frecuencia a ella, entre quienes destacan de manera especial los jóvenes.

Sin embargo, los mensajes no profundizan en el contenido ideológico de las propuestas de los candidatos, sus planes de gobierno o propuestas a la diversidad de problemas económicos y sociales, que existen en todo el territorio nacional, por el contrario, otorgan un mayor énfasis en generar un impacto emocional que se traduzca en determinadas actitudes y comportamientos políticos. Es por esto que la presente investigación se plantea analizar a profundidad esta problemática.

1.4 Formulación del Problema

¿Cómo influyeron las prácticas comunicativas empleadas en el contexto de las elecciones para alcalde y prefecto 2023 en la formación de las actitudes políticas de los jóvenes de la ciudad de Riobamba que se encuentran en edades comprendidas entre 18 y 22 años?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Analizar la influencia de las prácticas comunicativas empleadas en el contexto de las elecciones para alcalde y prefecto 2023 en la formación de las actitudes políticas de los jóvenes de la ciudad de Riobamba que se encuentran en edades comprendidas entre 18 y 22 años.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Identificar las estrategias comunicativas empleadas con más frecuencia por los sectores políticos que hacen vida en la ciudad de Riobamba.

- Determinar las estrategias comunicativas dirigidas de manera específica a los jóvenes en edades comprendidas entre los 18 y 22 años en el contexto de las elecciones para alcalde y prefecto 2023.

- Identificar los indicadores de influencia de las estrategias comunicativas empleadas en las actitudes políticas de los jóvenes en edades comprendidas entre los 18 y 22 años en el contexto de las elecciones para alcalde y prefecto 2023.

1.6 Variables

Tabla 1. Variables en estudio

VARIBLES	DEFINICION	CATEGORIA	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO
VARIABLE DEPENDIENTE Actitudes políticas	Actitudes hacia el sistema político y sus diferentes partes, así como las actitudes hacia el rol que cada sujeto cumple en el sistema (Eufracio-Jaramillo, 2017, p. 106).	Compromiso político Preferencia de candidato	Televisión Radio Plataformas digitales	Revisión bibliográfica Entrevista	Encuestas
VARIABLE INDEPENDIENTE Practicas comunicativas	Actividades de enunciación/expresión y/o silencios que llevan implícitamente una concepción del mundo y objetivan el complejo proceso comunicativo entre actores sociales con funciones comunicativas diferenciadas de acuerdo a las circunstancias en que se desarrollen (Saladrigas-Medina, 2023, p. 8)	Participación en debates Interacción con los candidatos	Discurso Información interacción	Revisión bibliográfica Entrevista	Encuestas entrevistas

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Comunicación y lenguaje

La comunicación y el lenguaje es lo que distingue a los seres humanos de muchas otras especies inteligentes, es una manifestación de la posibilidad de poder entendernos unos a otros más allá de las palabras y los gestos, los niños aprenden el idioma materno y a manifestar sus necesidades a través de él una vez que aprenden a emplearlo correctamente, sirve para expresar cariño, comunicar ideas, opiniones, resolver conflictos y formar estrechos vínculos con quienes nos rodean.

La comunicación y el lenguaje, tanto verbal como escrito son posibles gracias a la relación que se establece entre los símbolos y el mensaje que se desea transmitir, para lograrlo, es necesario que se cumpla con determinadas, normas convencionales, conocerlas y cumplir con ellas, permitirá lograr el éxito en la transmisión de los mensajes (Chiluisa-Chiluisa et al., 2022).

La importancia del lenguaje empleado es ineludible ante aspectos tales como un entorno cada vez más conmocionado por las nuevas tecnologías del siglo presente. Mucho se ha dicho desde el inicio de la comunicación oral y escrita que el tipo de lenguaje, los medios empleados y los diversos emisores y receptores inmersos en este proceso son pieza fundamental para que los mensajes en efecto sean transmitidos de manera asertiva. Sobre todo, en el presente donde las nuevas tecnologías forman parte de la importante fuente de progreso de la sociedad (Santillán-Aguirre, 2022, p. 2063).

La comunicación puede expresarse de forma oral, escrita o de manera gestual, entre otras formas de expresión, que permiten manifestar los mensajes, no sólo a través de las palabras sino también, por medio de gestos, el tono de voz y otros indicadores que permiten transmitir diversidad de mensaje de forma no verbal, bien sea por la interpretación que intuitivamente hace el receptor o a través del empleo de determinados códigos y símbolos (Congo-Maldonado et al., 2018).

2.2 Prácticas Comunicativas

Las prácticas comunicativas son estrategias empleadas por los seres humanos con el fin de transmitir mensajes en diversos contextos, a partir del empleo de determinadas normas o códigos, son fundamentales en el ámbito personal y académico, adquiriendo especial significación cuando se desea comunicar información a un gran número de personas (Rivera-Calderón et al., 2021).

Son expresiones cotidianas que se construyen y se reconstruyen mediante la relación e interacción entre los actores sociales y el territorio. Sin duda alguna, la comunicación cumple un papel importante para la materialización de formas de sociedad, facilitando la manera de relacionarse con la naturaleza; mantiene lazos y reafirma o construye comunidad (Valencia y Magallanes, 2015, cit. por, Bonilla-Carvajal et al., 2018, p. 156).

Estas prácticas están directamente relacionadas con procesos sociales y culturales, se adecúan de acuerdo a la intencionalidad del mensaje y en los contextos políticos es frecuente observar que se encuentran orientadas a generar cambios y transformaciones en las formas de pensamiento fomentando alternativas y diversas formas de configuración del orden social (Ramírez y Burch, 2019).

2.2.1 Comunicación verbal

El lenguaje oral es una forma de comunicación que emplean los seres humanos en diversidad de situaciones y entornos, cada uno de los cuales puede presentar características particulares propias. La comunicación verbal, se refiere a la comunicación humana que se establece entre dos o más personas a través de un lenguaje específico, puede llevarse a cabo en forma oral o escrita (Durand et al., 2020).

El lenguaje oral, se refiere al lenguaje que se expresa a través de la voz, para hacer un uso adecuado del mismo es necesario, conocer el vocabulario, los niveles de lenguaje, las expresiones más adecuadas en cada situación o contexto, así como, la entonación, el volumen, el ritmo y la velocidad con la cual se transmite el mensaje, a fin de que pueda ser captado de forma adecuada, esto permitirá además, una mejor conexión con el receptor y un mayor éxito en el proceso de comunicación. Mientras que, el lenguaje escrito, como su nombre lo indica, requiere de conocimientos y habilidades vinculados a la escritura, tanto a nivel cognitivo como psicomotriz (Serna-Carrión, 2020).

2.2.2 Comunicación intrapersonal

En la comunicación intrapersonal, la persona mantiene una comunicación constante permanente consigo misma. Dentro de este tipo de comunicación se pueden contemplar los pensamientos, las reflexiones, sueños, anhelos y los diálogos internos. Se trata de una comunicación unilateral de la cual participa únicamente el sujeto. Está fuertemente condicionada por las creencias y los valores sociales y culturales, permite planificar acciones y encontrar soluciones oportunas a diversidad de problemáticas, si este diálogo interior está cargado de mensajes positivos, contribuye al fortalecimiento de la autoestima, el bienestar emocional, y el bienestar integral (Zamarreño-Aramendia, 2020).

2.2.3 Comunicación interpersonal

La comunicación interpersonal es una forma de comunicación en la cual se realiza un intercambio de información entre dos o más personas. Dentro de la comunicación interpersonal, es de fundamental importancia la comunicación asertiva, ya que esta facilita la comprensión y el entendimiento, entre las personas, se trata del estilo comunicacional a través del cual, se expresan sentimientos, ideas y opiniones de manera sincera, directa, sin temor o sin vergüenza, pero en equilibrio, sin llegar a herir los sentimientos de la otra persona. es un tipo de comunicación que permite mejorar las relaciones interpersonales, con ella se espera que tanto el emisor como el receptor puedan establecer una comunicación efectiva y agradable (Zamarreño-Aramendia, 2020).

La comunicación humana es una forma de interacción que se lleva cabo gracias a distintos tipos de acción y relación, por lo cual es necesario abordar su análisis desde una perspectiva sistémica permita identificar todos los aspectos involucrados en el tipo de interacciones que se generan en determinados vínculos y las dinámica que se establecen a nivel relacional lo cual genera una mutua y permanente influencia entre los participantes de cualquier proceso de comunicación interpersonal (Rizo-García, 2022).

2.2.4 Comunicación grupal

La comunicación grupal, es el tipo de comunicación en el cual, se producen intercambios entre los miembros de un grupo, con el fin de intercambiar mensajes de temas en común, esto puede tener como objetivo, generar mayor cohesión grupal o el logro de

metas en común, se trata de un tipo de comunicación que resulta fundamental en las interacciones sociales.

La comunicación grupal es la comunicación entre tres o más personas interactuando entre sí con el fin de lograr un objetivo compartido [...] La comunicación grupal es más intencional y formal que la comunicación interpersonal y diferente de las relaciones interpersonales, que son voluntarias. Además, la comunicación grupal a menudo se centra en las tareas, lo que significa que los miembros del grupo trabajan juntos con un propósito u objetivo explícito que afecta a cada miembro del grupo. Algunos de los desafíos de la comunicación grupal se relacionan con las interacciones orientadas a las tareas, como decidir quién completará cada parte de un proyecto más grande (Zamarreño Aramendia, 2020, p. 16).

2.2.5 Comunicación masiva

Se refiere al tipo de comunicación que llega a gran cantidad de personas, en este ámbito los medios de comunicación adquieren especial importancia. Desde su invención los medios de comunicación han sido un gran aporte para la sociedad y las relaciones humanas, sin embargo, con la evolución tecnológica y el aumento de las posibilidades de difusión de la información, se han transformado no solo los medios y los lenguajes sino también el tipo de mensajes que genera un impacto en la población, esto es palpable también en la comunicación política.

La comunicación y la política han sufrido transformaciones radicales en la última década. De una sociedad de masas hemos pasado a una individualización de la sociedad donde los sujetos han perdido un sentido colectivo de pertenencia y se refugian en sus egos trastornados por un mundo consumista tan superficial como inalcanzable. Las tecnologías de la información y la comunicación han reconfigurado a la sociedad, que la han hecho más participativa, pero al mismo tiempo, más dependiente de los datos (Sánchez-Galicia, 2020, p. 22).

Ejerce una gran influencia social y contribuye con procesos que implican diversos aspectos de la realidad humana.

2.2.6 Comunicación escrita y virtualidad

El lenguaje escrito es una forma de comunicación de gran importancia en la vida de los seres humanos, ha permitido la transmisión de conocimientos y la comunicación venciendo las barreras de tiempo y espacio, sin embargo, a diferencia del lenguaje oral la expresión de emociones, sentimientos, así como la intención del mensaje no se comunica a través de gestos sino a través de los signos de puntuación y estructura del mensaje (Santillán-Aguirre, 2022).

Con el desarrollo tecnológico, y la implementación de medios virtuales, se ha ampliado el uso de la comunicación escrita a través de canales digitales, estos presentan como ventaja la incorporación de imágenes, sonidos y símbolos que pueden servir de apoyo, para que el mensaje que se desea comunicar pueda llegar al receptor de forma más clara, sin embargo, también es importante conocer los códigos que caracterizan la comunicación por estos medios, como el tipo de escritura, la extensión de las frases, etc., cada persona tiene la responsabilidad de atender su propia forma de comunicarse e intentar hacerlo lo mejor posible.

2.2.7 Comunicación no verbal

Sin embargo, existe otro tipo de comunicación con la cual se expresan también gran cantidad de mensajes es el lenguaje no verbal, aquel que se manifiesta a través de gestos expresiones, posturas, el tono y ritmo de la voz, entre otros, que aportan gran cantidad de información sobre los procesos de pensamiento y estados emocionales de las personas (Pizarro-Mostacero y Oseda-Gago, 2021).

Disciplinas como la kinesia, la proxémica, la cronémica y la paralingüística se han dedicado a estudiar sus significados aportando en gran medida al enriquecimiento del campo de conocimiento de la psicología y su aplicación en diversas áreas de estudio de la misma con fines terapéuticos, en la influencia social, liderazgo, manejo de grupo, procesos de aprendizaje y en las relaciones interpersonales en general (Buitrago-Espitia, 2021).

2.2.8 Medios de comunicación

Desde su invención los medios de comunicación han sido un gran aporte para la sociedad y las relaciones humanas. Con el desarrollo de las tecnologías de la comunicación y la información han ofrecido cada vez mayores posibilidades de relación e interacción. Abarcando numerosos campos del quehacer humano, facilitando el acceso a la información y posibilitando mayores actividades remotas. En el caso de la educación han posibilitado la implementación de la modalidad de educación a distancia, así como numerosas estrategias y material didáctico interactivo (Villa-Gómez et al., 2020).

2.2.9 Nuevas Tecnologías de la comunicación y la información

Las nuevas tecnologías de la comunicación e información acompañan a los seres humanos desde hace algunos años, convirtiéndose en elementos cotidianos, con frecuencia cada vez más necesarios e imprescindibles para la realización de actividades en diversidad de ámbitos. Las redes sociales han revolucionado las formas de comunicación generando un mayor acercamiento en las interacciones personales y una gran conectividad global (Ulgen, 2022).

Permiten la transmisión en tiempo real de diversidad de acontecimientos, facilita que las personas puedan expresarse libremente, con pocas limitaciones de censura, y que la información sea transmitida en tiempo *record*, convirtiéndose en una gran competencia para los medios de comunicación tradicionales que han debido adaptarse e incluso migrar a las nuevas plataformas tecnológicas (Soledispa-Lucas y Murillo-Delgado, 2020).

2.2.10 Medios computacionales

Las computadoras han evolucionado en gran medida en muy poco tiempo y se ha podido observar cómo cada vez tienen mayor capacidad de almacenamiento y procesamiento de la información. Son un medio que permite llevar a cabo tareas y actividades, pero con el desarrollo de internet además permite acceder a gran cantidad de contenidos, fuentes de información y de conocimientos, sin embargo, su uso debe ser supervisado por adultos, ya que los niños podrían acceder a contenidos que no son acordes a su edad o nivel de desarrollo evolutivo. Por otra parte, también es necesario que desde la escuela se estimule el análisis

reflexivo y el pensamiento crítico hacia las informaciones que se pueden encontrar, aprender a utilizar este medio como una herramienta útil (Gualda, 2022).

2.2.11 Telefonía celular

Los teléfonos celulares también han sido una importante fuente de conexión entre las personas, posibilitan la interactividad a grandes distancias en tiempo real con lo cual las personas pueden establecer mayores relaciones interpersonales, compartir contenidos e incluso llevar a cabo actividades productivas de distinta índole. En el ámbito educativo permite la comunicación entre el docente y los padres con la debida orientación algunas de sus aplicaciones de juegos pueden servir para reforzar procesos cognitivos y contenidos académicos, es importante regular su uso porque puede llegar a generar adicción y dependencia, además es fundamental que los padres conozcan con quienes establecen comunicación sus hijos, con el fin de proteger su integridad física y psicológica (López-Rebolledo et al., 2022).

2.2.12 Internet

La internet permite a los jóvenes acceder rápidamente a una gran cantidad de información sobre los candidatos, sus plataformas y las cuestiones electorales. A través de sitios web, blogs y plataformas de noticias, los jóvenes pueden informarse sobre los diferentes aspectos de las elecciones, lo que les ayuda a tomar decisiones más informadas. Entre los principales efectos del fenómeno social hay tres características relevantes: la influencia, interacción e instantaneidad y menciona que esto se ve reflejado en los internautas (Sánchez-Galicia, 2020).

En los años noventa, con la gradual expansión de internet, no sólo los temas de conversación se ampliaron, sino que cambio sustancialmente la naturaleza del diálogo: la interacción es en simultáneo, a través de múltiples pantallas, en tiempo real y sin necesidad de presencia física. Hoy los adolescentes disponen no sólo del teléfono de línea para comunicarse, sino, además, del celular, para mandar mensajes y de internet para enviar mails, chatear, tener un blog o estar en una red social (Morduchowicz, 2022, p. 9).

Quedando claro que también les permiten influir en temas considerados tendencia o emergentes, ya sea de impacto social o mundial. Las actividades que se pueden realizar por medio del internet son infinitas; y esto se debe a que toda la web, está direccionada a cualquier aspecto de interés de cada individuo ya sea social, político, económico, educativo, entre otros (Valle-Jiménez y Pinilla-Escobar, 2023).

2.2.12 Redes Sociales

En el caso específico de las redes sociales, estas han contribuido en gran medida a la generación de diversidad de interacciones y a convertir en cotidiano el mundo virtual, presentando de esta forma múltiples ventajas a nivel personal, profesional y empresarial, pero trayendo consigo una cantidad de fenómenos sociales y psicológicos de alta complejidad que necesitan ser analizados con el fin de activar ajustes necesarios para su regulación y la generación de reflexiones en torno a sus consecuencias para el equilibrio que debe existir dentro de los parámetros de la civilización actual.

Donath y Boyd (2004) definen las redes sociales virtuales digitales como *public displays of connection*, dispositivos para la definición de la identidad ante los otros, donde en los que la alteridad pasa a formar parte de la red extendida del sujeto, siendo, además, esta red de contactos, un mecanismo de validación del propio perfil (Del Prete1 y Redon-Pantoja, 2020, p. 3).

Las redes sociales se constituyen en una forma de comunicación que permite ampliar la cantidad de interacciones personales, conocer otras culturas y mejorar las habilidades de socialización. Las dinámicas del mundo actual hacen que las personas tengan mayores ocupaciones, menos tiempo y más probabilidades de aislarse, a través de las redes sociales compensan la necesidad de relacionarse, conectan con amigos y seres queridos, obteniendo mayor satisfacción y seguridad, así como la posibilidad de sentir que han alcanzado logros importantes (Portillo-Reyes et al., 2021).

En los últimos quince años, las redes sociales han experimentado un desarrollo colosal [...] Desde la irrupción de Facebook en 2004 (Hoffmann, Proferes y Zimmer, 2018), las distintas redes que la han seguido han generado importantes cambios en el modo en el que las personas se comunican y relacionan. Así, en el año 2009, la creación de la plataforma de mensajería instantánea Whatsapp revolucionó los 160

caracteres permitidos por el tradicional SMS, abriendo nuevas formas de relación interpersonal (Ibáñez-Ayuso, et al., 2022, p. 3).

La evolución de las plataformas y servicios que han surgido en internet en distintos formatos y transformaciones, ha sido exponencialmente rápida,

La sucesiva aparición de redes sociales como Instagram, Snapchat o TikTok generaron posibilidades inéditas para compartir con los demás no solo fotos, sino también videos en forma de *stories* o videos de breve duración en los que los usuarios muestran su día a día, que no solo afectan al ámbito comunicativo, sino también a la manera en que las personas viven las experiencias que retratan en sus historias, llegando incluso a aparecer un nuevo tipo de ansiedad vinculada al uso de estas plataformas, la llamada nomofobia más conocida como *Fear of Missing Out* (FOMO) (Rozgonjuk et al., 2020, cit. por, Ibanez-Ayuso, 2022, p. 43).

Con lo cual se generan profundas transformaciones en diversidad de ámbitos del quehacer humano.

2.4 Influencia Política

La convivencia humana se rige por principios fundamentales que es necesario poner en práctica para el logro de acuerdos que faciliten una relación armoniosa entre las personas, es por esto que tanto los principios como los valores humanos fundamenta se constituyen en ejes esenciales de la vida en sociedad. Sin embargo, de acuerdo a las características de los grupos sociales, la diversidad de códigos morales, puntos de vista opiniones que existen, es necesario que el ser humano cuente con principios que defiendan la sana convivencia y la vida en sociedad (Cornejo-Urbina, 2022).

La política se basa en la existencia de la pluralidad de los hombres, del estar juntos unos y otros en medio de la diversidad. Los hombres se organizan políticamente de acuerdo a determinadas comunidades esenciales. Al nacer entre los hombres y la relación que existe entre ellos la política se encuentra completamente fuera del hombre, tanto en su formulación como en su aplicación la política es colectiva, requiere de acuerdos, del consenso de grupos de personas. Sin embargo, es necesario considerar que esto forma parte de un constructo social a partir del cual es comprendida la realidad (Bobbio, 2023).

2.5 Comunicación y propaganda política

La comunicación propagandística ha sido un área de investigación importante en las ciencias políticas por la importancia de lograr influir en las masas, generar matrices de opinión y destacar el liderazgo de determinadas figuras y partidos con fines electorales.

La comunicación política, vertebrada a través del discurso político, está sufriendo profundas transformaciones y adaptaciones en una sociedad altamente digitalizada y mediatizada. La comunicación política ya no solo se centra en construcciones textuales y discursivas, sino también y, sobre todo, como un hecho mediático (Fetzer y Weizman, 2006; Fetzer & Bull, 2012, cit. por, Sánchez-Castillo, 2020, p. 216).

Las teorías implicadas en este tipo de procesos, proporciona importantes aportes para su conocimiento y desarrollo, estudios como los medios de masas generados por la industria capitalista, consumo cultural en estas sociedades, los análisis de producción de contenido, las representaciones en productos mediáticos, la mercantilización de los trabajos en los medios y los contenidos generados por estos, son algunas de las áreas abordadas por las disciplinas implicadas (Baudrillard, 2023).

Al relacionarlos con elementos como el poder y la ideología se puede contar entonces con importantes puntos de convergencia con la investigación de la propaganda, lo que caracteriza a esta última son precisamente las relaciones asimétricas con el poder. Los medios de comunicación son herramientas con las que cuenta el poder para poder transmitir ideologías, generar necesidad de consumo de productos y contenidos, así como introducir determinados elementos ideológicos con fines de propaganda, esta puede ir orientada desde conformar determinados esquemas mentales o estilos de pensamiento, hasta generar preferencias en los gustos de la población (Calderón-González, 2022).

Se intenta controlar el pensamiento del receptor del mensaje empleando los mecanismos disponibles a través del empleo del poder político, económico y mediático, el capitalismo como doctrina ha logrado ejercer acciones efectivas para lograrlo, se ha comprendido la capacidad de movilización que pueden generar los *mass media* y más recientemente las plataformas digitales y redes sociales, por lo que se ha profundizado en el análisis de los elementos que intervienen en el proceso comunicativo, con la finalidad de hacerlo cada vez más efectivo (Cornejo-Urbina, 2022).

Se han adquirido grandes corporaciones para poder literalmente administrar los contenidos de formas totalmente intencionadas, desde el enfoque comunicativo. Así los mensajes que son transmitidos a la población, son previamente analizados y estructurados cuidadosamente con fines ideológicos, que también tienen como objetivo el logro de determinados resultados electorales.

La forma de las campañas electorales y de imagen política, así como la comunicación política en general, ha evolucionado desde la visión propagandística de la comunicación, con mensajes dirigidos a un receptor concebido como pasivo, a las campañas permanentes ampliamente mediatizadas y sometidas a la exigencia de una sofisticada profesionalización. En el momento actual se observa una gestión cada vez más profesionalizada de la comunicación política institucional y electoral (Sevilla, 2021).

La relación entre la política y la comunicación, es de relevancia fundamental. Existen formas de persuasión, con las que los actores políticos tratan de influir a favor de determinadas ideas, programas, actuaciones o personas, en un contexto de competencia, entre distintas alternativas que pueden elegir los ciudadanos. Existen diversidad de estilos comunicativos en la percepción de la gestión política y en la construcción de la imagen pública de los candidatos (Barandiarán-Iratorza, et al., 2020).

La comunicación política, se ha convertido en una disciplina científica consolidada con sus aportaciones en aspectos como el análisis del mensaje político, el estudio los procesos políticos, las acciones comunicativas, la mediación del mensaje, así como, los efectos cognitivos y sociales de los medios. Entre los recursos empleados con más frecuencia, se encuentra el uso de imágenes o fórmulas retóricas, con la intención de promover interpretaciones de la realidad que favorezcan los intereses del candidato o grupo político, que contrarreste el efecto de los mensajes lanzados por los rivales políticos, para lo cual se emplean diversidad de técnicas y estrategias (Barandiarán-Iratorza, et al., 2020).

2.6 Internet, redes sociales, propaganda política

El uso de internet y redes sociales en la publicidad y propaganda política, es una alternativa empleada cada vez con más frecuencia, debido a la cantidad de ventajas que estas representan en términos de la relación inversión y retribución. Con el paso del tiempo, los

medios han evolucionado desde el papel los diarios, la televisión, hasta en las redes sociales ampliamente conocidas y empleadas en la actualidad.

Actualmente las plataformas virtuales se han convertido en algo más que un simple medio de comunicación, han proporcionado a los ciudadanos información, actualizada libertad de expresión y una interacción activa en el ámbito político, ya que las redes sociales impactan significativamente en los estilos de vida y facilitan a las personas a tener posibilidades de participación y opinión activa, en los temas políticos (Sierra y Rodríguez-Virgili, 2020).

En las redes sociales actuales, la gran velocidad de acceso y el empleo de la minería de datos produce que esas dos perspectivas queden diluidas en un solo proceso mediático, aquel capaz de persuadir con sus discursos a una creciente audiencia. Las investigaciones que descubren cómo los políticos emplean las redes sociales, argumentan que estos se centran a menudo en las oportunidades que presentan los sistemas para mejorar el diálogo dentro de la esfera pública y también la capacidad que poseen las redes sociales para mejorar la cultura política colaborativa (Sánchez-Castillo, 2020, p. 216).

Generando lo que se ha denominado, el rol del prosumidor en el ámbito político, que no es más que aquel individuo que consume un producto o un servicio y al mismo tiempo participa en la producción del mismo. Proporcionando a cualquier usuario la oportunidad de emitir opiniones compartir ideas, que probablemente generan influencia en la opinión pública y cultivar conciencia política (Castillo-Abdul y García-Prieto, 2021).

Existe, una amplia producción científica que señala a las redes sociales digitales, como un espacio privilegiado para hacer tangible el yo co-construido ya que, en ellas, la identidad individual y la colectiva se potencian simultánea y permanentemente y, en esta interrelación entre lo individual y lo colectivo, la identidad de los sujetos se vuelve dependiente de la inclusión del colectivo (Portillo Fernández, 2016, cit. por, Del Prete¹ y Redon-Pantoja, 2020, p. 3).

Por otra parte, las redes sociales al expandir el entorno social, han logrado aumentar la información, que motiva a las personas a intervenir en política, ya que con la participación online el ciudadano puede inscribirse para ser voluntario en campañas políticas, participar en debates y crear peticiones, además que, dentro de las acciones en la vida real, las redes

sociales logran movilizar ciudadanos a participar de grandes aglomeraciones, manifestaciones, protestas y marchas (Sánchez-Castillo, 2020).

La política se ha transformado, los partidos dejan de ser el actor político por excelencia y los programas el instrumento de combate electoral. En otras palabras, el foco de atención se ha redireccionado hacia los candidatos y figuras políticas, la opinión pública, las imágenes, los discursos y las cualidades personales (Ríspolo, 2020, p. 102).

La incursión en los medios digitales, ha implicado una importante transformación del lenguaje, el discurso y las construcciones comunicativas en todos los niveles.

El discurso político está íntimamente relacionado con el medio empleado para su transmisión, haciendo necesario una alta profesionalización para obtener los resultados esperados [...] Diversas investigaciones evidencian que Internet empodera a los personajes públicos [...] y por ello es necesario indagar en los cambios surgidos en los sistemas políticos ante el auge de las tecnologías digitales [...] Estas tecnologías hacen posible que los ciudadanos entren en el debate político, opinando y construyendo un debate enriquecedor en los procesos de democratización (Dubois y Dutton, 2012, cit. por, Sánchez-Castillo, 2020, p. 216).

Sin embargo, es de gran importancia ser conscientes de los riesgos existentes, en un manejo inadecuado o poco ético de estos recursos, como en el caso de las noticias falsas, las burbujas de información y los bots por eso resulta necesario sensibilizar y educar a la ciudadanía sobre el comportamiento apropiado y responsable del uso de las redes sociales con el fin de formar un espacio digital sensato activo y participativo.

2.6.1. Facebook

Facebook es una red social que proporciona facilidades a los candidatos para implementar diversidad de estrategias para llegar a un gran número de votantes a través de publicaciones, anuncios y grupos, permitiendo segmentar la audiencia, para implementar estrategias específicas para cada tipo de público, así como, amplias posibilidades para interactuar a través de reacciones, comentarios y compartir publicaciones. Lo cual permite sondear sus preferencias de votos, evaluar tendencias y conocer sus opiniones.

López (2016) sostiene que en los últimos años en Ecuador se ha generado una gran participación en Internet y redes sociales por parte de la población [...] El estudio de las implicaciones comunicativas en la propaganda política efectuada en redes como Facebook, por ejemplo, demuestra como mediante la segmentación de contenidos los candidatos adquieren ese acercamiento ciudadano, sus diferentes posturas ante situaciones y las resoluciones de estas hacer ver a los ciudadanos por qué partido inclinarse su opción de preferencia (Hidalgo-Chica y Cedeño-Moreira, 2022).

2.6.2. Instagram

Como plataforma visual Instagram, permite difundir contenidos en imágenes y videos, que impactan a los segmentos de la población que sienten preferencia por esta red social. Las historias y *reels*, permiten compartir escenas de su día a día, para proyectar cercanía con el público y conectar emocionalmente con los votantes de manera informal y auténtica. La colaborar con *influencers* de este espacio puede contribuir a amplificar el mensaje político y llegar a audiencias que por lo general no buscan conectar con la información en la forma en que es transmitida por la política tradicional (Pérez-Ordóñez y Castro-Martínez, 2023).

2.6.3 Tik Tok

TikTok es una plataforma basada en videos cortos y creativos, lo que permite a los candidatos comunicar mensajes de manera rápida y entretenida.

En Ecuador, varios candidatos presidenciables y líderes políticos han dado a conocer sus propuestas de campaña electoral a través de TikTok, considerando esta red social una herramienta de trabajo para su estrategia de comunicación política. Y, en algunas ocasiones, se ha determinado como un medio oficial para mantener una comunicación más directa con la audiencia y la difusión de las actividades políticas realizadas durante las campañas electorales. Cabe señalar que, pese a que se utilicen nuevos medios dentro de la comunicación política, esto no significa que el contenido que esta maneje sea del todo bien estructurada y que cumpla su objetivo (Posligua-Quinde y Ramírez-Rodríguez, 2024, p. 286).

Además, esta es una red social que favorece la viralización de los contenidos facilitando que los mensajes puedan difundirse a mayor cantidad de personas, los usuarios asiduos a esta plataforma valoran la originalidad y autenticidad de los contenidos.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Enfoque de la investigación

Se emplea un enfoque de investigación mixta en la cual se combinan estrategias de los métodos cualitativos y cuantitativos (Bagur-Pons, et al. 2021). Ambos comprenden la verificación de los paradigmas establecidos, a través de la contrastación, de los datos y fenómenos con la realidad y la contrastación a por medio de una secuencia determinada de pasos, lo cual permitió tener un enfoque más amplio de los fenómenos estudiados, tomando en consideración tanto los datos numéricos, como las características particulares de los fenómenos abordados, que pueden proporcionar los estudios cualitativos (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2020).

3.2 Alcance de la investigación

Arias (2012) menciona, “El nivel o alcance se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto del estudio” (cit. por Arias-González y Covinos-Gallardo, 2021, p. 69). Se trata de una investigación de alcance exploratorio y descriptivo. Exploratorio, porque se genera un acercamiento para conocer el fenómeno estudiado y descriptivo ya que se realiza un análisis y exposición de las características del fenómeno investigado.

Será además de corte transversal porque se analizará el fenómeno y su manifestación en un momento determinado, y no con la consideración de la evolución del mismo a través del tiempo “este diseño recoge los datos en un solo momento y solo una vez. Es como tomar una foto o una radiografía para luego describirlas en la investigación, pueden tener alcances exploratorios, descriptivos y correlaciones” (Arias-González y Covinos-Gallardo, 2021, p. 78). Abordar el fenómeno desde esta perspectiva, permite contar con una perspectiva objetiva, metódica y estructurada, ofreciendo una comprensión más profunda del mismo.

3.3 Tipo de investigación

Se trata de una investigación documental, fundamentada en la recopilación de documentos, textos, informes, artículos y materiales escritos y audiovisuales, tales como artículos científicos, tesis, informes, entrevistas, videos publicitarios, entre otros. “Es aquella que se realiza en el mismo lugar y en el tiempo donde ocurre el fenómeno. Normalmente se utiliza en las Ciencias Sociales y Ciencias de la Salud, su objetivo es levantar la información de forma ordenada y relacionada con el tema de interés” (Arias-González y Covinos-Gallardo, 2021, p. 69).

De esta forma, se aplican los instrumentos de recolección de datos en el contexto en el cual se va a estudiar el fenómeno, en este caso, la percepción de los jóvenes entre 18 y 22 años respecto a las prácticas comunicativas empleadas en las elecciones para alcalde y prefecto, elecciones febrero 2023 y su influencia en las actitudes políticas.

3.4 Población y muestra

En los procesos de investigación la selección de la muestra permite determinar quiénes participaran del proceso de investigación. La muestra de este estudio se seleccionó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia y criterio. En este estudio, la población considerada son los jóvenes de Riobamba con edades entre 18-22 años y la muestra los estudiantes de la carrera de Comunicación Social, de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo.

3.5 Técnicas e instrumentos

La técnica de investigación empleada será la revisión sistemática de bibliografía, en la cual “partiendo de la pregunta de investigación se eligen las palabras clave o términos que con distintas estrategias de búsqueda se utilizarán en los buscadores bibliográficos [...] La búsqueda debe realizarse en varias bases de datos” (Pardal-Refoyo y Pardal-Peláez, 2020, p. 157).

La revisión de las publicaciones seleccionadas, arrojará los datos pertinentes a la misma, con el fin de contribuir con el logro de los objetivos de la investigación, para lo cual se seleccionaron los artículos que guardaban una mayor relación con el objetivo de la

investigación, tomando en cuenta los criterios de inclusión y exclusión, la selección artículos de los trabajos que brindaban mayores aportes al tema abordado, publicados en los últimos 5 años, indexados en registros de publicaciones científicas confiables, tales como, Scopus, Dialnet, Scielo y Google Académico.

Como técnica de recolección de datos cuantitativa, se empleó la encuesta, “que es una herramienta que se lleva a cabo mediante un instrumento llamado cuestionario [...] que proporciona información sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones” (Arias-González y Covinos-Gallardo, 2021, p. 81), de las personas que forman parte de la muestra de población encuestada.

Tabla 2. Encuesta escala tipo Likert

Reactivos	Totalmente de acuerdo (5 puntos)	De acuerdo (4 puntos)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3 puntos)	En desacuerdo (2 puntos)	Totalmente en desacuerdo (1 puntos)
1.La información sobre candidatos que recibo a través de redes sociales influye en mi decisión de voto.					
2. Las campañas políticas en redes sociales son más efectivas que las campañas tradicionales (televisión, radio).					
3. La publicidad política que veo en redes sociales es clara y comprensible.					
4. Las imágenes y videos utilizados en las campañas políticas afectan mi percepción de los candidatos					
5. Las estrategias comunicativas de los candidatos son atractivas es impactantes.					
6. Me resulta fácil distinguir entre información veraz y desinformación en las campañas políticas.					
7. La publicidad que he visto por redes sociales me ayudó a decidir cuál es el candidato de mi preferencia.					
8. El medio a través del cual recibo mayor cantidad de información del candidato de mi preferencia es Facebook.					
9. El medio a través del cual recibo mayor cantidad de información del candidato de mi preferencia es Instagram.					
10. El medio a través del cual recibo mayor cantidad de información del candidato de mi preferencia es TikTok.					
11. La publicidad que he visto por redes sociales me ayudó a decidir cuál es el candidato de mi preferencia.					
12. Me gusta interactuar con los candidatos a través de redes sociales.					
13. Me siento más informado sobre las elecciones gracias a las redes sociales.					
14. Me gustaría ver más debates y discusiones en vivo entre los candidatos en redes sociales.					
Puntajes por categoría					
Puntaje total					

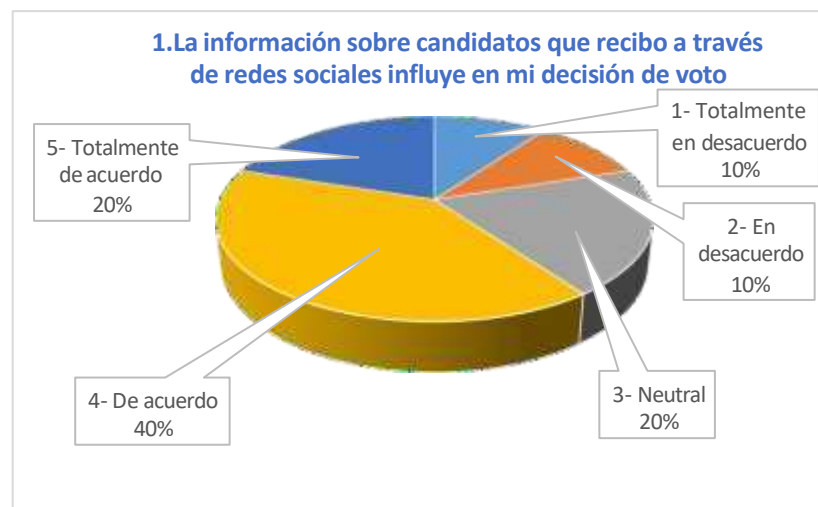
CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

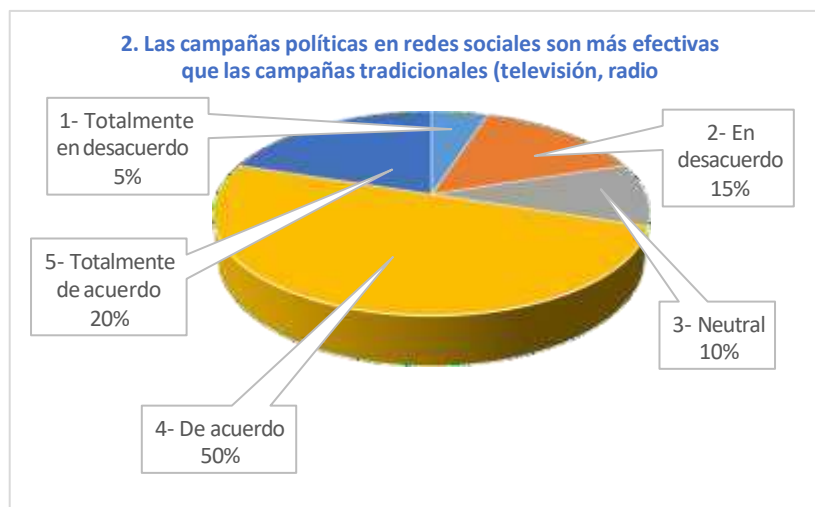
Luego de aplicar la encuesta a los jóvenes de Riobamba, se obtuvieron los siguientes resultados:

1. La información sobre candidatos que recibo a través de redes sociales influye en mi decisión de voto.



Ante la pregunta sobre la información sobre candidatos que se recibe a través de redes sociales influye en mi decisión de voto, el 40% de los encuestados manifestó estar de acuerdo, el 20% manifiesta estar totalmente de acuerdo, el 20% se mantiene neutral, el 10% se encuentra en desacuerdo y otro 10% manifiesta estar totalmente en desacuerdo.

2. Las campañas políticas en redes sociales son más efectivas que las campañas tradicionales (televisión, radio).



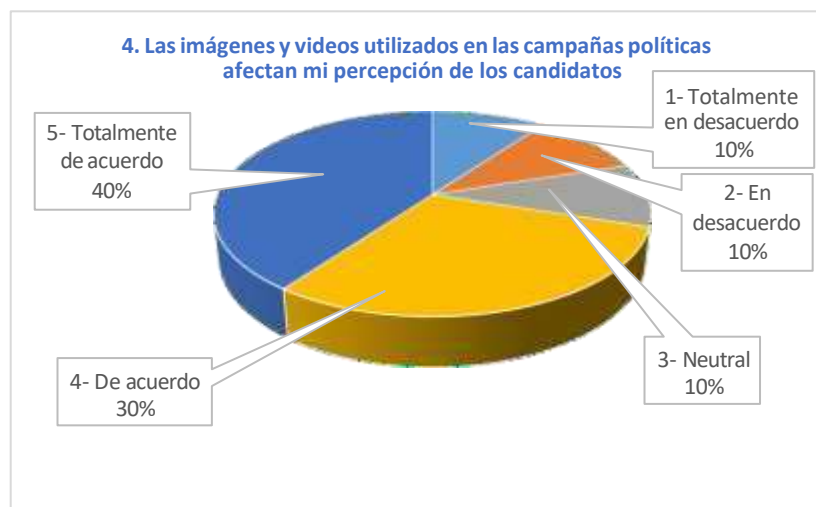
Al preguntar respecto a las campañas políticas en redes sociales y su efectividad en comparación con las campañas tradicionales de radio y TV, el 50% de los encuestados manifestó estar de acuerdo, el 20% expresa estar totalmente de acuerdo, el 10% se mantiene neutral, el 15% está en desacuerdo y otro 5% manifiesta estar totalmente en desacuerdo.

3. La publicidad política que veo en redes sociales es clara y comprensible.



Ante la afirmación la publicidad política que veo en redes sociales es clara y comprensible un 30% de los jóvenes encuestados expresa estar totalmente en desacuerdo, un 20% manifiestan estar en desacuerdo, el 30% expresa estar de acuerdo, y un 10% manifiesta una posición neutral.

4. Las imágenes y videos utilizados en las campañas políticas afectan mi percepción de los candidatos.



Ante la afirmación las imágenes y videos utilizados en las campañas políticas afectan mi percepción de los candidatos, un 40% de los jóvenes encuestados manifiesta estar totalmente de acuerdo, un 30% expresa estar de acuerdo, 10% manifiestan una posición neutral, un 10% expresa estar en desacuerdo y un 10% totalmente en desacuerdo.

5. Las estrategias comunicativas de los candidatos son atractivas es impactantes.



Ante la afirmación las estrategias comunicativas de los candidatos son atractivas e impactantes, un 50% de los jóvenes encuestados manifiesta estar totalmente de acuerdo, un 30% expresa estar de acuerdo, 5% manifiestan una posición neutral, un 10% expresa estar en desacuerdo y un 5% totalmente en desacuerdo.

6. Me resulta fácil distinguir entre información veraz y desinformación en las campañas políticas.



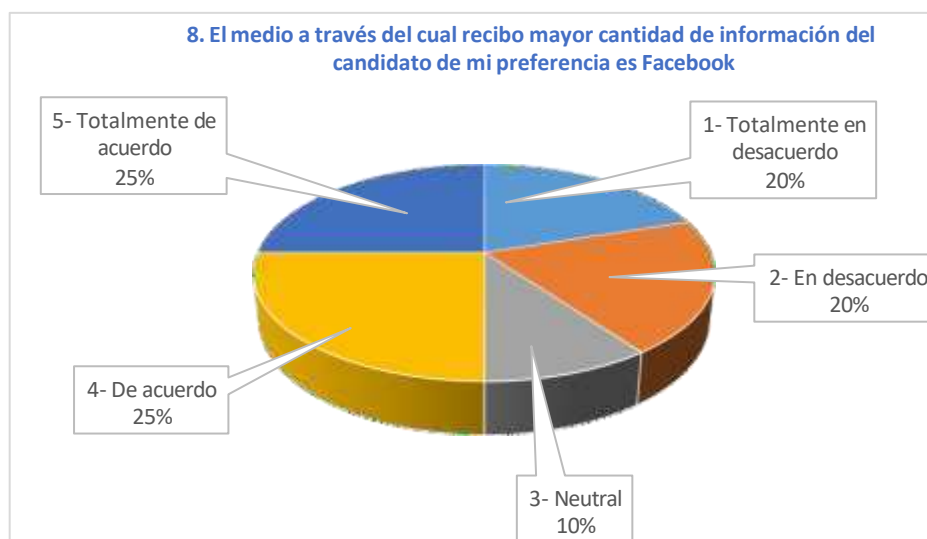
Ante la afirmación me resulta fácil distinguir entre información veraz y desinformación en las campañas políticas, el 35% de los jóvenes encuestados manifiesta estar totalmente en desacuerdo, un 25% expresa estar en desacuerdo, un 20% manifiesta una posición neutral, un 10% está de acuerdo y un 10% manifiesta estar totalmente en desacuerdo.

7. La publicidad que he visto por redes sociales me ayudó a decidir cuál es el candidato de mi preferencia.



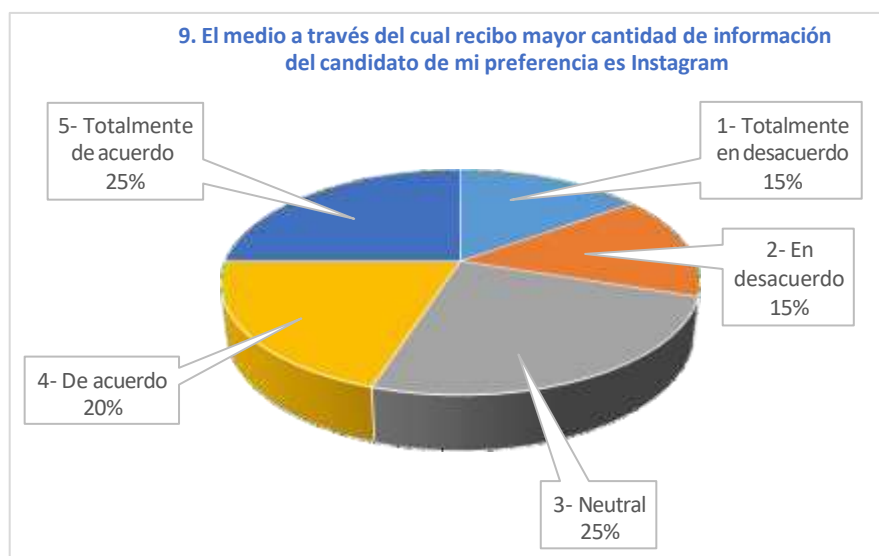
Ante la afirmación la publicidad que he visto por redes sociales me ayudó a decidir cuál es el candidato de mi preferencia, el 20% de los jóvenes encuestados manifiesta estar totalmente en desacuerdo, un 25% expresa estar en desacuerdo, un 35% manifiesta una posición neutral, un 10% expresa estar en de acuerdo y un 10% totalmente en desacuerdo.

8. El medio a través del cual recibo mayor cantidad de información del candidato de mi preferencia es Facebook.



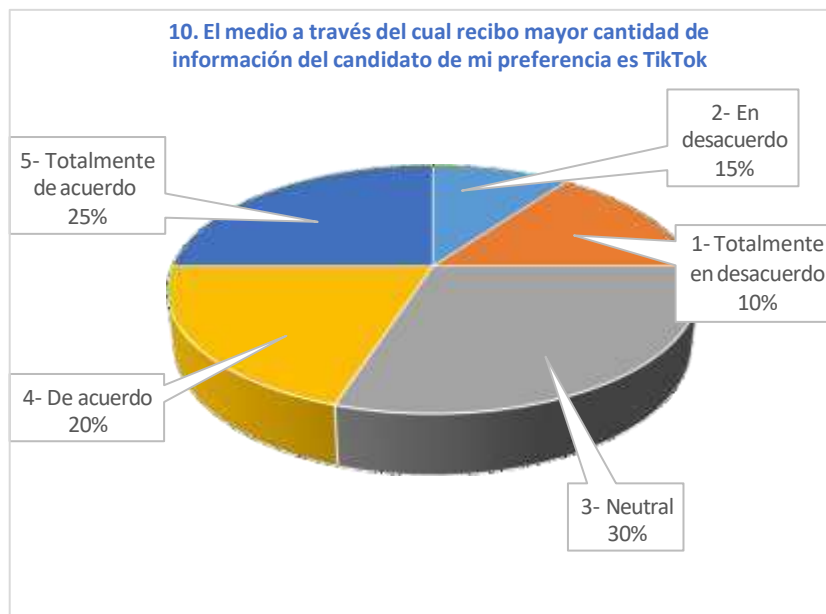
Ante la afirmación la publicidad que he visto por redes sociales me ayudó a decidir cuál es el candidato de mi preferencia, el 25% de los jóvenes encuestados manifiesta estar totalmente de acuerdo, un 25% expresa estar de acuerdo, un 20% manifiesta estar totalmente en desacuerdo y un 10% expresa una posición neutral.

9. El medio a través del cual recibo mayor cantidad de información del candidato de mi preferencia es Instagram.



Ante la afirmación el medio a través del cual recibo mayor cantidad de información del candidato de mi preferencia es Instagram, el 25% de los jóvenes encuestados manifiesta estar totalmente de acuerdo, un 20% expresa estar de acuerdo, un 25% expresa una posición neutral, un 15% manifiesta estar totalmente en desacuerdo, y un 15% manifiesta en desacuerdo.

10. El medio a través del cual recibo mayor cantidad de información del candidato de mi preferencia es tiktok.



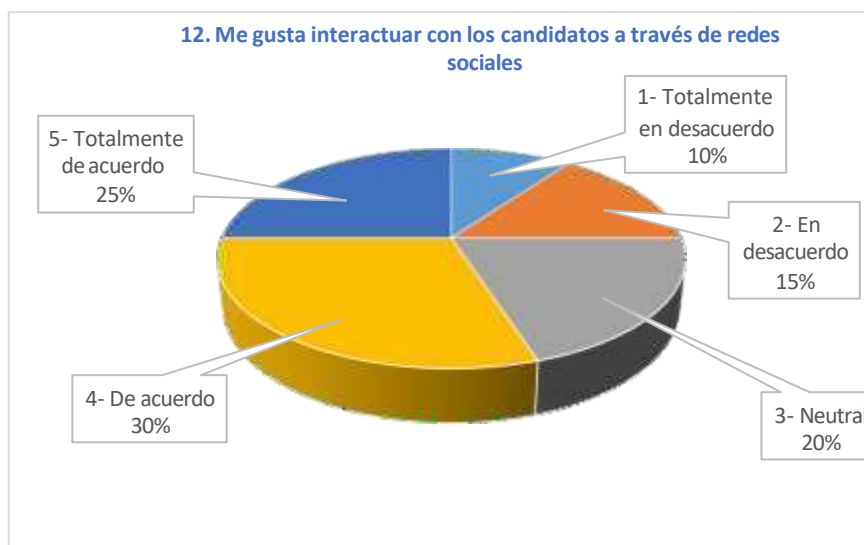
Ante la afirmación el medio a través del cual recibo mayor cantidad de información del candidato de mi preferencia es TikTok, el 25% de los jóvenes encuestados manifiesta estar totalmente de acuerdo, un 20% expresa estar de acuerdo, un 30% manifiesta una opinión neutral, un 15% manifiesta estar en desacuerdo, y un 10% expresa estar totalmente en desacuerdo.

11. La publicidad que he visto por redes sociales me ayudó a decidir cuál es el candidato de mi preferencia.



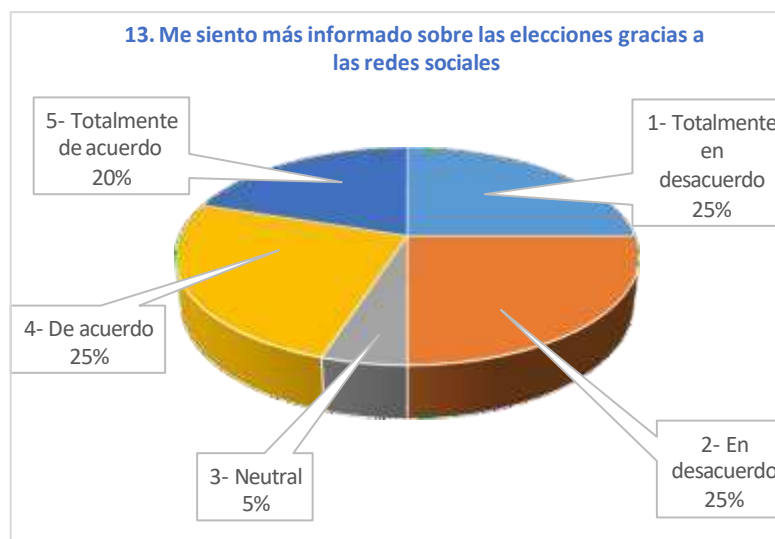
Ante la afirmación la publicidad que he visto por redes sociales me ayudó a decidir cuál es el candidato de mi preferencia, el 30% de los jóvenes encuestados manifiesta estar en desacuerdo, un 15% expresa estar totalmente en desacuerdo, un 20% manifiesta una opinión neutral, un 15% manifiesta estar de acuerdo, y un 20% expresa estar totalmente de acuerdo.

12. Me gusta interactuar con los candidatos a través de redes sociales.



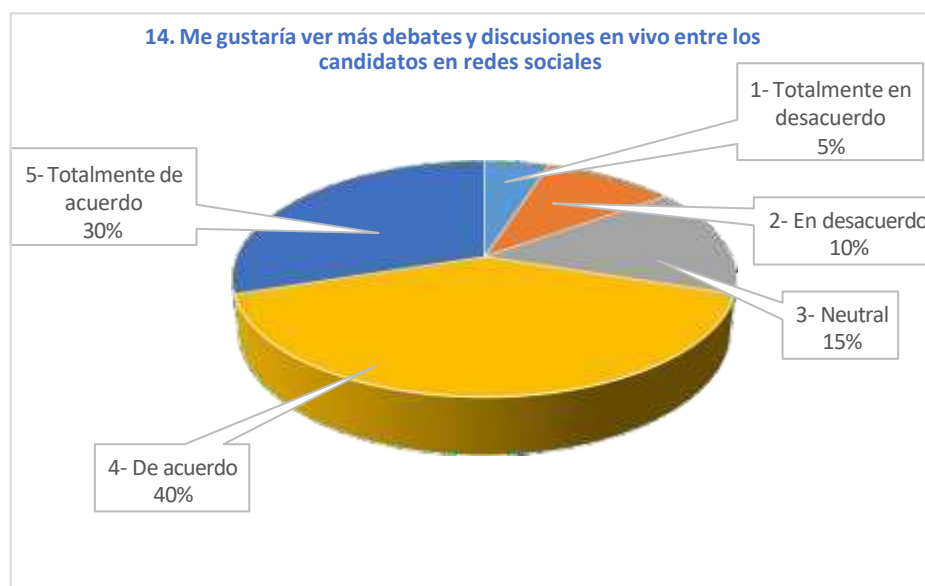
Ante la afirmación me gusta interactuar con los candidatos a través de redes sociales la publicidad que he visto por redes sociales me ayudó a decidir cuál es el candidato de mi preferencia, el 30% de los jóvenes encuestados manifiesta estar de acuerdo, un 25% expresa estar totalmente de acuerdo, un 20% manifiesta una opinión neutral, un 15% manifiesta estar en desacuerdo, y un 10% expresa estar totalmente en desacuerdo.

13. Me siento más informado sobre las elecciones gracias a las redes sociales.



Ante la afirmación me gusta interactuar con los candidatos a través de redes sociales la publicidad que he visto por redes sociales me ayudó a decidir cuál es el candidato de mi preferencia, el 25% de los jóvenes encuestados manifiesta estar de acuerdo, un 20% expresa estar totalmente de acuerdo, un 5% manifiesta una opinión neutral, un 25% manifiesta estar en desacuerdo, y un 25% expresa estar totalmente en desacuerdo.

14. Me gustaría ver más debates y discusiones en vivo entre los candidatos en redes sociales.



Ante la afirmación me gustaría ver más debates y discusiones en vivo entre los candidatos en redes sociales el 40% de los jóvenes encuestados manifiesta estar de acuerdo, un 30% expresa estar totalmente de acuerdo, un 15% manifiesta una opinión neutral, un 10% manifiesta estar en desacuerdo, y un 5% expresa estar totalmente en desacuerdo.

4.2 Interpretación de resultados

Como resultado de los datos recolectados y de acuerdo a la información proporcionada por los jóvenes de Riobamba con edades entre 18-22 años se puede interpretar que la muestra los estudiantes de la carrera de Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo, las plataformas digitales son un canal importante para la transmisión de información y formación de opiniones políticas en la población.

La transformación de las estrategias comunicacionales empleadas por los actores políticos para producir impacto en la población y generar una tendencia al voto favorable para su candidatura en la campaña electoral para los cargos de alcalde y prefecto en febrero

2023, se observó la incorporación de nuevas alternativas comunicacionales orientadas a generar impacto en las audiencias y su identificación con los candidatos, recurriendo al aspecto emocional para influir en las preferencias de los votantes.

Por otra parte, también se observa la necesidad de mejorar la calidad del contenido de los mensajes transmitidos a través de las plataformas empleadas, destacando la importancia de la incorporación de elementos visuales e informativos, dentro del proceso de comunicación política. A través de los resultados de las encuestas, se identificó que los generadores de contenidos para las campañas políticas han logrado captar la atención de este segmento de la población.

Sin embargo, los encuestados manifiestan que les resulta difícil distinguir entre la información veraz y la desinformación, lo que plantea un importante desafío en el contexto del análisis de la información transmitida a través de medios digitales, ya que evidencia la ausencia de un proceso reflexivo que oriente la decisión de voto en función de los aportes ideológicos o el plan de gobierno de los candidatos, prevaleciendo los mensajes publicitarios. A pesar de esto, los encuestados no reconocen este impacto en su decisión de voto.

Finalmente se obtuvo que el medio a través del cual las personas que participaron en el estudio, han recibido mayor cantidad de información en la plataforma de Facebook, seguido de Instagram y TikTok, que también tienen una presencia considerable en la vida de los jóvenes, quienes además expresan su interés por ver más debates y discusiones en vivo entre candidatos en redes sociales, lo que indica un deseo de mayor transparencia y discusión pública durante el proceso electoral.

4.3 Discusión de resultados

El estudio de los procesos comunicacionales vinculados a la política, publicidad y campañas electorales ha sido ampliamente estudiado a lo largo del tiempo. Se trata de un área de conocimiento que puede brindar grandes aportes, ya que proporciona diversos elementos de análisis que sirven como punto de partida para generar nuevas investigaciones, que permitan la evolución de estrategias cada vez más efectivas para cautivar la atención del público en general.

Al analizar la influencia de las prácticas comunicativas empleadas en el contexto de las elecciones para alcalde y prefecto 2023 en la formación de las actitudes políticas de los jóvenes de la ciudad de Riobamba que se encuentran en edades comprendidas entre 18 y 22 años, se pudo observar la tendencia a emplear las redes sociales de manera frecuente, por parte de los jóvenes, en especial la red de TikTok, razón por la cual las campañas electorales han incursionado a través de distintos mecanismos y estrategias con la finalidad de influir en la intención de voto de los nuevos electores y el sector joven de la población en general.

Sin embargo, de forma general se trata de contenidos visuales y audiovisuales dinámicos, en los cuales se incorporan elementos de humor, crítica e incluso ataque directo a la imagen pública del adversario político, con frecuencia aparece gente joven o discursos dirigidos directamente a este sector de la población, que en ocasiones son presentados de manera subjetiva lo cual genera confusión entre la información veraz, y la que no lo es.

Los resultados de la investigación realizada, destacan la importancia del papel que pueden llegar a desempeñar las redes sociales en la política contemporánea, especialmente en el segmento joven de la población, que comienza a forjarse opiniones y actitudes hacia las propuestas políticas planteadas. De lo cual se puede concluir que la influencia de la información recibida a través de las plataformas digitales, es innegable, así como, su efectividad en comparación con los medios tradicionales. Hoy en día son importantes fuentes de información y entretenimiento que no son menospreciadas por quienes desean fortalecer un liderazgo en la ciudadanía.

Esto coincide con los hallazgos de otras investigaciones que han abordado previamente esta temática, como es el caso del estudio presentado por Obando-Muñoz (2021) que presenta una investigación en la cual se aborda el Efecto TikTok: plataformas digitales y reconfiguración del escenario político electoral en Ecuador, para lo cual emplea una metodología de “rastreo y análisis de información cuantitativa con respecto a la interacción de usuarios de plataformas digitales con los candidatos presidenciales a través de sus cuentas oficiales de redes sociales, principalmente de TikTok” (Obando-Muñoz, 2021, p. 176).

Esto con la finalidad de identificar la forma en la cual estas interacciones se vieron reflejadas en la participación de los ciudadanos en las elecciones y su actitud hacia los candidatos, encontrando que tanto TikTok, como las demás plataformas digitales se constituyeron en un medio más de comunicación y otro escenario de contienda política, pero

además es un canal a partir del cual se generaron interacciones entre los votantes y el equipo político de cada uno de los aspirantes a la presidencia, transformando las interacciones y formas de comunicación entre ambos grupos.

Al contrastar estos resultados con los de la presente investigación, se pudo observar la importancia otorgada a la red social TikTok para impactar directamente en las actitudes políticas de los jóvenes, y la importancia que ha adquirido la interacción entre los usuarios y quienes hacen las publicaciones, así como, la relevancia de adecuar el lenguaje oral y semiótico a estos contextos con el fin de alcanzar mayor efectividad para alcanzar los objetivos propuestos.

Del mismo modo Meneses-Clavijo y Carpio Herrera (2022), presentan una investigación que tiene por objetivo, analizar el discurso político empleado a través de TikTok, por candidato presidencial Andrés Arauz en la campaña electoral del año 2021, para lo cual se empleó una metodología mixta en la que se analizan elementos cualitativos y cuantitativos, como la revisión documental, el análisis de contenido y el estudio de las métricas de los mensajes presentados.

Entre sus principales conclusiones se pudo identificar que el discurso del candidato estuvo orientado principalmente hacia la conexión con la población joven, adecuando su discurso a formato de la red social TikTok, sin embargo, a pesar de ser una iniciativa innovadora para aquel momento, ya que la política no había incursionado aún de lleno en la misma, los mensajes fueron poco elaborados y un poco distintos a los que publicaban el resto de los usuarios.

Al contrastar lo anterior con los mensajes transmitidos durante la campaña para la elección de Alcalde y Prefecto de Riobamba, se pudo observar que si existe una evolución en las estrategias comunicacionales empleadas por los actores políticos para potenciar su impacto comunicacional en los usuarios de esta red social.

En lo internacional se puede hacer referencia a la investigación realizada por Wilches-Tinjacá et al (2024), titulada “Emociones políticas y narrativas prototípicas TikTok en las campañas políticas”, estudio de caso en el cual los autores analizan el uso de esta plataforma en las campañas de los candidatos a las elecciones presidenciales de Colombia en el año en el cual emplean el método cualitativo de análisis de contenido, con el fin de

identificar las emociones políticas y narrativas prototípicas empleadas en las campañas presidenciales de los candidatos.

Encontrando como resultados que existe una estandarización en la forma en la cual son presentados los mensajes de las campañas, los discursos pronunciados por los candidatos, y la búsqueda de conexión con la audiencia desde lo emocional, en el que los candidatos se presentan como héroes y buscan conectar con los jóvenes a través de contextos y lenguaje propios de su realidad. Se identifica, además, una mayor audiencia en las noticias vinculadas a los espacios de debate, propuestas políticas y planes de gobierno (Wilches-Tinjacá et al., 2024), lo cual coincide con los hallazgos obtenidos en la presente investigación.

López-Fernández (2022) presenta un artículo de investigación titulado Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en TikTok, en el cual se analiza el impacto de esta red social en la comunicación política actual, y la forma que contribuye a hacer de las campañas electorales un espectáculo mediático. Para ello, llevó a cabo una investigación cualitativa de análisis de contenido y entrevistas a actores políticos de distintas tendencias, y la triangulación de los resultados obtenidos a partir de las mismas.

En este estudio se llega a la conclusión de que la plataforma TikTok fue empleada en esta campaña de forma experimental, generando una comunicación más trivial y una importante interacción con el público. Esto coincide con los resultados de la presente investigación, en cuanto a la intención de generar un impacto en la población y mayor enganche emocional, que pueda traducirse en una intención de voto en favor del candidato que aplica estos medios y estrategias.

El proceso de análisis de contenido, se realiza a través de la triangulación de resultados obtenidos a partir de la aplicación de entrevistas a profundidad a representantes de los distintos grupos políticos. Los resultados obtenidos mostraron, que el uso experimental de TikTok como herramienta electoral, se constituye en un elemento que ha comenzado a ser usado cada vez con mayor frecuencia.

Generando hasta cierto punto, la trivialización de los mensajes y una mayor respuesta del público. Sin embargo, se identificó que se requiere en su implementación un mayor uso de herramientas profesionales y el uso de estrategias que favorezcan que la

tendencia lograda pueda traspasar los espacios de TikTok para lograr traducirse realmente en intención de voto.

Al realizar esta comparativa, se puede observar que actualmente existe un cambio significativo en las dinámicas de comunicación política, que se llevan a cabo con el fin de captar la atención de la audiencia e influir en la intención de voto de los ciudadanos, así como, la forma en la cual es transmitido y percibido el mensaje, el cual empieza a ajustarse cada vez más al de la red social que se ha seleccionado como medio de comunicación e interacción con los usuarios.

Es clara la intención de influir en la actitud política de la población más joven, y son significativos los desafíos que deben enfrentar los creadores de estas campañas y obtener los resultados esperados, para lo cual se deben incorporar al equipo de especialistas que proporcionan asesoramiento para su elaboración, un grupo de expertos en cada una de las redes sociales empleadas, ya que cada una cuenta con su propio formato y segmento de público más afín, siendo TikTok, uno de los espacios más importantes para llegar a mayor cantidad de público.

Por esta y otras razones se empieza a considerar que, las campañas que se llevan a cabo por los medios virtuales pueden llegar a ser más efectivas, que aquellas que se llevan a cabo por los medios de comunicación tradicionales e influyen directamente en la percepción que pueden llegar a tener de los candidatos. Se trata de contenidos y estrategias comunicacionales de alto impacto, aunque algunos de los mensajes llegan a carecer de la claridad necesaria que el mensaje que se desea expresar sea comprensible para todos.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

De acuerdo a los hallazgos encontrados durante el proceso de investigación y de manera coherente con los objetivos de la investigación se pudo identificar que:

1. Las estrategias comunicativas empleadas con más frecuencia por los sectores políticos en la ciudad de Riobamba son los desplegados por medios de comunicación tradicional y de manera más reciente las redes sociales. TikTok es una de las que, por el funcionamiento de su algoritmo, el segmento de usuarios que consume su contenido y la versatilidad de sus publicaciones, es la que puede ser considerada con mayor potencial para llegar de manera más efectiva a mayor cantidad de votantes y especialmente a los jóvenes.
2. Las estrategias comunicativas dirigidas de manera específica a los jóvenes en edades comprendidas entre los 18 y 22 años en el contexto de las elecciones para alcalde y prefecto 2023, fueron el dinamismo en la actitud de los candidatos, las imágenes de jóvenes apoyando su campaña y el empleo de técnicas de humor para generar una conexión emocional.
3. De acuerdo a las respuestas proporcionadas por los jóvenes encuestados, los indicadores de influencia de las estrategias comunicativas empleadas en las actitudes políticas en el contexto de las elecciones para alcalde y prefecto 2023, fueron el reconocimiento de que las redes sociales son una importante fuente de información, que hacen seguimiento de los discursos y debates de los candidatos a través de las mismas, que el diseño de campaña genera un fuerte enganche emocional, y que esto puede llegar a influir en su percepción de la imagen de estos.

5.2 Recomendaciones

1. Optimizar las estrategias empleadas por los organizadores de las campañas mediáticas para adecuar mejor los contenidos y mensajes de forma tal que permita captar mayor cantidad de audiencia y continuar implementando las estrategias que funcionan y resultaron exitosas, hacer seguimiento de su efectividad y evaluar que otras alternativas se pueden implementar para mejorar.
2. Recolectar información más específica en relación al uso de las redes sociales de acuerdo al tipo de audiencia, las preferencias de los usuarios y los resultados en relación a la intención de voto, con la finalidad de poder emplear mensajes más directos, efectivos y acordes con estas preferencias.
3. Profundizar en la información y contenido de los discursos que, de forma crítica y reflexiva, permita a los jóvenes formarse una opinión personal sustentada en elementos reales, antes de ejercer su derecho al voto, ya que las estrategias comunicativas empleadas por los candidatos y partidos, se encuentran principalmente orientadas a influir en su actitud política a través de elementos comunicativos de alto impacto emocional.

BIBLIOGRAFÍA

- Aira, T. (2020). *La política de las emociones: cómo los sentimientos gobiernan el mundo*. Arpa.
- Araya-Pizarro, S., y Espinoza, L. (2020). Aportes desde las neurociencias para la comprensión. *Propósitos y representaciones de los procesos de aprendizaje en los contextos educativos*, 8(1), 1-10.
- Arias-González, J., y Covinos-Gallardo, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. *Enfoques Consulting EIRL*, 1(1), 66-78.
- Bagur-Pons, S., et al. (2021). El enfoque integrador de la metodología mixta en la investigación educativa. *RELIEVE. Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa*, 27(1), 1-21.
<https://www.redalyc.org/journal/916/91668059003/91668059003.pdf>
- Barandiarán, X., et al. (2024). *Comunicación pública y transformación democrática*. Dykinson .
- Barandiarán-Irastorza, X., et al. (2020). Comunicación política en tiempos de Nueva Cultura Política. *Icono*, 18(1), 256-282. <https://addi.ehu.eus/handle/10810/41473>
- Barreto, K., y Rivera-Prado, M. (2021). TikTok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante el balotaje electoral 2021 en Ecuador. *Tsafiqui: Revista científica en ciencias sociales*, 17(1), 19-33.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8270518>
- Baudrillard, J. (2023). *La sociedad de consumo*. Siglo XXI.
- Bobbio, N. (2023). *Teoría general de la política*. Trotta.
- Bonilla-Carvajal, Y. (2019). Las prácticas comunicativas en la escuela, dinamizadas por la radio escolar. *Escribanía*, 16(2), 153-162.
<https://revistasum.umanizales.edu.co/ojs/index.php/escribania/article/download/3180/4198>
- Buitrago Espitia, E. (2021). Comunicación no verbal: las voces del cuerpo detrás de los cristales. *Enunciación*, 26(1), 57-73.

- http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0122-63392021000100057&script=sci_arttext
- Buitrago-Espitia, E. (2021). Comunicación no verbal: las voces del cuerpo detrás de los cristales. *Enunciación*, 26(1), 57-73.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0122-63392021000100057&script=sci_arttext
- Calderón-González, J. (2022). Ideología y realidad. *Cuestiones de filosofía*, 8(30), 47-71.
<https://www.redalyc.org/journal/7459/745977482003/745977482003.pdf>
- Castillo-Abdul, B., y García-Prieto, V. (2021). *Prosumidores emergentes: redes sociales, alfabetización y creación de contenidos*. Dykinson.
<https://www.torrossa.com/en/resources/an/5094619#>
- Chiluisa-Chiluisa, M., et al. (2022). Adquisición del lenguaje de acuerdo a Ferdinand De Saussure y Noam Chomsky. *Societas*, 24(2), 438-452.
<https://revistas.up.ac.pa/index.php/societas/article/view/3100/2762>
- Coelho, B. et al. (2023). *Propaganda política pagada: Exploring us political facebook ads en español. In Proceedings of the ACM Web Conference 2023*.
doi:<https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3543507.3583425>
- Congo-Maldonado, R., et al. (2018). Algunas consideraciones sobre la relación pensamiento-lenguaje. *Conrado*, 14(61), 155-160.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v14n61/rc246118.pdf>
- Cornejo-Urbina, F. (2022). El poder de la comunicación: medios, política y ciudadanos. *Comuni@cción*, 13(1), 74-85. doi:<http://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.13.1.674>
- Cusot-CerdaCerde, G., y Palacios-Arias, I. (2021). TikTok y su rol predominante en la campaña presidencial de Xavier Hervas. *Revista enfoques de la comunicación*(6), 65-96.
<https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/52/154>
- Del Prete, A., y Redon Pantoja, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, 19(1), 86-96.
https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-69242020000100086&script=sci_arttext&tlng=pt

- Delgado-Rocha, J., et al. (2022). El poder de Tik Tok en campañas políticas. Revisión a las elecciones presidenciales ecuatorianas del 2021 durante la pandemia del Covid-19. . *Razón y Palabra*, 26(114), 224-241. <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1938/1747>
- Díaz-Quichimbo, D., et al. (2022). Las redes sociales para fomentar la interculturalidad en la educación superior. *Revista Andina de Educación*, 5(1), 1-7. <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/ree/article/view/3035/3269>
- Durand, M., et al. (2020). El desarrollo de la comunicación preverbal y verbal temprana. La importancia del juego. *Revista Iberoamericana de psicología*, 13(1), 23-31. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7724123>
- Eufrazio-Jaramillo, J. (2017). La cultura y la política en la cultura política. *Nueva antropología*, 30(86), 101-119. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-06362017000100101
- García Beaudoux, V., y Slimovich, A. (2024). Campañas electorales de 2023 en Argentina y España: influencers políticas en TikTok. . *Revista panamericana de comunicación*, 6(2), 1-12. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2683-22082024000200104&script=sci_arttext
- García-Prieto, V., y Manzano-Zambruno, L. (2022). *Pensar el poder: derechos humanos y herramientas comunicativas*. ESIC.
- Gualda, E. (2022). Social big data, sociología y ciencias sociales computacionales. *Empiria: Revista de metodología de ciencias sociales*(53), 147-177. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8238025.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2020). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc. Graw Hill.
- Hidalgo-Chica, A., y Cedeño-Moreira, C. (2022). Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021: Análisis del uso de la red social Facebook. *ReHuSo*, 7(1), 104-115. doi:DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.5825838>

- Ibanez-Ayuso, M., et al. (2022). Retos virales: Análisis del impacto de TikTok para los vínculos familiares. *Revista de ciencias sociales*, 28(3), 42-54. <https://www.redalyc.org/journal/280/28071865003/>
- Lazo-Moreira, M., y Fernández-Moreira, K. (2018). Redes sociales y sus efectos psicológicos. *Atlante Cuadernos de Educación y Desarrollo*. <https://www.eumed.net/rev/atlante/2018/04/redes-sociales-estudiantes.html>
- López Fernández, V. (2022). Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en TikTok. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*(36), 221-241. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/uni/n36/1390-3837-uni-36-00221.pdf>
- López Rebolledo, J., et al. (2022). El avance tecnológico en la telefonía móvil. UNESUM-Ciencias. *Revista Científica Multidisciplinaria*, 6(3), 49-57. <https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v6.n3.2022.417>
- Mancinas-Chávez, R., y Oliveira, J. (2024). *La comunicación ante el reto de las inteligencias artificiales. Innovación, investigación y transferencias*. Dykinson.
- Meneses, E., y Carpio, A. (2022). Análisis del discurso de Andrés Araúz en tiktok durante su campaña presidencial 2021. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*(18), 134-145. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rchakin/n18/2550-6722-rchakin-18-00134.pdf>
- Morduchowicz, R. (2022). *Los adolescentes y las redes sociales: la construcción de la identidad juvenil en internet*. . Fondo de Cultura Económica Argentina.
- Obando-Muñoz, V. (2021). El efecto Tiktok:: Plataformas digitales y reconfiguración del escenario político electoral en Ecuador. *Sociología y política hoy*(5), 175-184. <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/hoy/article/view/3257/3805>
- Otero, E. (2020). *Teorías de la comunicación* . Centro de publicaciones PUCE.
- Pardal-Refoyo, J., y Pardal-Peláez, B. (2020). Anotaciones para estructurar una revisión sistemática. *Revista ORL*, 11(2), 155-160. doi:<https://dx.doi.org/10.14201/orl.22882>
- Pérez Ordóñez, C., y Castro-Martínez, A. (2023). Creadores de contenido especializado en salud en redes sociales: Los micro influencers en Instagram. *Revista de Comunicación y Salud: RCyS*, 13(1), 23-38. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8762640>

- Pizarro-Mostacero, M., y Oseda-Gago, D. (2021). Influencia de la comunicación no verbal en las relaciones interpersonales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(4), 3881-3894. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i4.591
- Portillo-Reyes, V., et al. (2021). Relación del Uso de Redes Sociales con la Autoestima y la Ansiedad en Estudiantes Universitarios. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 3(1), 139-149. <https://revistacneipne.org/index.php/cneip/article/view/116/113>
- Posligua Quinde, I., y Ramírez Rodríguez, M. (2024). Comunicación política y redes sociales. La influencia en la opinión pública de la comunidad TikTok. *Ñawi: arte diseño comunicación*, 8(1), 285-300. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2588-09342024000100285&script=sci_arttext
- Ramírez, H., y Burch, S. (2019). Contribuciones y experiencias de la comunicación desde América Latina y Caribe. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*(141), 87-104. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7320758>
- Ramos-Pollán, R. (2020). Perspectivas y retos de las técnicas de inteligencia artificial en el ámbito de las ciencias sociales y de la comunicación. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social" Disertaciones"*, 13(1), 21-34. <https://www.redalyc.org/journal/5115/511562674003/511562674003.pdf>
- Rispolo, F. (2020). El campo de la comunicación política: el lugar de la comunicación de gobierno. *POSTData*, 25(1), 99-135. https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-96012020000100041&script=sci_arttext
- Rivera-Calderón, M. (2021). Estrategias comunicativas para el desarrollo de habilidades orales. *Serie Científica de la Universidad de las Ciencias Informáticas*, 14(3), 94-105. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8590450>
- Rizo-García, M. (2022). Comunicación, cuerpo y emociones. La incorporación de la incorporación de la dimensión emocional en la investigación de la comunicación. *Comunicación y sociedad*(19), 1-22. doi:DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8258>
- Rosas-Torres, A., et al. (2023). *Psicología Social: temas e teorías*. Blucher Open Acces. Obtenido de <https://dspace.unisa.br/items/70f385fe-2783-4bbc-89db-ec4586ff96a4>

- Sánchez-Castillo, S. (2020). La construcción del liderazgo político y la identidad escenográfica en TikTok. En S. Sierra-Sánchez, & A. Barrientos-Báez, *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital*. McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.
- Sánchez-Galicia, J. (2020). De la sociedad de masas a la individualización de la sociedad. *Más poder local*(42), 22-26.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7574279>
- Santillán-Aguirre, J. (2022). La importancia de la comunicación oral y escrita en el siglo XXI. *Polo del conocimiento*, 7(2), 2060-2077.
<https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3696/8485>
- Serna-Carrión, M. (2020). Relación entre el desarrollo neuromotor y el lenguaje oral en Educación Infantil. *Journal of neuroeducation*, 100-107.
[doi:https://doi.org/10.1344/joned.v1i1.31721](https://doi.org/10.1344/joned.v1i1.31721)
- Sevilla, C. (2021). Imagen Política: la estrategia que llegó para quedarse. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (97),, 79-89.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7298903>
- Sierra, A., y Rodríguez-Virgili, J. (2020). Comunicación política y medios sociales. *Revista mediterránea de comunicación*, 11(1), 245-260.
[doi:https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.21](https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.21)
- Soledispa-Lucas, F., y Murillo-Delgado, I. (2020). La globalización y las tecnologías de la información y comunicación: Artículo de revisión bibliográfica. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa. Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR.*, 3(6), 105-118.
- Sotoca-Orgaz, P., et al. (2017). De lo viral a lo vital: Un nuevo# challenge para educación física. *EmásF: revista digital de educación física*(45), 93-104.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5877796>
- Ulgen, S. (2022). Una perspectiva crítica sobre la globalización. *Anuario internacional CIDOB*, 96-111.
<https://raco.cat/index.php/AnuarioCIDOB/article/view/405056/498952>

- Valdés-Martínez, Y., et al. (2025). Anatomía del Núcleo Accmbens. *EduCalixto 2025: “Por la excelencia de la formación integral para un mejor desarrollo humano sostenible”*, 1-15.
<https://eventosfacultadcg.sld.cu/index.php/Educalixto2025/2025/paper/viewFile/248/278>
- Valle-Jiménez, D., y Pinilla-Escobar, F. (2023). Información, democracia y libertad en la era de la segmentación: apuntes sobre una relación compleja. *Revista Forum*(24), 53-79.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9019298>
- Villa-Gómez, J., et al. (2020). El papel de los medios de comunicación en la fabricación de recuerdos, emociones y creencias sobre el enemigo que facilitan la polarización política y legitiman la violencia. *El Ágora USB*, 20(1), 18-49.
doi:<https://doi.org/10.21500/16578031.4642>
- Wilches-Tinjacá, J., et al. (2023). Emociones políticas y narrativas prototípicas: TikTok en las campañas políticas, estudio de caso. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82(38), 1-29. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9738026>
- Zamarreño-Aramendia, G. (2020). *Fundamentos de comunicación y publicidad*. Editorial Elearning, SL.

ANEXOS

Anexo 1. Imágenes de campañas electorales publicadas en las redes sociales durante las elecciones de alcaldes y prefectos febrero 2023.











Anexo 2. Aplicación de encuestas a jóvenes entre los 18-22 años en la ciudad de Riobamba.

