



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA
ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA COMUNICACIÓN**

**HIPERCONECTIVIDAD DE LAS AUDIENCIAS EN LA
COMUNICACIÓN POLÍTICA EN EL ENTORNO DIGITAL:
CASO DANIEL NOBOA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE:
LICENCIADAS EN COMUNICACIÓN**

AUTORAS:

**AVILA REYES ANGY ALEXANDRA
MIRABA PILAY KEYLA NAYELI**

TUTORA:

Lcda. MARTHA SUNTAXI ANDRADE, Mgtr.

DOCENTE ESPECIALISTA:

LCDO. GREGORY PETER SANTAMARÍA ROMERO, MGRT.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2024

ÍNDICE GENERAL

Contenido

ÍNDICE GENERAL.....	2
ÍNDICE DE TABLAS	4
ÍNDICE DE FIGURAS	5
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	6
DEDICATORIA	7
AGRADECIMIENTOS	8
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC.....	9
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	9
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.....	10
RESUMEN.....	11
INTRODUCCIÓN	13
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1. Antecedentes del problema de investigación.	15
1.2. Formulación del problema de investigación.....	17
1.2.1. Preguntas de investigación.....	17
1.3. Objetivos.	17
1.3.1. Objetivo general.....	17
1.4. Justificación de la investigación.....	18
1.5. Hipótesis.....	19
1.6. Variables.....	19
2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	20
2.1. Conocimiento actual.	20
2.1.1 Hiperconectividad de las audiencias	20
2.2. Fundamentación teórica y Conceptual.....	20
2.3. Marco Legal	29
3. MARCO METODOLÓGICO.....	34
3.1. Enfoque de investigación.	34
3.2. Tipo de investigación.....	34
3.3. Diseño de investigación.....	34
3.4. Alcance de la investigación.....	35
3.5. Operacionalización de las variables.....	35
3.6. Población, muestra y periodo de estudio.....	35

3.7. Técnicas e instrumentos de levantamiento de información.....	35
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	37
5. DISCUSIÓN	48
6. CONCLUSIONES	51
7. RECOMENDACIONES.....	52
Referencias.....	53
ANEXOS.....	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 ¿Cuál es su rango de edad?.....	37
Tabla 2 ¿En qué cantón de la provincia de Santa Elena reside?	39
Tabla 3 ¿Qué tan efectivas considera las plataformas digitales que ha utilizado Daniel Noboa en la transmisión de información política durante su campaña?	40
Tabla 4 ¿Cómo valora la calidad de las herramientas de comunicación digital que emplea Daniel Noboa para facilitar la participación en debates políticos?	41
Tabla 5 ¿Cómo considera que la sobrecarga de información afecta a la capacidad de discernir las noticias confiables de la desinformación en torno a Daniel Noboa?	42
Tabla 6 ¿Cómo percibe la relación entre la imagen pública de Daniel Noboa en redes sociales y su credibilidad o confiabilidad como político?.....	43
Tabla 7 ¿Cómo evaluaría el uso de técnicas de persuasión por parte de Daniel Noboa en su lugar de información objetiva para convencer a los votantes?.....	44
Tabla 8 ¿Cómo calificaría la influencia de las redes sociales en motivar la participación política entre los jóvenes en la campaña de Daniel Noboa?	45
Tabla 9 Ficha de observación	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿Cuál es su rango de edad?	37
Figura 2 ¿En qué cantón de la provincia de Santa Elena reside?	39
Figura 3 ¿Qué tan efectivas considera las plataformas digitales que ha utilizado Daniel Noboa en la transmisión de información política durante su campaña?	40
Figura 4 ¿Cómo valora la calidad de las herramientas de comunicación digital que emplea Daniel Noboa para facilitar la participación en debates políticos?	41
Figura 5 ¿Cómo considera que la sobrecarga de información afecta a la capacidad de discernir las noticias confiables de la desinformación en torno a Daniel Noboa?	42
Figura 6 ¿Cómo percibe la relación entre la imagen pública de Daniel Noboa en redes sociales y su credibilidad o confiabilidad como político?	43
Figura 7 ¿Cómo evaluaría el uso de técnicas de persuasión por parte de Daniel Noboa en su lugar de información objetiva para convencer a los votantes?	44
Figura 8 ¿Cómo calificaría la influencia de las redes sociales en motivar la participación política entre los jóvenes en la campaña de Daniel Noboa?	45

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Quien suscribe; **AVILA REYES ANGY ALEXANDRA** con C.I. **0928226596** y **MIRABA PILAY KEYLA NAYELI** con C.I. **2400054793**, estudiantes de la carrera de Comunicación, declaramos que el Trabajo de Titulación; Proyecto de Investigación presentado a la Unidad de Integración Curricular, cuyo título es: **Hiperconectividad de las audiencias en la comunicación política en el entorno digital: caso Daniel Noboa**, corresponde exclusiva responsabilidad de las autoras y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, diciembre, 2024.

Atentamente,



Avila Reyes Angy Alexandra
C.I. 0928226596



Miraba Pilay Keyla Nayeli
C.I. 2400054793

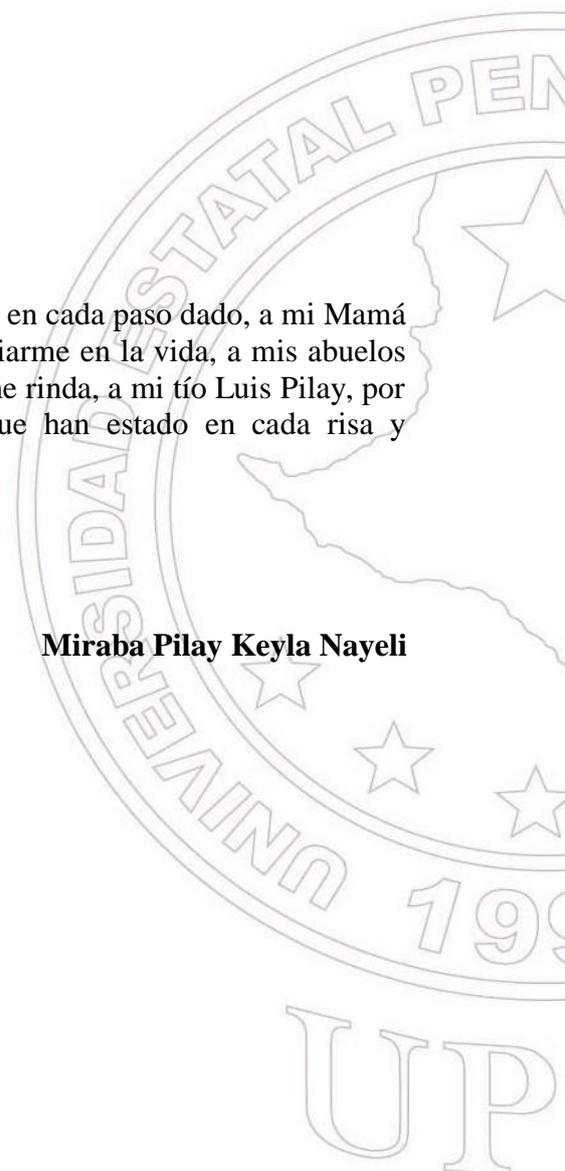
DEDICATORIA

A Dios por su infinita bondad y sabiduría, por guiarme en este camino y permitirme alcanzar esta meta, a mis padres Alfredo Ávila y Verónica Reyes, por su amor incondicional, apoyo constante que me han brindado, el valor, esfuerzo y perseverancia, a mi pareja, por su paciencia, creer y ser mi apoyo fundamental en este proceso, finalmente a todas las personas que confiaron y brindaron sus consejos para salir adelante.

Avila Reyes Angy Alexandra

Este trabajo se lo dedico a mi familia, por cuidarme y apoyarme en cada paso dado, a mi Mamá Matilde Pilay, por su amor incondicional, por protegerme y guiarme en la vida, a mis abuelos Julio Pilay y Elsa Rosales, por cuidarme y jamás permitir que me rinda, a mi tío Luis Pilay, por el apoyo y palabras de aliento, finalmente a mis amigos que han estado en cada risa y brindándome, consuelo y motivación para seguir.

Miraba Pilay Keyla Nayeli



AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, a Dios por darme sabiduría, fortaleza y salud necesaria para culminar este proyecto. Agradezco a Mgtr. Martha Sntaxi, por ser mi docente guía y brindarme su ayuda en este proceso de proyecto investigativo, a mis padres Alfredo y Verónica por ser el pilar fundamental, por sus sacrificios incansables, sin ustedes este logro no habría sido posible. Y a mi querido Andrés, por sus palabras de aliento para no rendirme en este proceso y por compartir conmigo la felicidad de este logro.

A mi amiga y compañera de tesis Keyla Miraba, sin su amistad, apoyo y motivación, esta meta no se habría logrado, y a mi pequeño círculo social de amigos, gracias por sus consejos y aliento en este proceso.

Avila Reyes Angy Alexandra

Con profundo agradecimiento, a Dios, por brindarme inteligencia y no dejar que me rinda en este proceso, además de brindarme salud y bienestar, de corazón mi eterna gratitud a mis abuelos Elsa y Julio, por estar en cada etapa de mi vida personal y profesional, a mi tío Luis, por criarme como una hija y apoyarme en cada circunstancia, a mi prima Génesis, por ser mi consejera y apoyarme en cada paso dado.

Seguido, a mis docentes guías Mgtr. Martha Sntaxi y MSc. María Isabel Posligua, agradecerles por haber sido mi guía y consejeras durante este proyecto de investigación.

A mis amigos, compañeros, conocidos y personas de buen corazón que la universidad me permitió conocer, por haberme brindado su amistad, por cada risa, consejo y momento vivido en mi etapa universitaria.

A mi compañera y amiga de tesis Angy Avila, por confiar en mí y brindarme su amistad, por ser mi motivación y apoyo incondicional, también a Katherine Bautista y Fabiola Castro, por brindarme su amistad y ayudarme en los momentos difíciles.

Finalmente, mi agradecimiento hasta el cielo, para la persona que me dio la vida y jamás permitió que me faltara amor, respeto y cariño.

Miraba Pilay Keyla Nayeli



Facultad de Ciencias Sociales y de la Salud
Gestión Social y Desarrollo

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La Libertad, 25 de noviembre del 2024

Lic. Lilian Susana Molina Benavides, PhD.
Directora de la Carrera de Comunicación- UPSE

En su despacho. -

En calidad de tutora asignada por la carrera de Comunicación, informo a usted que las estudiantes **Avila Reyes Angy Alexandra** con cédula de identidad No **0928226596** y **Miraba Pilay Keyla Nayeli** con cédula de identidad No **2400054793**, han cumplido con los requisitos estipulados en el *Reglamento de Titulación de Grado y Postgrado de la UPSE* y *Protocolos Vigentes de la carrera de Comunicación*, para la implementación y desarrollo del Trabajo de Titulación, bajo la modalidad de Proyecto de Investigación, de título **“Hiperconectividad de las audiencias en la comunicación política en el entorno digital: caso Daniel Noboa”**.

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación referido anteriormente, bajo el Reglamento de Titulación de Grado y Postgrado de la UPSE vigente que cita:

“Art 11. Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular, quién presentará el informe correspondiente de acuerdo a la planificación aprobada por el Consejo de Facultad.”

Debo indicar que es de exclusiva responsabilidad del/la autor(a), cumplir con las sugerencias realizadas durante el proceso de revisión.

Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente,

Period. Martha Santaxi Andrade, Mgtr.
DOCENTE TUTORA

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**



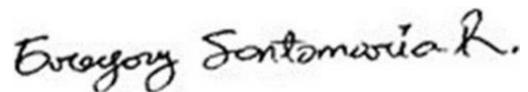
Lic. Lilian Susana Molina Benavides,
PhD.
**DIRECTORA DE LA CARRERA
DE COMUNICACIÓN**



Lcda. Vilma Maribel García González,
MSc.
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA
DE COMUNICACIÓN**



Period. Martha Santaxi Andrade,
Mgtr.
**DOCENTE TUTORA DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



Lcdo. Gregory Peter Santamaría Romero,
MGRT.
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



**Avila Reyes Angy Alexandra
ESTUDIANTE**



**Miraba Pilay Keyla Nayeli
ESTUDIANTE**

Hiperconectividad de las audiencias en la comunicación política en el entorno digital: Caso Daniel Noboa

Avila Reyes Angy Alexandra

Código Orcid (1) 0000-0003-0684-5592

Miraba Pilay Keyla Nayeli

Código Orcid (2) 0000-0001-9793-6304

Universidad Estatal Península de Santa Elena-Carrera Comunicación

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo principal explorar cómo influye la hiperconectividad de las audiencias en la comunicación política, caso Daniel Noboa, utilizando la metodología de investigación tipo descriptiva, con enfoque mixto, aplicando las técnicas de análisis de contenido y encuestas dirigidas a jóvenes de 16 años de la provincia de Santa Elena. Los resultados obtenidos muestran los participantes se inclinaron por la opción regular en relación con el contenido que se publica en las redes sociales sobre Daniel Noboa, entre estos aspectos se encuentran, la calidad de las herramientas digitales que emplea, la sobrecarga de información que afecta a la capacidad de discernir noticias confiables, evalúan el uso de técnicas para convencer a los votantes y califican la influencia de las redes sociales para motivar la participación de los jóvenes en tiempos de campaña, asimismo, en la red social de TikTok se observó una interacción constante entre audiencia y actor político. En conclusión, las herramientas digitales tuvieron un impacto significativo en la audiencia, considerando las estrategias de comunicación política aplicadas y la forma en que se promueve su participación ya sea, visualizando debates políticos, lo que demuestra un compromiso cívico.

Palabras Clave: Imagen pública, influencia de contenido, comunicación digital, estrategias, participación política.

Hyperconnectivity of audiences in political communication in the digital environment: Daniel Noboa's case

ABSTRACT

The main objective of this work was to explore how the hyperconnectivity of audiences influences political communication, Daniel Noboa case, using the descriptive research methodology, with a mixed approach, applying the techniques of content analysis and surveys aimed at 16 year olds in the province of Santa Elena. The results obtained show the participants were inclined towards the regular option in relation to the content published on social networks about Daniel Noboa, among these aspects are, the quality of the digital tools used, the overload of information that affects the ability to discern reliable news, evaluate the use of techniques to convince voters and qualify the influence of social networks to motivate the participation of young people in times of campaign, also, in the social network of TikTok a constant interaction between audience and political actor was observed. In conclusion, digital tools had a significant impact on the audience, considering the political communication strategies applied and the way in which their active participation is promoted either by visualizing political debates, which demonstrates civic engagement.

Keywords: Public image, content influence, digital communication, strategies, political participation.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo aborda el tema “Hiperconectividad de las audiencias en la comunicación política en el entorno digital: caso Daniel Noboa”.

Este proyecto enmarca las líneas y sublíneas de investigación de la carrera de Comunicación y se alinea con las normativas institucionales de la UPSE, a fin de demostrar cómo la hiperconectividad de las audiencias se ve afectada emocionalmente al estar continuamente conectadas a través de una variedad de dispositivos y plataformas, redefine las dinámicas de interacción entre la ciudadanía y los actores políticos.

Entendiendo que la disponibilidad constante de información y la posibilidad de interactuar en tiempo real son características de este fenómeno conocido como hiperconectividad, la necesidad de decidir a qué partido político acudir depende, no solo del trabajo que pretenda realizar el candidato, sino también de la forma en que se mercadee e interactúe con su audiencia, como en el caso de Daniel Noboa, candidato que supo aprovechar las herramientas digitales para atraer la atención de los votantes, especialmente los jóvenes y consolidarse como una figura reconocida en la política del país.

La metodología utilizada fue la investigación no exploratoria con enfoque mixto para obtener información veraz sobre las variables de estudio “hiperconectividad de las audiencias” (independiente) y “comunicación política” (dependiente), donde se aplicaron las técnicas de encuesta y análisis de contenido, esto permitió describir las emociones y el comportamiento de la audiencia en plataformas digitales como TikTok.

El estudio estuvo enfocado en los seguidores de la cuenta de TikTok del presidente Daniel Noboa, tomando como población a los habitantes de la provincia de Santa Elena, de este conjunto se seleccionó una muestra de 384, aplicando un muestreo aleatorio simple. Finalmente, con el análisis de los resultados se respondieron las preguntas de investigación y se confirmó la hipótesis planteada.

Los resultados de la encuesta fueron que los participantes en su mayoría jóvenes de 22 a 27 años, se inclinaron al indicador regular en las preguntas referentes, a la efectividad de las plataformas digitales que ha utilizado Daniel Noboa en la transmisión de información política durante su campaña en un 48%, la valoración de la calidad de las herramientas de comunicación digital que empleó para facilitar la participación en debates políticos en un 48%, la sobrecarga de información que afecta a la capacidad de discernir noticias confiables de la desinformación en un 52%, perciben la relación entre la imagen pública de Daniel Noboa en redes sociales y su credibilidad como político con un 40%, evalúan las técnicas de persuasión en su lugar de

información objetiva para convencer a los votantes en un 46%, y por último, califican la influencia de las redes sociales en motivar la participación política entre los jóvenes en la campaña de Daniel Noboa en un 39%.

Como conclusión se especificó que el uso de herramientas digitales tal es el caso de, la cuenta TikToc de Daniel Noboa se observó que si contó en su totalidad con estrategias comunicativas las cuales tuvieron mayor acogida los días de la semana (martes, jueves, viernes, sábado y domingo), enfatizando que esta interacción fue continua durante los fines de semana al emplear técnicas como, el contenido narrativo-visual que se publica en esta clase de redes sociales ya sea para influir en la percepción de la postura de la audiencia, su enfoque en temas sensibles o controversiales para genera impacto.

Asimismo, se entendió que la hiperconectividad de las audiencias fomenta la participación y el compromiso político, por el hecho de que las redes sociales al ser un medio donde las personas interactúan constantemente, esto influirá a que desarrollen opiniones negativas como positivas en los espacios digitales, con ello efectúen una participación en torno a debates políticos, asimismo, demuestran un compromiso cívico en cuanto a la inclinación de elegir a un candidato que legisle a futuro.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes del problema de investigación.

En el presente trabajo de investigación se consultaron estudios previos a nivel internacional, nacional y local de la variable independiente “hiperconectividad de las audiencias” y la variable dependiente “comunicación política”.

A nivel mundial, Cahuasa (2023), desarrolló la investigación “Hiperconectividad: Ventajas y desventajas de un fenómeno ambivalente”, con el objetivo de analizar las implicaciones positivas y negativas de la hiperconectividad en la vida cotidiana. Realizó un análisis descriptivo basado en revisión teórica y estudios previos. Se exploran tanto los beneficios como riesgos de la hiperconectividad en aspectos como la productividad y la desconexión social.

Para Terren (2021), en su investigación “Democratising and Enlightening? Investigating the Role of Social Media in the Democratisation of the Public Sphere, Political Deliberation and Public Opinion”, con el objetivo de investigar el papel y potencial de las redes sociales en la democratización de la esfera pública, la deliberación política y la formación de la opinión pública. Utilizó como metodología de investigación el enfoque mixto, la revisión bibliográfica y el análisis de contenido. Como resultados denotó que las redes sociales a pesar del optimismo inicial sobre su papel en la democratización, estas plataformas no han logrado abrir significativamente la esfera pública ni mejorar la igualdad política en términos de representación mediática.

En el ámbito nacional Hidalgo (2021), realizó una investigación sobre “Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021: Análisis del uso de la red social Facebook”, el objetivo fue analizar el uso de la red social Facebook en la campaña política de la segunda vuelta electoral de 2021 en Ecuador, enfocándose en los candidatos Guillermo Lasso y Andrés Arauz. El estudio empleó un enfoque cuantitativo para medir el número de seguidores, publicaciones e interacciones, así como un enfoque cualitativo para analizar el contenido de las publicaciones. Se utilizaron técnicas de observación y revisión bibliográfica. La investigación se centró en las cuentas oficiales de Facebook de los dos candidatos a la presidencia de Ecuador durante la segunda vuelta electoral de 2021. Se analizaron las publicaciones e interacciones de los seguidores en las páginas oficiales desde el 16 de marzo al 11 de abril de 2021. Los resultados arrojaron que

aunque Arauz público más contenido y obtuvo mayor interacción, Lasso tuvo un número significativamente mayor de seguidores “me gusta”, se sugiere que su campaña fue mejor aceptada en Facebook, esta red social demostró ser una herramienta clave en la campaña política, facilitando una nueva forma de comunicación política efectiva y de bajo costo para influir en el electorado.

Sosa (2021), explica que la comunicación política es interpretada de manera amplia como el conjunto de argumentos, discursos y simbología utilizada en contenidos de interés común entre las comunidades que participan en los escenarios partidistas y cuyo impacto se refleja en la toma de decisiones. La interacción resultante de este grupo, mediante la creación de mensajes persuasivos, ampliamente difundidos se masifica a través de los medios, que tiene como objetivo alcanzar, mantener y legitimar el poder político. Desde esta perspectiva, la comunicación política actúa como canal de transmisión de mensajes entre los que están el poder y la sociedad.

A nivel nacional la variable antes mencionada se presenta de la siguiente manera: Para Norris (2002), “la comunicación política es un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y públicos (votantes)”. de acuerdo con Reyes et al., (2011), mencionan que “las acciones y obras de los gobernantes tienen que ser transmitidas a la sociedad y retroalimentarse con las respuestas que den los partidos políticos, sindicatos, estudiantes, intelectuales, entre otros, en cuanto a su aceptación, negación o rechazo”. Partiendo de estos conceptos, la comunicación política es un eje relevante para la difusión de propuestas, opiniones e iniciativas de los políticos para el conocimiento de la ciudadanía más allá de la época electoral.

A nivel local el autor Solano (2023), en su proyecto de investigación describe la comunicación política y su relación con las campañas electorales, indagando las variables de investigación donde reconoce a las campañas electorales como un mecanismo de investigación y afirma que las campañas políticas no solo se relacionan en jurisdicciones de sociedades civiles, sino también en las Instituciones de Educación Superior (IES).

Finalmente, gracias a los esfuerzos de investigación avanzada a nivel global, los autores determinaron que la hiperconectividad de las audiencias debe de utilizarse de manera correcta, ya que tiene ventajas y desventajas que podrían influir en el contenido que ven. A nivel de nacional, comentaron que es fundamental educar a las audiencias para que no pasen demasiado tiempo conectadas al entorno digital. A nivel local, indicaron que es necesaria la participación de las audiencias para fortalecer espacios teatrales y que conozcan sobre su

contenido, asimismo, enfatizaron que las personas deben manejar de forma adecuada su interacción con el entorno digital, evitar la hiperconectividad y no desconectarse de lo que ocurre a su alrededor; en el ámbito de la comunicación política, los autores trataron sobre los argumentos, discursos y simbología utilizados en los diferentes escenarios.

1.2. Formulación del problema de investigación.

¿Cómo influye la hiperconectividad de las audiencias en la comunicación política, en el entorno digital, con un enfoque en el caso de Daniel Noboa?

1.2.1. Preguntas de investigación

- ¿Cómo afecta la hiperconectividad de las audiencias a las estrategias de comunicación política en plataformas digitales?
- ¿Qué rol juegan las redes sociales en la construcción de la imagen política de Noboa frente a una audiencia hiperconectada?
- ¿Cuáles son los desafíos y oportunidades para los políticos como Noboa en el manejo de audiencias hiperconectadas?
- ¿Cómo influyen los mensajes virales y la interacción constante en la percepción pública de Noboa?
-

1.3. Objetivos.

1.3.1. Objetivo general.

Explorar cómo influye la hiperconectividad de las audiencias en la comunicación política, caso Daniel Noboa.

1.3.2. Objetivos específicos

- Examinar el impacto de la hiperconectividad de las audiencias en el entorno digital, según las estrategias utilizadas por el candidato Daniel Noboa.
- Especificar el uso de herramientas y técnicas de participación ciudadana en la comunicación política de Daniel Noboa.
- Entender como la hiperconectividad de las audiencias fomenta la participación y el compromiso político.

1.1. Justificación de la investigación.

La importancia de esta investigación acerca de la hiperconectividad de las audiencias en la comunicación política en el entorno digital: caso Daniel Noboa, radica en proporcionar un marco teórico e información científica con datos fiables, considerando a la hiperconectividad como fenómeno común en la sociedad moderna, y su impacto en la comunicación política, un área de estudio. Esta tesis no solo mejorará vuestra comprensión de las emociones en las audiencias, sino, también como los políticos usan las herramientas digitales para comunicarse con sus audiencias, además proporcionará conocimientos útiles sobre cómo estas prácticas afectan la democracia y la participación ciudadana en la provincia de Santa Elena.

Esta tesis tendrá un impacto significativo en el campo de la comunicación política, al estudiar como fenómeno relativamente nuevo, a la hiperconectividad considerando que se requiere un análisis para comprender diferentes aspectos. Este estudio propone un caso específico en el citarán en primera instancia bases teóricas relacionadas a la hiperconectividad y la comunicación digital, las mismas que fundamentaran esta investigación y permitirán aportar un estudio que sirva como base para futuros trabajos científicos, además de la creación de modelos teóricos que expliquen la forma en que interactúa el público y los políticos en la era digital.

Es fundamental para los profesionales de la comunicación, comprender como las audiencias hiperconectadas consumen y responden a la información, por ello, esta investigación busca analizar el comportamiento de los seguidores de Daniel Noboa en la plataforma TikTok

Además, este estudio abarca importantes aspectos sociales y cívicos del cantón Santa Elena, los cuales constituyen una democracia en desarrollo y en proceso de consolidación, la forma en que se comunica la política puede tener un impacto significativo en la participación ciudadana y en la salud del sistema democrático. Por tanto, contribuirá al debate sobre el papel de la tecnología en la promoción de una democracia más inclusiva y participativa explorando como las plataformas digitales pueden ser utilizadas para fomentar una participación más activa y una opinión pública más informada.

Finalmente, aunque la investigación se enfoca en el cantón Santa Elena, sus hallazgos en última instancia tienen aplicación en toda la región de Ecuador. En lo que respecta al desarrollo digital, los desafíos de política y el comportamiento de las audiencias, varias

regiones del país comparten puntos en común. Por lo tanto, los resultados de este estudio se pueden ampliar y utilizar en otros contextos regionales para proporcionar una comprensión más integral de como la hiperconectividad está transformando la comunicación política en Ecuador.

1.2. Hipótesis

La hiperconectividad en el cantón Santa Elena, ha modificado la forma en que las audiencias reciben e interpretan los mensajes políticos de Daniel Noboa, en una mayor fragmentación de la opinión pública y una variabilidad en la respuesta a los mensajes políticos, influenciada por la interacción en múltiples plataformas digitales.

1.3. Variables

Hiperconectividad de las Audiencias

Bañuelos (2022), comenta que la hiperconectividad significa “estar permanentemente conectado a través de diversos sistemas y entornos digitales, como las redes sociales, móviles, video conferencias, cámaras, mensajería instantánea, mail, web y realidad aumentada, pero también significa la interacción entre sistemas de información, redes de datos y la conectividad entre objetos”.

Comunicación Política

Para Barandiarán et al., (2020), la comunicación política es una actividad direccionada a la proliferación de creencias y opiniones que abarquen temas políticos. En relación a esto, la ciudadanía es el receptor principal de dicha comunicación y los políticos actúan como los responsables de transmitir la información.

2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. Conocimiento actual.

2.1.1 Hiperconectividad de las audiencias

La hiperconectividad se refiere a la capacidad de los individuos para estar constantemente conectados a internet a través de múltiples dispositivos y plataformas digitales. Castells (2009) y Van (2011), destacan que la hiperconectividad facilita el acceso a la información, transforma las relaciones sociales y las dinámicas comunicativas.

2.1.2 Comunicación política

La comunicación digital ha revolucionado la manera en que los políticos interactúan con sus audiencias. Según Chadwick (2013), la era digital ha dado lugar a un nuevo ecosistema mediático en el que coexisten e influyen mutuamente los medios tradicionales y digitales. Los políticos hoy en día llegan directamente a sus seguidores gracias al uso de plataformas como, Twitter, Facebook, Instagram y YouTube.

Además, Karpf (2016), señala que la comunicación digital permite a los políticos, no solo distribuir información, sino también recoger datos sobre las preferencias y comportamientos de sus audiencias, lo que les permite personalizar y ajustar sus mensajes de manera más efectiva.

Varios estudios han explorado la relación entre la hiperconectividad y la comunicación política en diferentes contextos: Gil et al., (2012), examinaron el uso de redes sociales y cómo influye en la participación política de los jóvenes adultos, encontrando que estas plataformas pueden aumentar el compromiso cívico. Asimismo, Vaccari et al., (2015), investigaron el impacto de las campañas políticas digitales en la formación de la opinión pública, destacando el papel de las interacciones en línea en la construcción de narrativas políticas.

2.2. Fundamentación teórica y Conceptual.

2.2.1 Hiperconectividad de las audiencias

Bañuelos (2022), señala que la hiperconectividad significa “estar permanentemente conectado a través de diversos sistemas y entornos digitales, como las redes sociales, móviles, videoconferencias, cámaras, mensajería instantánea, mail, web y realidad aumentada, pero

también significa la interacción entre sistemas de información, redes de datos y la conectividad entre objetos”.

Ayala (2015), menciona que las características importantes de la hiperconectividad son las siguientes:

- Es un término para definir la conectividad que existe en los entornos digitales y la interacción de sistemas de información a través del internet. Un ejemplo claro de la hiperconectividad es cómo controlar el móvil, la televisión.
- En este apartado el teórico nos habla sobre la hiperconectividad interactúa con los entornos digitales a través del internet o los medios de comunicación.

Sampedro (2008), redefine a las audiencias como colectivos dinámicos que, en el entorno digital, tienen la capacidad de pasar de ser receptores pasivos a actores activos en la comunicación política. Gracias a las TIC, estas audiencias pueden producir y difundir contenido, participando de manera deliberativa en la construcción de mensajes políticos.

Sampedro (2008), menciona lo siguiente como características de las audiencias:

- Están fragmentadas en esferas públicas particulares, esto genera comunidades con intereses particulares y una limitada interacción.
- Han dejado de ser exclusivamente receptoras para convertirse en públicos activos, capaces de movilizarse y generar contenidos propios mediante las TIC.
- La fragmentación de audiencias conduce a una reafirmación de ideas preexistentes.
- No solo consumen información, también reintegran y generan flujos alternativos que desafían la narrativa dominante.

Naval et al., (2016), se refiere que “esta hiperconectividad implica la expansión de herramientas basadas en Internet que incluye correo electrónico, SMS, wikis, redes sociales, microblogging mediante el uso de Twitter” lo cual la gente está interactuando con amigos.

Candela, (2021), menciona que las características de la hiperconectividad son:

- Permite interactuar en diferentes áreas entre ellas, académicas, informativas, laborales, personales, interculturales de pasatiempo y muchas otras más, sin límites.

- En este apartado el teórico indica que la hiperconectividad en exceso puede generar algunas consecuencias, entre ellas la ansiedad y la pérdida de un análisis crítico de la información, situación que debe ser conocida para ser controlada.

2.2.2 Plataformas digitales

Berg et al., (2019), se refiere a las plataformas digitales “son aquellos espacios en la web que permiten obtener información de alguna empresa o servicio, en estos medios las personas pueden obtener datos detallados y concisos sobre las mismas”. Este teórico afirma que en la actualidad son los canales de comunicación más usados y efectivos, estos buscan lograr mayor eficacia al momento de interactuar con el usuario.

Da Silva y Nuñez (2021) y CEPAL (2018), mencionan que las características de las plataformas digitales son:

- Es un modelo de servicios tecnológicos que proporciona un valor añadido al permitir que dos o más colectivos traten asuntos de interés (CEPAL, 2018). Éstas conectan usuarios con productores, facilitan la realización de transacciones y permiten compartir información para fortalecer la colaboración o la innovación en productos y servicios (Da Silva & Nuñez, pág. 10).
- El teórico nos dice que las plataformas se construyen sobre infraestructura compartida e interoperable, son intensivas en datos y se caracterizan por las interacciones entre diferentes grupos de usuarios, que faciliten la información.

2.2.3 Comunicación digital

Palacios y Tapia (2021), refieren que “la comunicación digital, brinda diferentes alternativas de herramientas comunicativas para la navegación, iniciando desde los buscadores, fuentes editables, redes sociales, entre otras”, el autor señala que estas permiten la conectividad a mayor escala de información.

Gutiérrez y González (2019), una de las características de la comunicación digital es:

- Es el proceso de intercambio de producción y consumo en las nuevas formas de comunicación, estas se desarrollan a través de los diferentes entes que se encuentran interconectados mediante la tecnología.

- El teórico de Gutiérrez y González (2019), indica que ha sido expuesta como eje principal en nuestro diario vivir, se observa como los cibernautas a diario disfrutan de navegar a través de las plataformas digitales que son de fácil con tan solo un clic para saber información de lo que se desea ver o escuchar.

2.2.4 Infoxicación

Según Peiró (2020), “el término infoxicación hace referencia a la sobreinformación que existe, y la imposibilidad de centrarse en una información concreta, o de profundizar en esos datos debido al continuo bombardeo que existe en los medios.”

Llor, Gutiérrez, & Alarcón (2022), mencionan algunas de las características principales, como son:

- **Exceso de datos:** Se expone a los usuarios a una cantidad considerable de información particularmente por medio del internet, lo que resulta abrumador.
- **Dificultad para procesar:** A las personas se les dificulta filtrar y analizar la información que reciben, esto puede influir en su capacidad de tomar decisiones.
- **Sensación de agobio:** Esta sobrecarga produce estrés, ansiedad y descontrol ante el cuestionamiento de saber qué información es pertinente.
- **Falta de concentración:** Las personas consumen información de forma inmediata pero no la analizan más a fondo, esto puede impactar a su productividad.
- **Dependencia tecnológica:** La constante necesidad de estar conectado y consumir contenido digital es otro de los efectos negativos.

2.2.5 Redes sociales

Una red social es una estructura en el medio digital que permite la interacción entre personas de diferentes culturas, nacionalidades e idiomas, sin fronteras de ninguna clase. Las redes sociales permiten a los usuarios interactuar sin importar el tiempo y el espacio. Dependiendo del continente, el país y la ciudad, hay una gran diversidad de redes sociales. Existe una clasificación de las redes sociales, y dependiendo del objetivo y de la temática de cada red pueden ser clasificadas de diferentes maneras (Shum, 2023, pág. 61).

No obstante, sin importar el origen o el país donde se usa la red social, la clasificación de estas es universal y se dividen en dos grandes grupos:

- **Redes sociales horizontales:** son aquellas plataformas que pueden ser usadas por cualquier persona, no abarcan una temática en específica, el registro es libre y son de fácil acceso. En estos sitios pueden participar diferentes personas, lo que da pie a la creación de un ambiente de libertad. Estas redes sociales pueden tener una gran masa de usuarios con una participación activa dentro de la comunidad. Algunos ejemplos son Facebook y Twitter (Shum, 2023, pág. 62).
- **Redes sociales verticales:** son plataformas dirigidas a una temática específica. El objetivo de este tipo de red social es aglomerar a un grupo de usuarios que están interesados en un mismo tema, dependiendo de su especialidad (Shum, 2023, pág. 63). Las redes sociales verticales tienden a clasificarse de la siguiente manera:
 - Redes sociales profesionales
 - Redes sociales de ocio

2.2.6 Comunicación Persuasiva

Según González (2018), la comunicación persuasiva es “el proceso mediante el cual un individuo (comunicador) transmite estímulos (por lo general de tipo verbal) para modificar la conducta de otros individuos (el auditorio).”

Basándose en su definición, González (2018), manifiesta que esta se constituye de los siguientes elementos:

- El comunicador, quien transmite la comunicación.
- Los estímulos transmitidos también por el comunicador.
- El auditorio, quien recibe la comunicación.
- Las respuestas que el auditorio manifiesta en el proceso de la comunicación. (pág. 188).

Asimismo, el autor indica que para generar cambios en las posturas de las personas debe ofrecerse un incentivo, esto se alcanza a través de los siguientes tipos de estímulos:

- Las características observables de la fuente percibida de la comunicación.
- El medio ambiente en el cual la persona está expuesta a la comunicación, incluida, por ejemplo, la manera en que otros miembros del auditorio responden a la presentación.

- Elementos que sean razonables (argumentos) y atractivos. (pág. 188).

2.2.7 Comunicación política

Para Barandiarán et al., (2020), la comunicación política es una actividad direccionada a la proliferación de creencias y opiniones que abarquen temáticas políticas. Es decir, el receptor primordial de la comunicación política son los ciudadanos, y los emisores esenciales del mensaje vienen a ser los políticos.

Barandiarán et al., (2020), mencionan que una de las características principales de la comunicación política es:

- Es un elemento fundamental dentro de la democracia, utilizándola con ética, permitiendo garantizar que los votantes tengan información fiable y puedan tomar decisiones informada y consciente (pág. 35).
- En este apartado el teórico Barandiarán (2020), abarca que es una habilidad o área de estudio es una necesidad del ser humano, de manera que esta ha estado presente desde los primeros indicios de civilización.

Baquerizo (2021), expresa que la “comunicación política uno de sus temas principales son las campañas electorales”, permite que las élites políticas hagan campaña, los periodistas construyan narrativas y el público comparta sus opiniones sobre los candidatos, temas y procesos.

Hernández (2021), menciona que una de las características de la comunicación política es:

- Interpretada de manera amplia como el conjunto de argumentos, discursos y simbología utilizada en contenidos de interés común entre las comunidades que participan en los escenarios partidistas y cuyo impacto se refleja en la toma de decisiones (pág. 12).

- En este apartado el teórico Sosa afirma que la comunicación política es la interacción resultante de este grupo, mediante la creación de mensajes persuasivos, ampliamente difundidos se masifican a través de los medios.

2.2.8 Estrategias políticas

American Estates (2004), refiere que las estrategias políticas “incentivan el debate, la producción de ideas y la generación de iniciativas para conseguir una mejor democracia y mayores niveles de bienestar”, este autor refuerza la convicción de que fortalecer los partidos y otras organizaciones políticas es prioritario para la democracia.

Canaleta (2015) y Solano (2023), aseguran que en las estrategias políticas existen varias características como:

- La estrategia es el factor clave de la política, es el factor que distingue los proyectos políticos exitosos de los que no son; las campañas electorales son una medida de estrategia política (Solano, pág. 14).
- La voluntad de conseguir un objetivo en un contexto competitivo, la participación de otras personas que con su actuación pueden dificultar la consecución (Canaleta, pág. 19).
- En este apartado sobre las estrategias políticas los teóricos Canaleta (2015) y Solano (2023), tiene la importancia de la acción para lograr el objetivo propuesto que es el factor determinante de las acciones en donde el hombre interviene significativamente.

2.2.9 Persuasión política

Aira et al., (2019), refiere que la persuasión, “es hacer que las personan hagan lo que el emisor propone, influyendo en sus acciones”. El autor afirma que no solo se puede aplicar en la política, sino más bien puede ser empleada en diferentes escenarios. Es importante conocer que el término persuasión, es muy poco utilizado al referirse o definir a la comunicación política.

Aira et al., (2019), mencionan que una de las características de la comunicación política de persuasión es:

- El cambio intencional que tiene una persona mediante algún mensaje persuasivo considera la relación de acción y reacción inducida en el receptor, el cambio de actitud se genera por medio de planteamientos de beneficios. el cambio de actitud se genera por medio de planteamientos de beneficios (pág. 11).
- En este apartado sobre la comunicación política persuasiva el teórico Cardete et al dice que el emisor aprovecha la necesidad que tiene el receptor de ser parte de un grupo, hacen que el receptor cambie de actitud.

2.2.10 Credibilidad

Estrella Gualda (2019) expresa que, “la credibilidad también constituye una variable profesional que determina la reputación de un medio de comunicación, que incluye tanto el comportamiento del mismo (su realidad periodística y empresarial) como su reconocimiento”, es decir, la acción de saber si algo es verdadero o falso, se debe tomar en cuenta que este significado es interpretado de varias formas por las distintas audiencias.

Rodrigo M. (2016), menciona que una de las características de la credibilidad de la información es:

- Los medios y periodistas soslayan los hechos de la realidad y publican o presentan otros temas de agenda que no siempre está en concordancia con las expectativas de la sociedad, cuando la usan para practicarla en el ámbito del periodismo. (P25).
- El teórico Rodrigo M. nos dice que cuando una persona quiere escuchar u obtener algo y no lo consigue es cuando pierde el interés y éste es un tema que los medios deben entender para complacer a sus espectadores.

2.2.11 Imagen política

Sevilla (2020), bajo su teoría respecto a la imagen política, refiere que actualmente la figura de un político presenta mayor impacto ante preferencias electorales, inclusive tiene más peso que el mismo partido político al que representa, esto se debe a que el actor o candidato político es la figura principal el cual sobresale dentro de un proceso electoral. (P.92) En otras palabras, el político se ha convertido en un producto. Agrega, que toda estrategia de posicionamiento debe realizarse desde mucho tiempo atrás, con la finalidad de ocupar un lugar en la mente del electorado.

Bernabé (2024), menciona que una de las características sobre la imagen política es:

La apariencia: se relaciona a los códigos implementados en el arreglo personal: higiene, olor, vestimenta, accesorios, pulcritud, entre otros complementos. La ropa es poder, y llega a contar historias a través de la forma de vestir. De igual forma, el modo de actuar y pensar del político debe transmitir capacidad, confianza y credibilidad.

El comportamiento: su eje medular es la autoestima y la actitud, No solo con portar un buen traje, fino o elegante se va a persuadir. Si el político presenta autoestima baja, o no es asertivo y siempre tiene pésima actitud, su imagen política no será congruente. Se debe mejorar y trabajar diariamente con la autoestima, autoconfianza y por supuesto la autoimagen. También, en este pilar es importante considerar a los modales, educación, valores y actualización en temas de ética y protocolo como por ejemplo militar, diplomático, internacional, entre otros.

2.2.12 Participación política

Budas (2018), refiere a participación política como aquella actividad desarrollada por los ciudadanos con el objetivo de incidir en las decisiones políticas, decisiones por las cuales, las personas intentan influir sobre las que toman los representantes y funcionarios públicos. (P06) En otras palabras, la participación política comprende a aquellas acciones que pretenden influir en el gobierno o el proceso político, en la sociedad civil o que buscan alterar patrones del comportamiento social.

Tovar (2019), menciona que una de las características sobre la participación política es:

- La participación es una obligación para que los ciudadanos se comprometan a tomar decisiones conjuntas con la administración pública, en la que se pueda determinar con claridad las actuaciones de los ciudadanos y de los encargados de la administración pública.
- La participación política como parte de la generación de los derechos humanos civiles y políticos, se refiere a aquellos que “mediante su efectivo ejercicio o libre abstención, influyen en las decisiones que engendran un interés político directo,

Participación e incidencia, para efectos políticos, son sinónimos y como tal, medios idóneos para alcanzar el fin democrático.

2.3. Marco Legal

A continuación, se describe el conjunto de normas y leyes fundamentales que deben regirse a los derechos de la audiencia y como participa la comunicación política en la misma. En este contexto de investigación sobre la hiperconectividad de las audiencias y comunicación política, el marco legal adquiere una importancia crucial. Este incluye el análisis de los artículos de la Constitución de la República del Ecuador, Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones políticas, Reglamento de Publicidad Electoral en Medios Digitales, Acuerdo o resoluciones del Consejo Electoral (CNE), Reglamento para la Protección de Datos Personales (Ley de Protección de datos), que llevan a cabo temas sobre los principios y derechos de las personas.

En la Constitución de la República del Ecuador (2008), se encuentran artículos sobre la libertad de expresión y acceso a la información (Art. 16, 18 y 66), estos garantizan el derecho a la comunicación y la libertad de expresión, lo cual son claves para entender cómo se desarrolla la comunicación política en el entorno digital:

Sección tercera

Comunicación e información

Art. 16.-Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

- Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
- La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
- El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

Art. 18.-Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

- Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
- Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

En cuanto, al artículo 66, solo los siguientes están conectados al tema:

- **Literal 4:** El derecho a la igualdad formal, igualdad material y no discriminación. La hiperconectividad amplifica la voz de las audiencias y este derecho es clave para asegurar que todos tengan las mismas oportunidades de participación política, sin ser discriminados en el entorno digital.
- **Literal 6:** El derecho a opinar y expresar su pensamiento libremente y en todas sus formas y manifestaciones. Este está directamente relacionado con la comunicación política en entorno digitales, donde las audiencias tienen el derecho de opinar y expresar sus ideas, participando activamente en debates, políticos y formando parte de la conservación pública.
- **Literal 11:** El derecho a la protección de datos de carácter personal, que incluye el acceso y la decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección. La recolección, archivo, procesamiento, distribución o difusión de estos datos o información requerirán la autorización del titular o el mandato de la ley. En el entorno digital, la protección de los datos personales es esencial, ya que la hiperconectividad y el uso de plataformas digitales implica la recolección y procesamiento de información personal, lo que se conecta con el uso de datos en campañas políticas.
- **Literal 12:** El derecho a la intimidad personal y familiar

En el contexto digital, este derecho es relevante, ya que, las audiencias están expuestas a la posible vulneración de su privacidad cuando interactúan políticamente en plataformas sociales o digitales.

Ley Orgánica de Comunicación [LOC] (2019):

Esta ley regula los medios de comunicación en Ecuador y tiene aspectos que tratan sobre la comunicación política, publicidad y acceso a los medios, tanto tradicionales como digitales. (Art. 17, 18, 20, 22, 42).

CAPITULO II

Derechos a la comunicación

SECCION I

Derechos de libertad

Art. 17.- Derecho a la libertad de pensamiento y expresión. Para el desarrollo y aplicación de la presente Ley, toda persona tiene el derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir información ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección, e incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones.

No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel, de periódicos, de frecuencias radioeléctricas o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones.

Los espectáculos públicos pueden ser sometidos por la Ley a censura previa con el exclusivo objeto de regular el acceso a ellos para la protección de la infancia y la adolescencia, sin perjuicio de lo establecido en el inciso segundo.

Estará prohibida toda propaganda en favor de la guerra y toda apología del odio nacional, racial o religioso que constituyan incitaciones a la violencia o cualquier otra acción ilegal similar contra cualquier persona o grupo de personas.

Art. 18.- Prohibición de censura previa. Se prohíbe la censura previa por parte de una autoridad, funcionario público, que en ejercicio de sus funciones o en su calidad apruebe, desapruere o vete los contenidos previos a su difusión a través de cualquier medio de comunicación.

Art. 20.- Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación.- Habrá lugar a responsabilidad ulterior de los medios de comunicación, cuando los contenidos difundidos sean asumidos expresamente por el medio o no se hallen atribuidos explícitamente a una persona.

Art. 22.- Derecho a recibir información de calidad.- Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada.

La verificación implica constatar que los hechos difundidos efectivamente hayan sucedido.

La contrastación implica recoger y publicar, de forma equilibrada, las versiones de las personas involucradas en los hechos narrados, salvo que cualquiera de ellas se haya negado a proporcionar su versión, de lo cual se dejará constancia expresa en la nota periodística.

La precisión implica recoger y publicar con exactitud los datos cuantitativos y cualitativos que se integran a la narración periodística de los hechos. Son datos cualitativos los nombres, parentesco, función, cargo, actividad o cualquier otro que establezca conexidad de las personas con los hechos narrados. Si no fuese posible verificar los datos cuantitativos o cualitativos, los primeros serán presentados como estimaciones y los segundos serán presentados como suposiciones.

La contextualización implica poner en conocimiento de la audiencia los antecedentes sobre los hechos y las personas que forman parte de la narración periodística.

Si las personas que son citadas como fuentes de información u opinión tienen un interés específico o vinculación de orden electoral, política, económica o de parentesco en relación a las personas o a los hechos que forman parte de la narración periodística, esto deberá mencionarse como dato de identificación de la fuente.

Art. 42.- Libre ejercicio de la comunicación.- Las personas ejercerán libremente los derechos a la comunicación reconocidos en la Constitución los instrumentos internacionales de derechos humanos y esta Ley.

Las actividades periodísticas de carácter permanente realizadas en los medios de comunicación, en cualquier nivel o cargo, deberán ser desempeñadas por profesionales en periodismo o comunicación, con excepción de las personas que tienen espacios de opinión, y profesionales o expertos de otras ramas que mantienen programas o columnas especializadas.

Las personas que realicen programas o actividades periodísticas en las lenguas de los pueblos y nacionalidades y en medios comunitarios, no estarán a las obligaciones establecidas en el párrafo anterior.

En las entidades públicas los cargos inherentes a la comunicación serán desempeñados por comunicadores o periodistas profesionales.

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

Art. 208.- Desde la convocatoria a elecciones hasta el inicio de la campaña electoral, las organizaciones políticas podrán realizar, por su iniciativa, las actividades tendientes a difundir sus principios ideológicos, programas de gobierno y planes de trabajo, siempre que no implique para este efecto, la contratación en prensa escrita, radio, televisión, medios digitales y vallas publicitarias.

Los egresos realizados en estas actividades se imputarán al gasto electoral de cada organización política.

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de investigación.

El enfoque de esta investigación es mixto, dado que se realizó un análisis y encuestas para conocer las emociones y entender el por qué las audiencias apoyaron como candidato al presidente Daniel Noboa por medio de la plataforma TikTok.

Según Guelmes y Nieto (2015), el enfoque mixto “es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en una misma investigación o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento”. Finalmente, el enfoque mixto utilizado en esta investigación es fundamental para lograr una comprensión integral del fenómeno de la hiperconectividad de las audiencias en la comunicación política en plataformas digitales como Tiktok.

3.2. Tipo de investigación.

La presente investigación es de tipo descriptiva, según lo que manifiestan los autores Guevara et al., (2020), “la investigación descriptiva se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad”.

La investigación de tipo descriptiva permitió comprender el comportamiento de las audiencias hiperconectadas y las formas en que se manifiesta la comunicación política en las plataformas digitales, esto favorece el análisis de caso del candidato Daniel Noboa comprendiendo que es un entorno de constante interacción social.

3.3. Diseño de investigación.

En este estudio se realizó una investigación no experimental para el análisis y entendimiento del por qué las audiencias apoyan al candidato, por medio de la plataforma Tiktok. Según los teóricos Hernández y Mendoza (2018), la investigación no experimental consiste en “observar o medir fenómenos y variables, tal como se dan en su contexto natural para analizarlos” (pág. 174). Es decir, el investigador observa y analiza una realidad existente sin intervenir o manipular las variables de estudio, permitiendo obtener un análisis fiable respecto al estudio de los comentarios sobre el apoyo del candidato.

3.4. Alcance de la investigación.

El proceso de esta investigación tuvo un alcance descriptivo, de acuerdo con Guevara et al., (2020), “la información suministrada por la investigación descriptiva debe ser verídica, precisa y sistemática”. En este marco, se describieron las características que ven los seguidores en el presidente, recopilar y analizar las emociones del por qué las audiencias a Daniel Noboa.

3.5. Operacionalización de las variables

La matriz de operacionalización de las variables se encuentra como anexos 1.

3.6. Población, muestra y periodo de estudio.

En esta investigación se estudia como población a los habitantes de la provincia de Santa Elena, conformada por tres cantones: La Libertad, Salinas y Santa Elena; según datos oficiales del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC] (2022), se registró un total de 385.735 habitantes. Se ha estimado aplicar el tipo de muestreo aleatorio simple, como menciona Estévez (2023), “es el tipo de muestreo más simple. En él la muestra se obtiene seleccionando individuos de la población al azar hasta llegar al tamaño de muestra requerido. La selección puede realizarse con o sin reemplazamiento”. Mediante ello con la obtención de la muestra (384), serán las personas escogidas de la provincia, quienes constarán de cada cantón como publico encuestado de 16 años en adelante, los cuales son fundamental para lograr una comprensión integral del fenómeno de la hiperconectividad de las audiencias en la comunicación política, con el periodo de estudio se comprende con el mes de octubre del año 2024.

3.7. Técnicas e instrumentos de levantamiento de información.

Para el levantamiento de información se emplearon dos técnicas principales, el análisis de contenido y las encuestas.

El análisis de contenido según Andréu (2019), “se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable, y valida”. El análisis de contenido permitió identificar que impulsa el apoyo político en plataformas digitales y cómo los usuarios contribuyen su relación emocional con los candidatos.

Casas et al., (2003), define a la encuesta como:

Una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características (pág. 143). Las encuestas como principal instrumento midieron patrones de comportamiento, ya que, proporcionaron información sobre la hiperconectividad y las motivaciones de las audiencias digitales. Esto permitirá obtener una comprensión más profunda del apoyo político hacia el candidato y su impacto en el entorno comunicación política digital.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Análisis de resultados de la encuesta realizada en Google Forms, “Hiperconectividad de las audiencias en la comunicación política en el entorno digital: caso Daniel Noboa”.

Tabla 1

¿Cuál es su rango de edad?

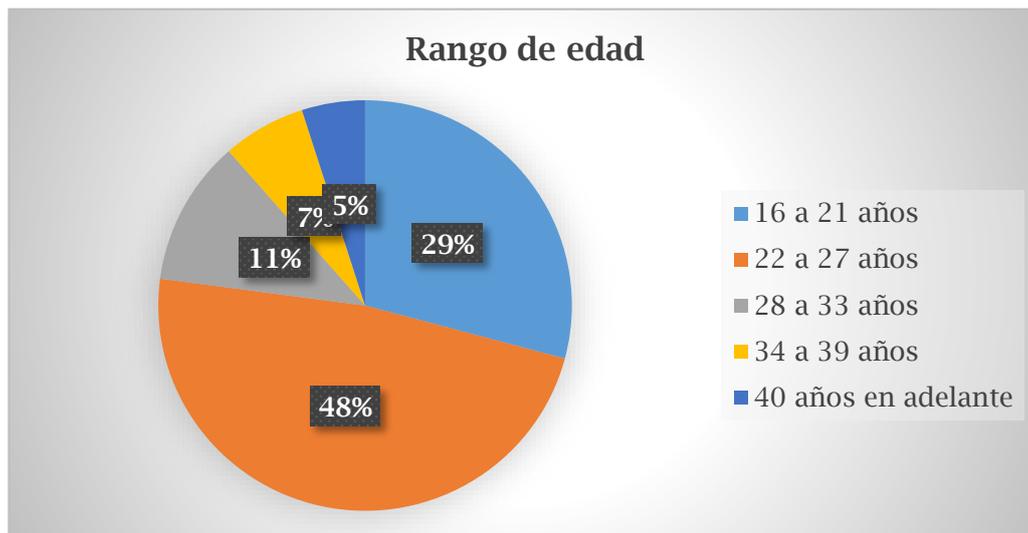
Escala	Frecuencia	Porcentaje
16 a 21 años	112	29%
22 a 27 años	184	48%
28 a 33 años	44	11%
34 a 39 años	25	7%
40 años en adelante	19	5%
Total	384	100%

Fuente: Audiencia de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Angy Alexandra Avila Reyes y Keyla Nayeli Miraba Pilay, octubre 2024

Figura 1

¿Cuál es su rango de edad?



Fuente: Audiencia de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Angy Alexandra Avila Reyes y Keyla Nayeli Miraba Pilay, octubre 2024

Análisis: Con relación a la primera pregunta, el rango de edades de las personas encuestadas de la provincia de Santa Elena, reflejan los siguientes resultados de 16 a 21 años (112) equivalente al 29%; de 22 a 27 años (184) que corresponde al 48%; 28 a 33 años (44) perteneciente al 11%; de 34 a 39 (25) años corresponde al 7% y más de 40 años (19) equivalente al 5%. Se interpreta, que el 48% de 22 a 27 años y 29% de 16 a 21 años, son las edades de mayor número que se han registrado en la encuesta. Mientras que, el 11% de 28 a 33 años, el 7% de 34 a 39 años y el 5% de más de 40 años, son las edades de menor número de cantidades que se reconocieron en esta encuesta. Ante ello, todos los encuestados y resultados son considerados dentro del sector público.

Tabla 2

¿En qué cantón de la provincia de Santa Elena reside?

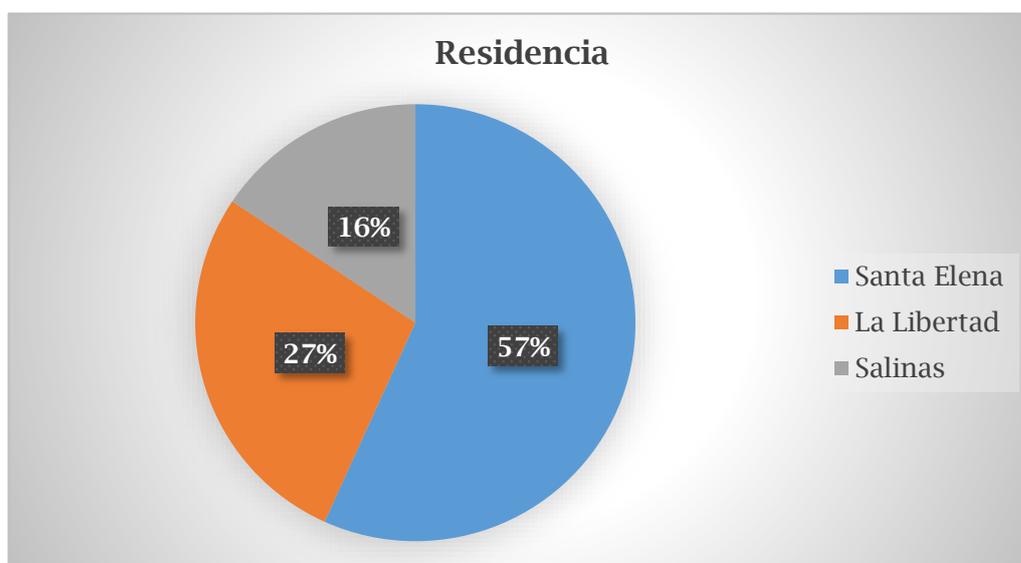
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Santa Elena	218	57%
La Libertad	106	27%
Salinas	60	16%
Total	384	100%

Fuente: Audiencia de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Angy Alexandra Avila Reyes y Keyla Nayeli Miraba Pilay, octubre 2024

Figura 2

¿En qué cantón de la provincia de Santa Elena reside?



Fuente: Audiencia de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Angy Alexandra Avila Reyes y Keyla Nayeli Miraba Pilay, octubre 2024

Análisis: Con base a la segunda pregunta, los encuestados respondieron de la siguiente manera referente al cantón que residen dentro de la provincia de Santa Elena del 100%, el 57% corresponde al cantón la libertad (218), seguido del 27% pertenece al cantón la Libertad (106), mientras que el 16% concierne al cantón Salinas (60).

Tabla 3

¿Qué tan efectivas considera las plataformas digitales que ha utilizado Daniel Noboa en la transmisión de información política durante su campaña?

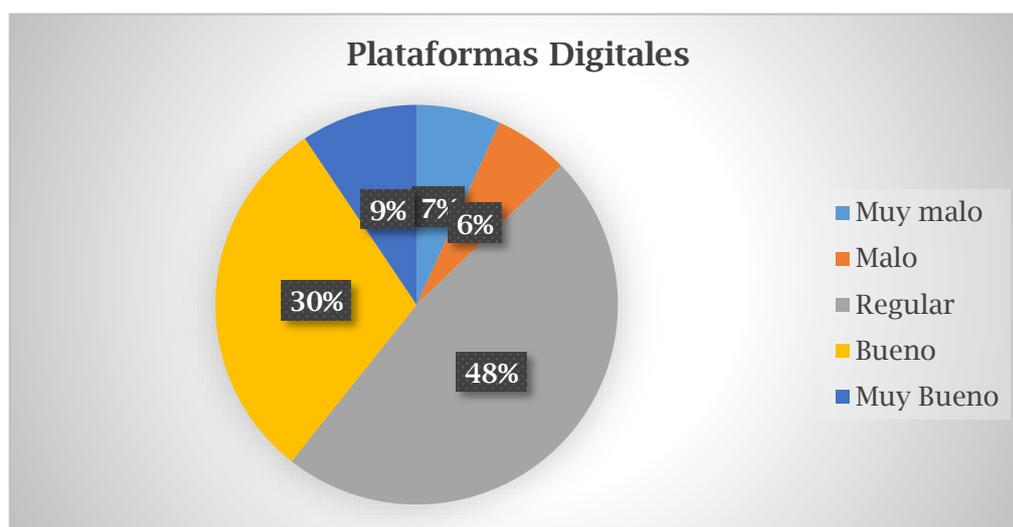
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	26	7%
Malo	23	6%
Regular	184	48%
Bueno	115	30%
Muy bueno	36	9%
Total	384	100%

Fuente: Audiencia de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Angy Alexandra Avila Reyes y Keyla Nayeli Miraba Pilay, octubre 2024

Figura 3

¿Qué tan efectivas considera las plataformas digitales que ha utilizado Daniel Noboa en la transmisión de información política durante su campaña?



Fuente: Audiencia de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Angy Alexandra Avila Reyes y Keyla Nayeli Miraba Pilay, octubre 2024

Análisis: Las personas encuestadas de la provincia de Santa Elena respondieron en que tan efectivas considera las plataformas digitales que ha utilizado Daniel Noboa en la transmisión de información política durante su campaña corresponde a muy malo (26) con el 7%, malo (23) el 6%, regular (184) el 48%, bueno (115) con el 30% y muy bueno (36) el 9%.

Tabla 4

¿Cómo valora la calidad de las herramientas de comunicación digital que emplea Daniel Noboa para facilitar la participación en debates políticos?

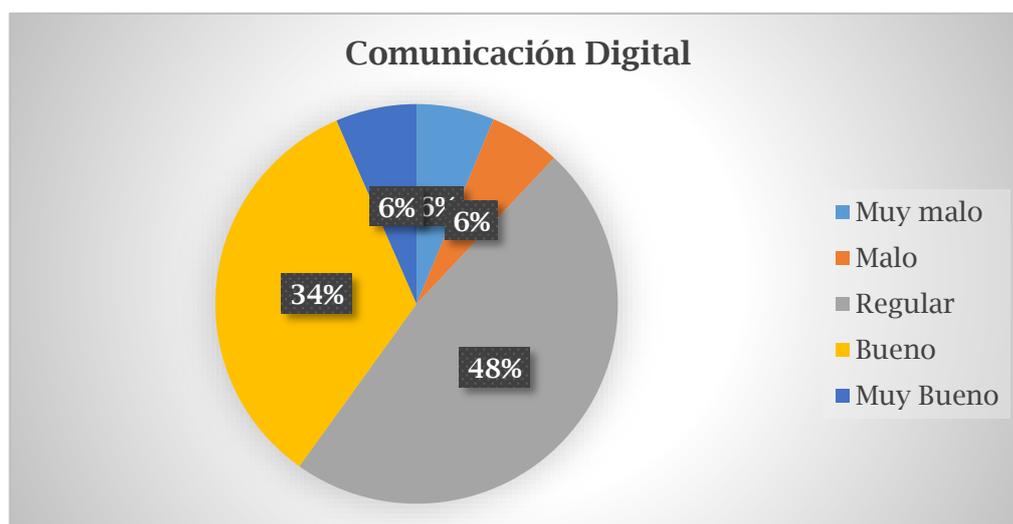
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	24	6%
Malo	22	6%
Regular	184	48%
Bueno	129	34%
Muy bueno	25	6%
Total	384	100%

Fuente: Audiencia de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Angy Alexandra Avila Reyes y Keyla Nayeli Miraba Pilay, octubre 2024

Figura 4

¿Cómo valora la calidad de las herramientas de comunicación digital que emplea Daniel Noboa para facilitar la participación en debates políticos?



Fuente: Audiencia de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Angy Alexandra Avila Reyes y Keyla Nayeli Miraba Pilay, octubre 2024

Análisis: Las personas encuestadas de la provincia de Santa Elena respondieron, como valora la calidad de las herramientas de comunicación digital que emplea Daniel Noboa para facilitar la participación en debates políticos corresponde a muy malo (24) con el 6%, malo (22) el 6%, regular (184) el 48%, bueno (129) el 34% y muy bueno (25) con el 6%.

Tabla 5

¿Cómo considera que la sobrecarga de información afecta a la capacidad de discernir las noticias confiables de la desinformación en torno a Daniel Noboa?

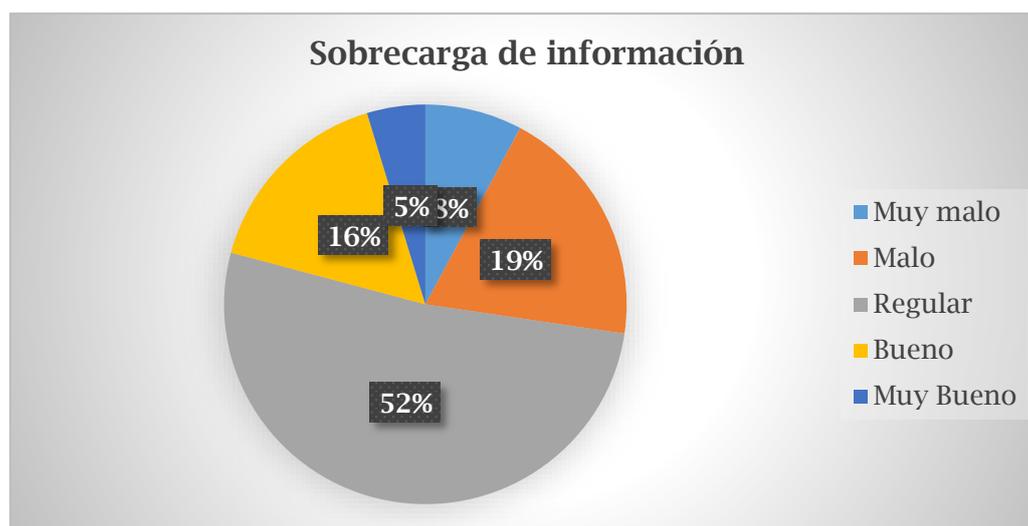
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	30	8%
Malo	75	19%
Regular	199	52%
Bueno	62	16%
Muy bueno	18	5%
Total	384	100%

Fuente: Audiencia de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Angy Alexandra Avila Reyes y Keyla Nayeli Miraba Pilay, octubre 2024

Figura 5

¿Cómo considera que la sobrecarga de información afecta a la capacidad de discernir las noticias confiables de la desinformación en torno a Daniel Noboa?



Fuente: Audiencia de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Angy Alexandra Avila Reyes y Keyla Nayeli Miraba Pilay, octubre 2024

Análisis: Más de la mitad de los encuestados (52%) se mostró neutral ante como consideran la sobrecarga de información afectando la capacidad de discernir noticias confiable de desinformación en torno a Daniel Noboa. Un (19%) expresó que es malo, en cuanto a que sea bueno un (16%), mientras que un (8%) nos dice que es muy malo, finalmente un (5%) nos comenta que es muy bueno.

Tabla 6

¿Cómo percibe la relación entre la imagen pública de Daniel Noboa en redes sociales y su credibilidad o confiabilidad como político?

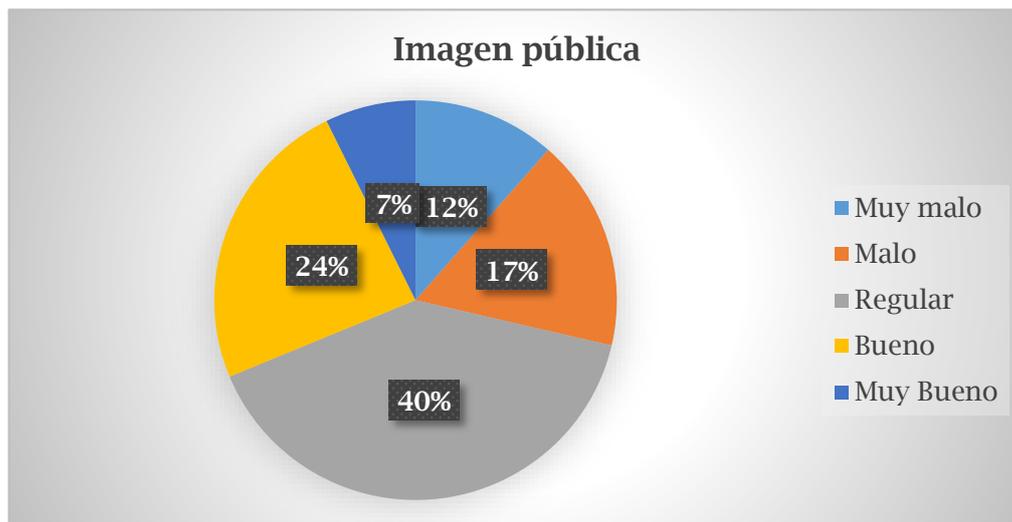
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	44	12%
Malo	66	17%
Regular	154	40%
Bueno	92	24%
Muy bueno	28	7%
Total	384	100%

Fuente: Audiencia de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Angy Alexandra Avila Reyes y Keyla Nayeli Miraba Pilay, octubre 2024

Figura 6

¿Cómo percibe la relación entre la imagen pública de Daniel Noboa en redes sociales y su credibilidad o confiabilidad como político?



Fuente: Audiencia de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Angy Alexandra Avila Reyes y Keyla Nayeli Miraba Pilay, octubre 2024

Análisis: La muestra encuestada respondió con base a la interrogante respecto a si percibe la relación entre la imagen pública de Daniel Noboa en redes sociales y su credibilidad o confiabilidad como político, del 100%, correspondiente al (40%), seguido del (24%), malo con (17%), tenemos a muy malo con (12%) y finalmente muy bueno con (7%).

Tabla 7

¿Cómo evaluaría el uso de técnicas de persuasión por parte de Daniel Noboa en su lugar de información objetiva para convencer a los votantes?

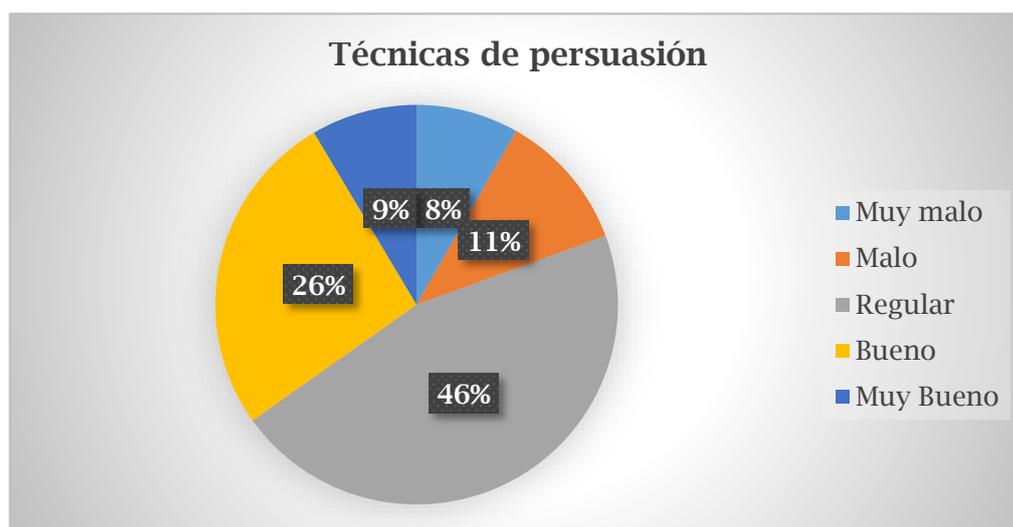
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	31	8%
Malo	42	11%
Regular	172	46%
Bueno	99	26%
Muy bueno	32	8%
Total	384	100%

Fuente: Audiencia de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Angy Alexandra Avila Reyes y Keyla Nayeli Miraba Pilay, octubre 2024

Figura 7

¿Cómo evaluaría el uso de técnicas de persuasión por parte de Daniel Noboa en su lugar de información objetiva para convencer a los votantes?



Fuente: Audiencia de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Angy Alexandra Avila Reyes y Keyla Nayeli Miraba Pilay, octubre 2024

Análisis: En cuanto al uso de técnicas de persuasión para la audiencia de la provincia de Santa Elena mencionan el (46%) de manera regular, (26%) bueno, (11%) malo, (9%) muy bueno, para finalizar el (8%) muy malo.

Tabla 8

¿Cómo calificaría la influencia de las redes sociales en motivar la participación política entre los jóvenes en la campaña de Daniel Noboa?

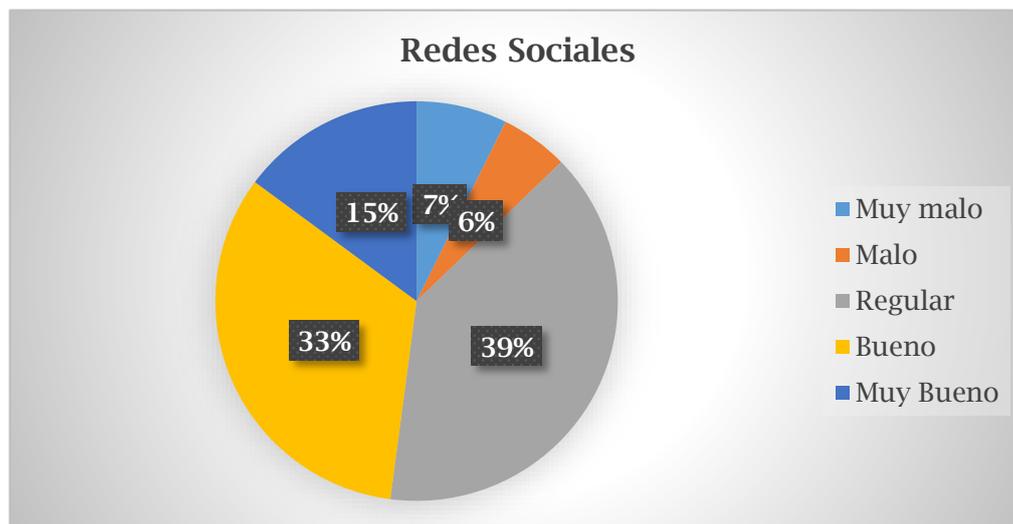
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	28	7%
Malo	21	6%
Regular	151	39%
Bueno	127	33%
Muy bueno	57	15%
Total	384	100%

Fuente: Audiencia de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Angy Alexandra Avila Reyes y Keyla Nayeli Miraba Pilay, octubre 2024

Figura 8

¿Cómo calificaría la influencia de las redes sociales en motivar la participación política entre los jóvenes en la campaña de Daniel Noboa?



Fuente: Audiencia de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Angy Alexandra Avila Reyes y Keyla Nayeli Miraba Pilay, octubre 2024

Análisis: De acuerdo con los resultados el (39%) de los encuestados calificaron como regular la influencia de las redes sociales en motivar la participación política entre los jóvenes en la campaña de Daniel Noboa. Un (33%) como bueno, el (15%) muy bueno, en cuanto al (7%) muy malo y finalmente el (6%) malo.

4.1 Ficha de Observación

Tabla 9

Ficha de observación

La tabla de observación analiza varios aspectos clave de la estrategia comunicativa en la cuenta de Tiktok de Daniel Noboa, destacando el uso de contenido visual, tipo de publicaciones, narrativas visuales y la influencia de los videos en la audiencia.

Análisis de contenido de la cuenta de Tiktok: @danielnoboak										
Criterio	Si	No	Días de la semana							Observaciones
			L	M	M	J	V	S	D	
¿El contenido visual incluye comentarios positivos y negativos?	X			X		X	X	X	X	Para Worstell (2024), el contenido visual se refiere a todas las imágenes y elementos visuales utilizados en el marketing digital para atraer y comunicarse con el público.
¿Qué tipo de contenido se publica (videos informativos, de entretenimiento)?	X			X		X	X	X	X	Romero (2012), expresa lo siguiente: El contenido en un texto está inscrito en un plano conceptual, uno procedimental y otro actitudinal. Cada uno de estos planos involucra una operación con un mensaje particular y juntos crean un propósito que da un sentido específico al texto. Pero antes de entender cada uno de estos planos, es necesario comprender la importancia del contenido mismo del texto.
¿La cuenta emplea narrativas	X			X		X	X	X	X	

visuales que ayuden a comunicar el mensaje?										El autor Pérez (2024), menciona que la narrativa visual es una manera de disponer las imágenes para conseguir que el resultado sea estético.
¿Los videos contribuyen a una sobrecarga informativa para la audiencia?	X			X		X	X	X	X	Para Parra y Álvarez (2021), la sobrecarga informativa “es la situación en la cual la cantidad o la intensidad de información exceden la capacidad limitada de procesamiento cognitivo del individuo”.
¿Los videos tratan de influir en la percepción o postura de la audiencia en temas específicos?	X			X		X	X	X	X	La autora Izquierdo (2021), menciona que la necesidad de investigar a las audiencias se realiza “no solo para entender su comportamiento y capitalizar esa información sino comprender como el impacto cotidiano y constante de los contenidos derivados de múltiples plataformas moldea y define como nunca una sociedad hiperconectada”.
¿Se observa algún enfoque en temas sensibles o controversiales para generar impacto?	X			X		X	X	X	X	Según Egido (2023), “la persuasión es una parte importante de la comunicación, en la que se busca influir en la opinión o comportamiento de un receptor”, por tanto, es posible considerarla desde la neurocomunicación para optimizar su aplicación en el ámbito de las relaciones públicas.

Fuente: Audiencia de la cuenta tiktok del candidato Daniel Noboa

Elaborado por: Angy Alexandra Avila Reyes y Keyla Nayeli Miraba Pilay, octubre 2024.

5. DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados de la encuesta

Después de aplicar las técnicas e instrumentos de recolección de datos, a través de encuesta por medio de la plataforma Google Forms, se confirmó que las personas consideran de manera regular al consumo de las plataformas digitales referente a la comunicación política, se detallan los siguientes resultados para esta investigación:

Con relación a la pregunta 3 de la encuesta, ¿Qué tan efectivas considera las plataformas digitales en la transmisión información política? La muestra de la audiencia encuestada de la provincia de Santa Elena, contestaron de la siguiente manera: malo con el (7%), malo (6%), regular (48%), bueno (30%) y muy bueno con el (9%). Estos resultados cumplen con el criterio establecido por Berg et al. (2019), las plataformas digitales son espacios en línea que facilitan el acceso a información sobre empresas o servicios, a través de estos medios, las personas pueden obtener datos precisos y detallados, actualmente estas plataformas se destacan como los canales de comunicación más utilizados y efectivos, ya que están diseñadas para optimizar la interacción con los usuarios y alcanzar mayores niveles de eficacia.

Centrándonos en la pregunta 4 sobre ¿Cómo valora la calidad de las herramientas de comunicación digital para facilitar la participación en debates políticos? Los encuestados respondieron de la siguiente manera: muy malo con el (6%), malo (6%), regular (48%), bueno (34%) y muy bueno con (6%). Estos resultados están alineados con el criterio establecido por Palacios y Tapia (2021), la comunicación digital ofrece diversas herramientas que facilitan la navegación, como buscadores, fuentes editables y redes sociales, entre otras, además estas herramientas son fundamentales para permitir una conectividad más amplia y el acceso a información en mayor escala.

Para concluir, basándonos en los datos recopilados de las encuestas, se la pregunta 6 sobre ¿Cómo percibe la relación entre la imagen pública de un político en redes y su credibilidad o confiabilidad? Los datos obtenidos son: muy malo con el (12%), malo con (17%), regular (40%), bueno con (24%) y muy bueno (7%). Los resultados concuerdan con el razonamiento fundado por Sevilla (2019) menciona que en la actualidad la figura de un político exhibe mayor impacto ante predilecciones electorales, además tiene más compromiso

con el partido político que representa, esto se da a que el candidato es la figura principal y prevalece en un proceso electoral.

5.2. Discusión de resultados de la tabla de observación

Tras la recopilación de datos mediante la ficha de observación, se ha determinado que la cuenta de TikTok de Daniel Noboa emplea varias estrategias para captar la atención de un público hiperconectado, utilizando herramientas tanto visuales como narrativas para potenciar su presencia en redes sociales y forjar la percepción política del público.

Mediante la ficha de observación de contenido que constaba de 6 ítems, se puede observar que 3 de cada 6 aspectos considerados en este proyecto de investigación sobre la interacción y el impacto de las publicaciones, estos enfoques permiten conectar con diversos intereses de la audiencia.

Inicialmente el ítem 2, donde se evalúa el tipo de contenido que se publica, ya sea informativo o de entretenimiento, realizada la observación se llegó a la conclusión que los videos incluyen tanto contenido informativo como de entretenimiento, con publicaciones distribuidas a lo largo de la semana, además permite conectar diversos intereses de audiencias.

En constancia a lo que menciona Romero (2012), el contenido de un texto se desarrolla en tres planos principales, cada uno de estos planos conlleva una operación que transmite un mensaje específico, y en conjunto, contribuyen a construir un propósito que otorga un significado particular.

La importancia de conseguir un equilibrio entre el contenido informativo y de entretenimiento en las publicaciones, facilita la interacción de las diferentes audiencias, obteniendo así un enfoque estratégico que informa, cautiva y cautela el interés del público.

Con respecto al ítem 4 ¿Los videos contribuyen a una sobrecarga informativa para la audiencia? Se identificó que los videos propician una información saturada en la audiencia, lo que en algunos casos puede afectar a la capacidad de procesar información veraz, especialmente, cuando ésta es excesiva o abarca varios aspectos.

En referencia a lo que indica Parra & Álvarez (2021), la sobrecarga informativa se produce cuando la cantidad o intensidad de información supera la capacidad limitada que tiene una persona para procesarla cognitivamente.

La saturación de información afecta a la forma en que la audiencia la procesa, especialmente cuando esta se presenta de manera excesiva o confusa, por lo que, es necesario mejorar el diseño de contenidos organizados y fáciles de entender.

En conclusión, la observación realizada en la cuenta de TikTok evidencia el uso de estrategias efectivas enfocadas en la hiperconectividad y herramientas visuales, además de narrativas que captan la atención y moldean la percepción política de su audiencia. También equilibra contenido informativo y de entretenimiento, adquiriendo conectar con diversos intereses, así también se identifica el riesgo de la sobrecarga informativa que puede afectar el procesamiento cognitivo.

6. CONCLUSIONES

La hiperconectividad de las audiencias en el entorno digital, en relación con las estrategias utilizadas por el candidato Daniel Noboa, generaron un impacto regular en los participantes de la encuesta entre ellos se destacaron con más del 40% aspectos como, valorar que la sobrecarga de información afecta a la capacidad de discernir noticias confiables de la desinformación, considerar la efectividad de las plataformas digitales en la transmisión de información política durante las campañas, la valoración de la calidad de las herramientas de comunicación digital empleada para facilitar la participación en debates políticos, perciben la relación entre la imagen pública del candidato en redes sociales y su credibilidad como político y por último, la evaluación del uso de técnicas de persuasión en el lugar de información objetiva del candidato para convencer a los votantes.

Se especifica que el uso de herramientas digitales tal es el caso de, la cuenta Tiktok de Daniel Noboa se observó que si contó en su totalidad con estrategias comunicativas, las cuales tuvieron mayor acogida los días de la semana (martes, jueves, viernes, sábado y domingo), enfatizando que esta interacción fue continua durante los fines de semana al emplear técnicas como, el contenido narrativo-visual que se publica en esta clase de redes sociales ya sea para influir en la percepción de la postura de la audiencia, su enfoque en temas sensibles o controversiales para generar impacto.

Se entiende que la hiperconectividad de las audiencias fomenta la participación y el compromiso político, por el hecho de que las redes sociales al ser un medio donde las personas interactúan constantemente, esto influirá a que desarrollen opiniones negativas como positivas en los espacios digitales, con ello efectúen una participación en torno a debates políticos, asimismo, demuestran un compromiso cívico en cuanto a la inclinación de elegir a un candidato que legisle a futuro.

7. RECOMENDACIONES

Se recomienda integrar recursos creativos e innovadores en las estrategias de comunicación digital para captar la atención de la audiencia de manera más efectiva, esto abarca el uso de formatos dinámicos, emotivas narraciones visuales y herramientas interactivas que fomenten la participación e incrementen el impacto de los contenidos políticos.

Como estrategia en las plataformas digitales, primero se debe estudiar a la audiencia teniendo en cuenta aspectos demográficos, psicográficos y conductuales, para dirigir contenidos acorde a lo que desean visualizar las diferentes audiencias.

Se recomienda dar prioridad a la calidad por encima de la cantidad, resaltando los aspectos más significativos, así se logra prevenir la saturación de información en los mensajes políticos, además deben ser comprensibles, cortos y organizados.

Posteriormente, se deben impulsar campañas que instruyan a la audiencia en la valoración de la información política, fomenten su participación activa y aporten comentarios constructivos en las discusiones digitales, de este modo se potenciará su capacidad para identificar mensajes veraces y prevenir la desinformación.

Para terminar, se sugiere proporcionar capacitación constante a los equipos de comunicación para que entiendan las tendencias presentes en comunicación digital, que incluyen la hiperconectividad, la gestión ética de datos y los métodos de persuasión adaptados al ambiente digital.

Referencias

- Aira, T., Curto, V., Escalona, N., & Rom, J. (2019). Comunicación política. *Universitat Oberta de Catalunya*. Obtenido de https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/147157/4/ComunicacionPoliticaYDeInstitucionesPublicas_Modulo1_LaComunicacionPolitica.pdf
- American Estates. (2004). *Plan de acción*. Obtenido de oas: https://www.oas.org/dil/esp/Plan_de_Accion_Quebec.pdf
- Andréu, J. (2019). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Universidad de Granada. España: Investigador Senior Fundación Centro Estudios Andaluces. Recuperado el 12 de Octubre de 2024, de <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/Las-t%C3%A9cnicas-de-an%C3%A1lisis-de-contenido-una-revisi%C3%B3n-actualizada.pdf>
- Ayala, T. (2015). Redes sociales e hiperconectividad en futuros profesores de la generación digital. *Ciencia, Docencia y Tecnología*, 26(51), 244-270. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/145/14542676011/html/>
- Bañuelos, J. (26 de Marzo de 2022). *¿Qué es la hiperconectividad?* Obtenido de Éxito Publicidad Digital: <https://www.exit.org.mx/que-es-la-hiperconectividad/>
- Baquerizo, M. (2021). *Proyección del discurso político en tiempos de campañas*. doi:10.31207
- Barandiarán, X., Unceta, A., & Peña, S. (2020). Comunicación Política en tiempos de Nueva Cultura Política. *Icono*, 18(1), 256-282. doi:10.7195/ri14.v18i1.1382
- Berg, J., Furrer, M., Harmon, E., Rani, U., & Silberman, M. (2019). *Las plataformas digitales y el futuro del trabajo: Cómo fomentar el trabajo decente en el mundo digital*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo. Obtenido de https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@dcomm/@public/documents/publication/wcms_684183.pdf
- Bernabé, S. (2024). *Estrategias de posicionamiento de marca de los candidatos presidenciables en TikTok en la provincia de Santa Elena, año 2023*. Obtenido de Repositorio UPSE: <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10678>

- Bubas, J. C. (2018). *Participación política y eficacia política en Argentina: incidencia de la diferencia generacional*. Obtenido de <https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/496/1/doc.pdf>
- Cahuasa, P. (20 de OCTUBRE de 2023). *Hiperconectividad: Ventajas y desventajas de un fenómeno ambivalente*. Recuperado el 15 de SEPTIEMBRE de 2024, de UNIFRANZ: <https://unifranz.edu.bo/blog/hiperconectividad-ventajas-y-desventajas-de-un-fenomeno-ambivalente/>
- Canaleta, P. (2015). *La estrategia electoral*. Barcelona: EDITORIAL UOC, S.L. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/upse/57901>
- Candela, A. (2021). La era de la hiperconectividad. *Dialnet*, 18(1), 5. doi:10.15332/iteckne.v18i1.2589
- Casas, J., Repullo, J., & Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Aten Primaria*, 31(8), 527-38. Recuperado el 12 de Octubre de 2024, de <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid, España: Alianza Editorial. Obtenido de https://docs.google.com/file/d/0B-aY1ynFcpHbelFFT1NrZFZrN0k/view?resourcekey=0-9Nzh14ZQG-BNL_ZxgHkWdg
- CEPAL. (2018). *Datos, algoritmos y políticas: la redefinición del mundo digital*, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Obtenido de Naciones Unidas: https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/43477/S1800053_es.pdf.
- Chadwick, A. (2013). The hybrid media system: politics and power. *Public administration*, 92, 256. doi:10.1111/padm.12108
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008, reforma 2021*. Quito - Ecuador. Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Da Silva, F., & Nuñez, G. (2021). *La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia*. Santiago: Naciones Unidas - Comisión Económica para América Latina. Obtenido de

<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/0c2536f0-bacc-491b-81ff-330298b959f2/content>

- Egido, M. (31 de Julio de 2023). La comunicación persuasiva como estrategia de neurocomunicación para las relaciones públicas. *MHJournal*, 14(2), 339-360. doi:10.21134/mhjournal.v14i.1961
- Estévez, J. (2023). *Librería de muestreo con R: samplingR*. Obtenido de Universidad de Valladolid: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/63233/TFG-G6624.pdf?sequence=1>
- Gil, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (1 de Abril de 2012). Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319-336. doi:10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x
- González, S. (2018). La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones. *Revista mexicana de opinión pública*(25), 185-193. doi:<https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.25.65182>
- Guelmes, E., & Nieto, L. (ENERO - ABRIL de 2015). Algunas reflexiones sobre el enfoque mixto de la investigación pedagógica en el contexto cubano. *Revista Universidad y Sociedad*, 7(1), 23 - 29. Recuperado el 12 de OCTUBRE de 2024, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202015000100004
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (01 de 07 de 2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173. doi:10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173
- Gutiérrez, C., & González, R. (20 de Abril de 2019). Entre tradiciones e hipermediaciones: una reflexión para la comunicación digital. *Revista de Comunicación*. doi:10.22235/d.v0i30.1793
- Herdoíza, M. (2015). *Construyendo Igualdad en la Educación Superior*. Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación - SENESCYT, Senescyt/Unesco, Quito.
- Hernández, G. G. (2021). COMUNICACIÓN POLÍTICA. Obtenido de <https://prontuario-democracia sociales.unam.mx/wp-content/uploads/2021/05/Comunicacion-politica.pdf>

- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill INTERAMERICANA EDITORES, S.A. Obtenido de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Herrera Seda, C., Pérez Salas, C., & Echeita, G. (2016). Teorías Implícitas y Prácticas de Enseñanza que Promueven la Inclusión Educativa en la Universidad. Instrumentos y Antecedentes para la Reflexión y Discusión. *9*(5), 49-64. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062016000500006>
- Hidalgo, A. (22 de septiembre de 2021). *Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021: Análisis del uso de la red social Facebook*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí: <https://repositorio.ulead.edu.ec/handle/123456789/4320>
- INEC. (2022). *Resultados principales: Provincia de Santa Elena*. Obtenido de Página de Censo Ecuador: <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- Izquierdo, J. (8 de Febrero de 2021). Los estudios de la audiencia. De la tradición a la innovación. *Revista de comunicación, XXII*, 264. doi:<https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-R1>
- Karpf, D. (2016). *Activismo analítico : la escucha digital y la nueva estrategia política*. New York: Oxford University Press. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=XwkLkAEACAAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Lasluisa, K., Pérez, S., & Peñaherrera, S. (2020). Factores importantes de una estrategia política de contenidos y liderazgos políticos. *Digital Publisher CEIT*, *5*(5-1), 299-311. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.273>
- Loor, G., Gutiérrez, M., & Alarcón, B. (2022). La infoxicación digital y su incidencia en los niveles de estrés de los docentes de la Carrera de trabajo social de la Facultad de Ciencias Humanísticas y Sociales de la Universidad Técnica de Manabí. *Polo del Conocimiento*, *7*(3), 356-370. doi:<https://doi.org/10.23857/pc.v7i3.3735>

- Muñoz, B. (2018). *Ventajas y desventajas del muestreo probabilístico y no probabilístico en investigaciones científicas*. Machala: Repositorio digital Utmach. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12838/1/ECUACE-2018-CA-DE00859.pdf>
- Naval, C., Serrano, J., Sádaba, C., & Arbúes, E. (19 de Julio de 2016). Sobre la necesidad de desconectar: algunos datos y propuestas. *Education in the Knowledge Society (EKS)*, 73-90. doi:10.14201/eks20161727390
- Norris, P. (2002). *"Campaign communications". New Challenges in the Study of Elections and Voting*. Londres: SAGE.
- Palacios, J., & Tapia, A. (18 de Enero de 2021). *Estrategias de comunicación digital del gobierno autónomo descentralizado San Miguel de Bolívar e impacto de la red social facebook en la ciudadanía periodo febrero - julio de 2020*. Obtenido de Repositorio Digital UNACH: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7299>
- Parra, L., & Álvarez, F. (2021). Síndrome de la sobrecarga informativa. *Revista de neurología*, 73(12), 421-428. doi:<https://doi.org/10.33588/rn.7312.2021113>
- Peiró, R. (08 de Junio de 2020). *Infoxicación*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/infoxicacion.html>
- Pérez, A. (22 de Marzo de 2024). *La narrativa visual: el arte del storytelling visual*. Obtenido de Es Desingn: <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/dise-no-grafico/narrativa-visual-storytelling>
- Presidencia de la República del Ecuador. (2019). *Ley Orgánica de Comunicación*. Obtenido de telecomunicaciones.gob.ec: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Reyes, M., O'Quinn, J., Morales, J., & Rodríguez, M. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 14(30), 85-101. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/676/67618934007.pdf>
- Romero, R. (11 de Junio de 2012). *Tipología de Contenidos CRES*. Obtenido de Universidad Veracruzana: <https://www.uv.mx/personal/raromero/analisis-de-la-practica-docente/tipologia-de-contenidos-cres/>

- Sampedro, V. (Enero - Marzo de 2008). Comunicación Política: Nuevos medios, nuevas audiencias, nuevos problemas. (F. Telefónica, Ed.) *TELOS (Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología)*, 1-5. Obtenido de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero074/comunicacion-politica-nuevos-medios-nuevas-audiencias-nuevos-problemas/?output=pdf>
- Sánchez, M., Blas, H., & Tujague, M. (2010). El Análisis Descriptivo como recurso necesario en Ciencias Sociales y Humanas. *Fundamentos en Humanidades*, 22(XI), 103-106. doi:ISSN: 1515-4467
- Sevilla, C. (2020). Imagen Política: la estrategia que llegó para quedarse. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*. doi:<https://doi.org/10.18682/cdc.vi97.3936>
- Shum, Y. (2023). *MARKETING DIGITAL: herramientas, técnicas y estrategias* (2 ed., Vol. 2). RA MA Editorial. Recuperado el 2024, de <https://elibro.net/es/ereader/upse/230577>
- Solano, J. (16 de Marzo de 2023). *Comunicación política en las campañas electorales: Estrategias y tendencias en tiempo de campaña electoral en UPSE, periodo 2022-1*. Obtenido de Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena: <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9130>
- Sosa, G. (26 de Marzo de 2021). *Comunicación política*. Obtenido de Prontuario de la Democracia Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México: <https://prontuario-democracia.sociales.unam.mx/wp-content/uploads/2021/05/Comunicacion-politica.pdf>
- Terren, L. (9 de Marzo de 2021). *Democratising and enlightening? Investigating the role of social media in the democratisation of the public sphere, political deliberation and public*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad Oberta de Catalunya: <https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/145212>
- Torres-Ortiz, J.A. & Duarte, J.E. (Junio de 2016). Los procesos pedagógicos administrativos y los aspectos socio-culturales de. *Investigación, Desarrollo, Innovación*, 6, 179-190. doi:<http://dx.doi.org/10.19053/20278306.4606>
- Tovar, M. (2019). *Análisis de la participación política de las mujeres en el Ecuador desde los feminismos emergentes*. Obtenido de Repositorio UASB: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7223/1/T3120-MDE-Tovar-Analisis.pdf>

Vaccari, C., Valeriani, A., Barberá, P., Bonneau, R., Jost, J., Nagler, J., & Tucker, J. (12 de Enero de 2015). Political Expression and Action on Social Media: Exploring the Relationship Between Lower- and Higher-Threshold Political Activities Among Twitter Users in Italy. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 221-239.

doi:<https://doi.org/10.1111/jcc4.12108>

Van, T. (2011). *Sociedad y Discurso* (Primera ed.). Barcelona, España: Gedisa, S.A.

doi:10.4067/S0716-58112013000200015

Worstell, T. (2 de Octubre de 2024). *Definición de contenido visual*. Obtenido de Adogy:

<https://www.adogy.com/es/terms/visual-content/>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización

Variable(s)	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Técnica de levantamiento de información
<p>Variable Independiente Hiperconectividad de las audiencias</p>	<p>(Bañuelos, 2022), la hiperconectividad implica estar conectado de forma constante a través de múltiples plataformas y dispositivos digitales, facilitando la interacción social, la transmisión de información y la conectividad global en tiempo real.</p> <p>(Sampedro, 2008) Audiencias que practican el policonsumo de medios, y se mueven entre nichos específicos de información política y canales compartidos de mestizaje e interacciones.</p>	<p>Plataformas digitales</p> <p>Comunicación digital</p> <p>Infoxicación</p> <p>Redes sociales</p> <p>Comunicación persuasiva</p>	<p>Canales de comunicación</p> <p>Herramientas comunicativas</p> <p>Sobreinformación</p> <p>Horizontales o verticales</p> <p>Comunicador</p>	<p>¿Qué tan efectivas considera las plataformas digitales en la transmisión de información política?</p> <p>¿Cómo valora la calidad de las herramientas de comunicación digital para facilitar la participación en debates políticos?</p> <p>¿De qué manera la sobrecarga de información afecta su capacidad para discernir noticias confiables de desinformación?</p> <p>¿Qué tipo de interacciones prefiere en redes sociales cuando se trata de temas políticos: con personas comunes o con figuras de autoridad?</p> <p>¿Qué tan efectiva considera la comunicación persuasiva en redes sociales para cambiar su percepción o postura política?</p>	<p>Encuestas y Análisis de contenido</p>

<p>Variable dependiente Comunicación política</p>	<p>(Barandiarán, Unceta, & Peña, 2020), definen la comunicación política como el proceso mediante el cual actores políticos transmiten mensajes con el objetivo de moldear la opinión pública y movilizar el apoyo.</p>	<p>Estrategias políticas</p> <p>Persuasión política</p> <p>Credibilidad</p> <p>Imagen política</p> <p>Participación política</p>	<p>Debates, producción de ideas y generación de iniciativas</p> <p>Cambios de actitud</p> <p>Veracidad</p> <p>Perfiles políticos</p> <p>Toma de decisiones</p>	<p>¿Cómo calificaría la capacidad de los políticos para adaptar sus mensajes a diferentes audiencias para lograr una mayor efectividad?</p> <p>¿Cómo evaluaría el uso de técnicas de persuasión por parte de los políticos en lugar de información objetiva para convencer a los votantes?</p> <p>¿Cómo calificaría la honestidad percibida de un político como factor clave para apoyar su candidatura?</p> <p>¿Cómo percibe la relación entre la imagen pública de un político en redes y su credibilidad o confiabilidad?</p> <p>¿Cómo calificaría la honestidad percibida de un político como factor clave para apoyar su candidatura?</p>	<p>Encuestas y Análisis de contenido</p>
--	---	--	--	--	--

Anexo 2. Instrumentos de recopilación de datos– Cuestionario

Técnica: Encuesta

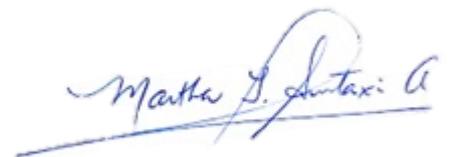
Instrumento: Cuestionario

Tema: Hiperconectividad de las audiencias en la comunicación política en el entorno digital: caso Daniel Noboa

Objetivo: Este objetivo permite explorar como la constante conectividad y el acceso a plataformas digitales influyen en las dinámicas de comunicación política, y como estas audiencias interactúan y responden a los mensajes políticos en un entorno hiperconectado.

Escala: Muy Malo (1) Malo (2) Regular (3) Bueno (4) Muy Bueno (5)

		1	2	3	4	5
1.	¿Cuál es su rango de edad?					
2.	¿En qué cantón de la provincia de Santa Elena reside?					
Hiperconectividad de las audiencias						
3.	¿Qué tan efectivas considera las plataformas digitales en la transmisión de información política?					
4.	¿Cómo valora la calidad de las herramientas de comunicación digital para facilitar la participación en debates políticos?					
5.	¿Cómo considera la sobrecarga de información para discernir noticias confiables de desinformación?					
Comunicación política						
6.	¿Cómo percibe la relación entre la imagen pública de un político en redes y su credibilidad o confiabilidad?					
7.	¿Cómo evaluaría el uso de técnicas de persuasión por parte de los políticos en lugar de información objetiva para convencer a los votantes?					
8.	¿Cómo calificaría la influencia de las redes sociales en motivar la participación política entre los jóvenes?					


Period. Martha Santaxi Andrade, Mgtr.
C.I: 0915060677

Anexo 3. Instrumentos de recopilación de datos – Guía de preguntas

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO:	Hiperconectividad de las audiencias en la comunicación política en el entorno digital: caso Daniel Noboa
AUTOR:	Avila Reyes Angy Alexandra – Miraba Pilay Keyla Nayeli

	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN		
				Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo	Variable y Dimensión		Dimensión e Indicador		Indicador e Ítems		Ítems y Opción de Respuesta				
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
Hiperconectividad de las audiencias	Plataformas digitales	Canales de comunicación	¿Qué tan efectivas considera las plataformas digitales en la transmisión de información política?						X		X			X					
	Comunicación digital	Herramientas comunicativas	¿Cómo valora la calidad de las herramientas de comunicación digital para facilitar la						X		X			X					

Comunicación política			participación en debates políticos?												
	Infoxicación	Sobreinformación	¿De qué manera la sobrecarga de información afecta su capacidad para discernir noticias confiables de desinformación?					X		X					
	Imagen política	Perfiles políticos	¿Cómo percibe la relación entre la imagen pública de un político en redes y su credibilidad o confiabilidad?					X		X					
	Persuasión política	Cambios de actitud	¿Cómo evaluaría el uso de técnicas de persuasión por parte de los políticos en lugar de información objetiva para convencer a los votantes?					X		X					

	Participación política	Toma de decisiones	¿Cómo calificaría la influencia de las redes sociales en motivar la participación política entre los jóvenes?						X		X		X			
--	------------------------	--------------------	---	--	--	--	--	--	---	--	---	--	---	--	--	--

Period. Martha Santaxi Andrade, Mgr.
C.I: 0915060677

Anexo 4. Ficha de evaluación del instrumento

Guía de preguntas – Hiperconectividad de las audiencias – Comunicación política.

Indicadores	Criterios	Muy Malo 0 - 20				Malo 21 - 40				Regular 41 - 60				Bueno 61 - 80				Muy Bueno 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado																				100	
2. Objetividad	Expresa conductas observables																				100	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																				100	
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems																				100	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																				100	
6. Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																				100	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos																				100	
8. Coherencia	Relación en variables e indicadores																				100	
9. Metodología	Adecuada y responde a la investigación																				100	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el **EXPERTO EVALUADOR** evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Promedio:	100
Juez Experto	Lic. Martha Yesenia Suntaxi Andrade. Mgtr.
CI:	0915060677
Teléfono	0995045050
E-mail:	msuntaxi@upse.edu.ec
 Period. Martha Suntaxi Andrade, Mgtr. C.I: 0915060677	

Anexo 5. Matriz de análisis de contenido- Daniel Noboa

Análisis de comentarios de la cuenta de tik tok: @ Daniel Noboaok									
N°	Fecha	Tipo de contenido	Tiempo del video	Número de comentarios	Comentarios positivos	Comentarios negativos	Emojis	Hashtag	Observaciones
1	1/10/2024	No publicó contenido							
2	2/10/2024								
3	3/10/2024								
4	4/10/2024	Agradecimiento	13 seg´	2161	75%	25%	Circulo morado y blanco, brazo musculoso	#danielnoboaazin #danielnoboapresidente #Ecuador #presidente #EINuevoEcuadorResuelve #noboa #capellán #tiempo #influyente #100	
5	5/10/2024	Construcción de la nueva cárcel	15 seg´	3768	25%	75%	Cara haciendo muecas y con gafas	#danielnoboaazin #danielnoboapresidente #Ecuador #presidente #EINuevoEcuadorResuelve #noboa #seguridad #cárcel #elencuentro	
6	6/10/2024	Realizando acción social	19 seg´	4532	50%	50%	Cara con pose de militar	#danielnoboaazin #danielnoboapresidente #Ecuador #presidente #EINuevoEcuadorResuelve #noboa #territorio	
7	7/10/2024	No publicó contenido							
8	8/10/2024								
9	9/10/2024								
10	10/10/2024	Hablando sobre la energía eléctrica	47 seg´	7724	75%	25%	Mano hecha puño	#danielnoboaazin #danielnoboapresidente #Ecuador #presidente #EINuevoEcuadorResuelve	

								e #noboa #capellán #alvaronoboa	
11	11/10/2024	No publicó contenido							
12	12/10/2024								
13	13/10/2024								
14	14/10/2024	Mensaje para los narcoterroristas	24 seg´	4781	25%	75%	Mano hecha puño	#danielnoboaazin #danielnoboapresidente #Ecuador #presidente #EINuevoEcuadorResuelve #noboa #seguridad	
15	15/10/2024	No publicó contenido							
16	16/10/2024								
17	17/10/2024								
18	18/10/2024	Energía eléctrica	16 seg´	1704	25%	75%	No contiene	#danielnoboaazin #danielnoboapresidente #Ecuador #presidente #EINuevoEcuadorResuelve #noboa #Energía #matrizenergetica #uniendoesfuerzas	
19	19/10/2024	No publicó contenido							
20	20/10/2024	Regalos para él	20 seg´	2695	50%	50%	Corazón	#danielnoboaazin #danielnoboapresidente #Ecuador #presidente #EINuevoEcuadorResuelve #noboa #amor #gente #servicio #dios #biblia	
21	21/10/2024	No publicó contenido							
22	22/10/2024								
23	23/10/2024	Bienvenida a casa, Mónica	8 seg´	2923	25%	75%	Abrazos	#danielnoboaazin #danielnoboapresidente #Ecuador #presidente #EINuevoEcuadorResuelve	

								e #noboa #monicapalencia #palencia	
24	24/10/2024	No publicó contenido							
25	25/10/2024								
26	26/10/2024								
27	27/10/2024	Expertos en energía	1 min.	15,6 mil	50%	50%	No contiene	#danielnoboazín #danielnoboapresidente #Ecuador #presidente #EINuevoEcuadorResuelve e #noboa #gente #Energía #decisiones #entrevista	
28	28/10/2024	No publicó contenido							
29	29/10/2024								
30	30/10/2024								
31	31/10/2024	Personal	09 Seg´	3752	30%	70%	No contiene	#danielnoboazín #danielnoboapresidente #Ecuador #presidente #EINuevoEcuadorResuelve e #noboa #amor #capellán #Víspera de Todos los Santos #disfraz #etiquetadelabestia	

Period. Martha Santaxi Andrade, Mgtr.
C.I: 0915060677

Anexo 6. Memoria fotográfica de encuestas



HIPERCONECTIVIDAD DE LAS AUDIENCIAS EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA, EN EL ENTORNO DIGITAL: CASO DANIEL NOBOA

Este formulario tiene como propósito recopilar información relevante para la investigación. La encuesta busca conocer cómo las audiencias interactúan con los contenidos políticos en plataformas digitales, especialmente durante el desarrollo de campañas electorales.

Se garantiza la confidencialidad de las respuestas, las cuales serán utilizadas exclusivamente para fines académicos, como parte del cumplimiento de los requisitos para la obtención del título universitario.

Agradecemos su valiosa colaboración.



← Renny Bernabé. 📷 📞 ⋮

18 de septiembre de 2024

🔒 Los mensajes y las llamadas están cifrados de extremo a extremo. Nadie fuera de este chat, ni siquiera WhatsApp, puede leerlos ni escucharlos. Toca para obtener más información.

23 de octubre de 2024

Tú • Estado
¡Hola! 😊
Somos Angy Ávila Reyes y Keyla Mir...

HIPERCONECTIVIDAD DE LAS AUDIENCIAS EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA, EN EL ENTORNO DIGITAL: CASO DANIEL NOBOA

Se ha registrado tu respuesta.

[Enviar otra respuesta](#)

Muchas gracias 🍷 21:37 ✓✓



← Angie Pozo. 📷 📞 ⋮

leerlos ni escucharlos. Toca para obtener más información.

25 de septiembre de 2024

🔒 Los mensajes y las llamadas están cifrados de extremo a extremo. Nadie fuera de este chat, ni siquiera WhatsApp, puede leerlos ni escucharlos. Toca para obtener más información.

21 de octubre de 2024

Tú • Estado
¡Hola! 😊
Somos Angy Ávila Reyes y Keyla Mir...

HIPERCONECTIVIDAD DE LAS AUDIENCIAS EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA, EN EL ENTORNO DIGITAL: CASO DANIEL NOBOA

Se registró tu respuesta.

[Enviar otra respuesta](#)

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios 19:07

Angie Pozo
Foto

Muchas gracias amix 🍷 19:08 ✓✓