UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

"ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS DE CREADORES DE CONTENIDO POLÍTICO Y SU IMPACTO EN LA PERCEPCIÓN DE LOS JÓVENES DE IMBABURA EN 2025"

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

Línea de investigación: Desarrollo Social y del Comportamiento Humano

AUTOR(A):

Antonela Salomé Puente Andrango

DIRECTOR(A):

PhD. Ana María Larrea Ayala

Ibarra – Ecuador, 2026

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DE CONTACTO	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Puente Andrango Antonela Salomé

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"Estrategias Comunicativas De Creadores De Contenido Político Y Su Impacto En La Percepción De Los Jóvenes De Imbabura En 2025"
AUTOR (ES):	Puente Andrango Antonela Salomé
FECHA: DD/MM/AAAA	31/07/2026
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	■ **PREGRADO** □ **POSGRADO**
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado/a en Comunicación
DIRECTOR /ASESOR:	PhD. Ana María Larrea Ayala / MSc. Armando Fabricio Rosero Vaca

2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 31 días del mes de julio de 2026

EL AUTOR:



Firma
Nombre: Antonela Salomé Puente Andrango

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, 31 de julio de 2026

PhD. Ana María Larrea Ayala
DIRECTOR/A DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de integración curricular **"Estrategias Comunicativas De Creadores De Contenido Político Y Su Impacto En La Percepción De Los Jóvenes De Imbabura En 2025"** de la Srta. Antonela Salomé Puente Andrango el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
ANA MARIA LARREA AYALA

PhD. Ana Mría Larrea Ayala
C.C: 1002746152

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por siempre darme fortaleza, sabiduría y salud en todas las etapas de mi vida.

A mi querida madre, Cecilia, la mujer más fuerte y resiliente del mundo, mi inspiración y mi lugar seguro. Quien ha sacrificado todo por sus hijos y ha sido un apoyo constante en cada una de mis metas y ocurrencias.

A mi hermano, Joel, mi guía y mi apoyo desde que mi memoria me permite recordar. El hombre que más respeto y admiro, mi compañero en todas mis etapas.

A mi hijo perruno, Yoni, mi fiel amigo. A mi Orejitas (+), que, aunque ya no estés conmigo, te llevo en cada uno de mis recuerdos, Mi Lulú y mi Kimiko, mis niñas hermosas.

A mi padre, Miguel y al resto de mi familia por acompañarme durante este proceso académico y brindarme ánimo para no rendirme.

Finalmente, a la pequeña Salomé que, aún con dudas, ha sabido seguir adelante siempre con la mejor actitud y una gran sonrisa ¡Todo es por ti, Salito!

Con cariño

Antonela Salomé Puente Andrango

AGRADECIMIENTOS

Agradezco infinitamente a Dios por brindarme vida para recorrer este camino. Expreso mi gratitud a mi directora y asesor, PhD. Anita María y MSc. Fabricio Rosero, por sus guías, paciencia y valiosos aportes durante el desarrollo de este trabajo.

A mi querida U, mi segundo hogar y el lugar al que siempre querré regresar. Mi más sincera gratitud a todos mis docentes de la carrera de Comunicación por la formación profesional y humana que me han brindado a lo largo de estos años.

Agradezco también a mi querido hermano, por sus concejos sobre como realizar este estudio y llevar mi vida universitaria. A mi hermosa madre, por permitir mi privilegio a la educación superior, por sus preocupaciones y por brindarme ánimo en cada etapa de la elaboración de esta tesis.

A Nathaly, mi media hermana y mejor amiga, quien nunca me ha desamparado en toda mi vida escolar y que, sin ella, aun estaría en el limbo académico.

Gracias por caminar conmigo a mis amigas Brisa, Jessica y Melissa con las que supe desde el minuto uno que seriamos inseparables, gracias por estos 4 años llenos de aventuras, logros y experiencias.

Agradezco eternamente el esfuerzo de mi padre por permitirme esta etapa, por sus consejos y apoyo, por sus charlas significativas y por sus regaños que han hecho que cada día luche más.

Gracias totales a mi grupo de música favorito, BTS, pues en sus canciones encontré consuelo en mis peores días y que me han ayudado en creer en mí y amarme cada día más.

Con amor y genuina gratitud

Antonela Salomé Puente Andrango

RESUMEN

Las nuevas dinámicas de generación de contenido político en la red social TikTok se han desarrollado como espacios en donde los ciudadanos de Imbabura, especialmente jóvenes, acceden, consumen e interactúan con estas temáticas en formatos audiovisuales cortos y dinámicos que favorecen la participación y percepciones de los usuarios. El presente estudio expone las estrategias comunicativas de los creadores de contenido @wiloprado_ec, @femtrastornada, @andrea_yepez, @joven_david y el impacto de sus productos en la percepción política de los jóvenes.

Para conseguir este propósito, se empleó una metodología mixta, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas. En la fase cualitativa se aplicaron entrevistas semiestructuradas a especialistas en comunicación y ciencias sociales. Mientras que para la fase cuantitativa se realizaron encuestas dirigidas a jóvenes de Imbabura, así como una matriz de análisis de contenidos para los creadores estudiados, con el fin de identificar las estrategias comunicativas empleadas.

Los resultados arrojados mostraron que TikTok es un espacio apropiado para la construcción de narrativas informativas y persuasivas. Los creadores analizados usaron distintos tipos de herramientas audiovisuales para la presentación de sus productos al igual que la combinación de discursos y argumentos para exponer acontecimientos políticos, asimismo, los jóvenes de Imbabura evidenciaron un alto consumo de los creadores de contenidos analizados para la formación de sus percepciones.

Palabras clave: Estrategias comunicativas, TikTok, creadores de contenido político, narrativas, percepción política, jóvenes, Imbabura.

ABSTRACT

New forms of political content creation have emerged on TikTok, serving as spaces where citizens of Imbabura —especially young people— access, consume, and interact with political issues through short, dynamic audiovisual formats that foster user engagement and shape political perceptions. This study examines the communication strategies employed by content creators @wiloprado_ec, @femtrastornada, @andrea_yepez, and @joven_david, as well as the impact of their content on the political perceptions of young people.

To achieve this objective, a mixed-methods approach combining qualitative and quantitative techniques was used. The qualitative phase consisted of semi-structured interviews with specialists in communication and social sciences. In the quantitative phase, surveys were conducted with young people in Imbabura, and a content analysis matrix was applied to the selected creators to identify the communication strategies they employed.

The results indicate that TikTok serves as an effective platform for constructing informative and persuasive narratives. The analyzed creators used a variety of audiovisual resources to present their content and combined different discursive strategies and arguments to discuss political issues. Furthermore, young people in Imbabura reported high levels of exposure to the analyzed creators' content, which contributed to shaping their political perceptions.

Keywords: Communication strategies, TikTok, political content creators, narratives, political perception, youth, Imbabura.

Índice de Contenidos

INTRODUCCIÓN **1**
OBJETIVO GENERAL **2**
Objetivos Específicos 2
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO **3**
1.1 Comunicación Digital Y Estratégica **3**
1.1.1 Comunicación Como Desarrollo Social 3
1.1.2 Convergencia digital 3
1.1.3 Comunicación Digital 3
1.1.4 Interactividad y engagement digital 4
1.1.5 Estrategias Comunicativas Digitales Y Tipos 5
1.2 Fundamentos Teóricos De La Comunicación Digital **5**
1.2.1 Teoría De La Aldea Global 6
1.2.2 Teoría De La Hiperconectividad 6
1.2.3 Teoría De La Sociedad Red 7
1.2.4 Teoría De La Recepción 8
1.2.5 Teoría De La Percepción Social 9
1.3 Comunicación Política En Entornos Digitales **9**
1.3.1 Comunicación Política Y Alcance 10
1.3.2 Comunicación Política Tradicional Vs Digital 10
1.3.3 Plataformas Digitales Y Formatos 11
1.3.4 Nuevas Tendencias En Comunicación Política Digital 12
1.4 Creadores De Contenido **13**
1.4.1 Terminología 14
1.4.2 Clasificación Y Características 14
1.4.3 Creadores De Contenido Político 15
1.4.4 Rol De Los Creadores De Contenido Político En Plataformas Digitales 16
1.5 Estrategias Comunicativas en la Creación de Contenido **17**
1.5.1 ¿Qué Son las Estrategias Comunicativas? 18
1.5.2 Storytelling Como Estrategia En La Creación De Contenidos 19
1.5.3 Hashtags 20
1.5.4 Discursos Como Estrategia Comunicativa 20

1.5.5 Tono De Lenguaje Como Estrategia Comunicativa En La Creación De Contenidos 21
1.5.6 Argumento Como Estrategia Comunicativa En La Creación De Contenidos 22
1.5.7 Uso De Fuentes Para La Credibilidad De La Audiencia 24
1.6 Audiencias En Entornos Digitales 24
1.6.1 Tipos De Audiencias 25
1.6.2 Audiencias Activas Y Participativas 26
1.6.3 Perfil Y Segmentación De Audiencia Juvenil 26
1.7 Percepción En Entornos Digitales 28
1.7.1 Percepción Y Formación De Opinión Pública 28
1.7.2 Modelos De Formación De Opinión Pública 29
1.7.3 Resonancia 30
1.7.4 Perspectiva Crítica 30
CAPÍTULO II: METOLOGÍA 32
2.1 Tipo De Investigación 32
2.1.1 Enfoque Cuantitativo 32
2.1.2 Enfoque Cualitativo 33
2.2 Técnicas E Instrumentos De Investigación 33
2.2.1 Análisis De Contenido 33
2.2.2 Encuesta 33
2.2.3 Entrevista 34
2.3 Preguntas De Investigación Y/O Hipótesis 34
2.4 Matriz De Operacionalización De Variables 35
2.5 Población Y Muestra 37
2.6 Participantes 38
2.7 Procedimiento y plan de análisis de datos 40
CAPITULO III: ANALISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN 42
3.1 Presentación De Resultados 42
3.1.1 Análisis De Resultados Matriz De Análisis De Contenido 42
3.1.2 Análisis De Variables De Los Creadores De Contenido 46
3.2. Análisis De Resultados De Encuestas 86
3.3 Análisis de Entrevistas 96
3.3.1 Análisis De Criterios Cualitativos Según Las Entrevistas A Expertos 96
3.3.2 Descripción General De Las Entrevistas 102

3.4 Discusión Y Cumplimiento De Hipótesis 104
CONCLUSIONES 111
RECOMENDACIONES 112
ANEXOS 113
Matriz de Análisis de Contenido 113
Entrevistas 113
Encuestas 116
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 119

Índice de Tablas

Tabla 1: Tipos de Storytelling 19

Tabla 2: Tipos de hashtags en la comunicación política digital 20

Tabla 3: Tipos de discursos en la comunicación política digital 21

Tabla 4: Tipos de tono de lenguaje en la comunicación política digital 22

Tabla 5: Tipos de argumento en la comunicación digital política 23

Tabla 6: Matriz de operacionalización de variables: Variable estrategias comunicativas 35

Tabla 7: Matriz de operacionalización de variables: Variable percepción 36

Tabla 8: Creadores de contenido 38

Tabla 9: Perfiles de entrevistados 40

Tabla 10. Interacción con la audiencia 42

Tabla 11. Temáticas abordadas 43

Tabla 12. Tipos de Storytelling empleados 45

Tabla 13. Videos publicados 46

Tabla 14. Distribución de publicaciones por mes 47

Tabla 15. Total de interacciones 48

Tabla 16. Etiquetas utilizadas 49

Tabla 17. Elementos visuales utilizados 50

Tabla 18. Audio 51

Tabla 19. Videos publicados 57

Tabla 20. Distribución de publicaciones por mes 58

Tabla 21. Total de interacciones 59

Tabla 22. Etiquetas utilizadas 60

Tabla 23. Elementos visuales 61

Tabla 24. Audio 61

Tabla 25. Videos publicados 67

Tabla 26. Distribución de publicaciones por mes 68

Tabla 27. Total de interacciones 69

Tabla 28. Etiquetas utilizadas 70

Tabla 29. Elementos visuales 70

Tabla 30. Audio 71

Tabla 31. Videos publicados 77

Tabla 32. Distribución de publicaciones por mes 78

Tabla 33. Total de interacciones 79

Tabla 34. Etiquetas utilizadas 80

Tabla 35. Elementos visuales 80

Tabla 36. Audio 81

Tabla 37. Descripción general de entrevistas 102

Tabla 38. Cumplimiento de hipótesis 104

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Estrategias comunicativas digitales 18

Ilustración 2: Tipo de argumento en la comunicación política digital 23

Ilustración 3. Discursos dominantes 44

Ilustración 4. Tonos de lenguaje empleados 44

Ilustración 5. Tipos de argumentos dominantes 45

Ilustración 6. Tipo de Fuentes dominantes 46

Ilustración 7. Temáticas abordadas 51

Ilustración 8. Tipo de discursos 52

Ilustración 9. Tipos de tono de lenguaje 53

Ilustración 10. Tipo de argumentos 54

Ilustración 11. Presencia de Storytelling 54

Ilustración 12. Tipos de Storytelling 55

Ilustración 13. Tipo de ganchos 55

Ilustración 14. Uso de fuentes 56

Ilustración 15. Temáticas abordadas 62

Ilustración 16. Tipos de discursos 62

Ilustración 17. Tono de lenguaje 63

Ilustración 18. Tipos de argumentos 64

Ilustración 19. Presencia de Storytelling 64

Ilustración 20. Tipos de Storytelling 65

Ilustración 21. Tipo de ganchos 65

Ilustración 22. Uso de fuentes 66

Ilustración 23. Temáticas abordadas 72

Ilustración 24. Tipos de discursos 72

Ilustración 25. Tonos de lenguaje 73

Ilustración 26. Tipos de argumentos 73

Ilustración 27. Presencia de Storytelling 74

Ilustración 28. Tipo de Storytelling 74

Ilustración 29. Tipo de ganchos 75

Ilustración 30. Uso de fuentes 76

Ilustración 31. Temáticas abordadas 82

Ilustración 32. Tipos de discursos 82

Ilustración 33. Tonos de lenguaje 83

Ilustración 34. Tipos de argumentos 83

Ilustración 35. Presencia de Storytelling 84

Ilustración 36. Tipo de Storytelling 84

Ilustración 37. Tipo de ganchos 85

Ilustración 38. Uso de fuentes 85

Ilustración 39. Resultado pregunta 1: Edad 87

Ilustración 40. Resultados pregunta 2: Sexo 87

Ilustración 41. Resultados pregunta 3. ¿Consumes contenido político en TikTok? 88

Ilustración 42. Resultados pregunta 4. ¿Qué tan seguido buscas información política en TikTok? 89

Ilustración 43. Resultados pregunta 5. ¿Conoces o sigues a alguno de los siguientes creadores? 90

Ilustración 44. Resultados pregunta 6. ¿Las posturas políticas de los creadores de contenido ya mencionados logran generar emociones en tu percepción? 90

Ilustración 45. Resultados pregunta 7. ¿El contenido político que difunden estos creadores resulta relevante para comprender la realidad política actual? 91

Ilustración 46. Resultados pregunta 8. ¿Los mensajes políticos difundidos en TikTok por los creadores ya mencionados presentan información veraz y confiable? 92

Ilustración 47. Resultados pregunta 9. ¿El contenido te impacta más cuando existen recursos visuales como imágenes o videos? 93

Ilustración 48. Resultados pregunta 10. ¿El lenguaje cercano transmite de mejor manera el contenido que consumes? 93

Ilustración 49. Resultados pregunta 11. ¿Prefiero consumir contenido político que combine emoción y recursos visuales antes que contenido puramente informativo? 94

Ilustración 50. Resultados pregunta 12. ¿El uso de lenguaje cercano, recursos visuales y argumentos emocionales influye en mi percepción política? 95

Ilustración 51. Resultados pregunta 13. ¿Interactúo activamente (doy "me gusta", comento o comparto) con publicaciones de contenido político en redes sociales? 96

INTRODUCCIÓN

La globalización de Internet y las redes sociales como espacios sincrónicos o asincrónicos conceden a la sociedad generar nuevas conexiones. Este nuevo panorama permite la construcción libre de ideas y criterios en espacios dinámicos. Barreto y Rivera (2022) afirman que estos sitios "se han convertido en un espacio público donde cualquier persona puede tener acceso y puede compartir sus opiniones políticas, culturales, etc" (p. 9).

Asimismo, la democratización de la información transformó de forma significativa la manera en la que se accede y se producen contenidos. Ahora, un usuario puede generar material en cualquier plataforma web, lo que facilita la difusión de opiniones; lo que contribuye a que los internautas construyan sus puntos de vista sobre diversos temas, como la política, desde múltiples perspectivas y diversas fuentes. La posibilidad de interactuar y compartir fortalece la participación y desarrollo de la opinión pública.

En la última década, estas dinámicas se masificaron, sobre todos en redes sociales populares. En Ecuador, la tendencia se presentó progresivamente, desplazando a los medios tradicionales como la principal fuente de información política para la juventud. El 94,1% de ecuatorianos de entre 15 a 29 años usan las redes sociales, este factor posiciona a los jóvenes como el mayor grupo etario del territorio presente en la web (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información [MINTEL], 2023). Esta transformación favorece a los medios de comunicación que convergen a la digitalidad para buscar nuevas maneras de informar. Sin embargo, no solo los grandes medios buscan dejar presencia dentro de la red.

Con los jóvenes como el grupo más presente en internet surgen desafíos en cuanto a la sobre exposición a espacios abiertos no siempre garantistas de información verídica u opiniones críticas. Así, los creadores de contenido cobran relevancia como actores emergentes en la formación de opinión pública. Los individuos o colectivos que crean y difunden información, mensajes o ideas sobre política en formatos de contenido ganaron protagonismo en la configuración de la opinión pública de jóvenes. Estos creadores emplean estrategias comunicativas que invocan al humor, ironía, emotividad con mensajes simples y con una interacción directa con sus comunidades para receptar atención y generar *engagement* (Ortega, 2022).

La comunicación política en redes sociales tiende a fragmentarse en discursos polarizados apegados más a lo emocional que a lo racional. El contenido puede estar sesgado o simplificado, afectando la calidad del debate público y la formación crítica de los jóvenes (Instituto de la Democracia [IDD], 2023).

Esta influencia no siempre es neutral ni objetiva. La formación de opinión pública de los jóvenes se encuentra influenciada por diversos factores como el consumo de contenido político de creadores en redes sociales. El 68% de internautas menores de 30 años prefieren consumir información por medio de redes como Instagram y TikTok, según datos del

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2024); asimismo, las plataformas digitales aumentaron su influencia del 42% al 84% entre 2012 y 2016, Moreno (2025). Esto representa una oportunidad para que los sesgos de información, contenidos políticos subjetivos, mensajes emocionales y polarizados se dispersen y la audiencia joven forme su criterio a partir de ideas intencionadas.

En Imbabura, a pesar del evidente interés político creciente entre los jóvenes, reflejado en cifras significativas de participación electoral y candidaturas juveniles, no existen estudios profundos que expliquen cómo estos jóvenes interpretan y reaccionan ante las estrategias comunicativas de los creadores de contenido político digital (IDD, 2023). La problemática concibe explicaciones generales en cuanto a razonar cómo los jóvenes actúan ante la exposición a contenidos informativos y de opinión pública. Sin embargo, no se hallan investigaciones profundas que analicen las estrategias utilizadas por creadores de contenido político.

La percepción política de los jóvenes ecuatorianos abarca sus actitudes, opiniones y disposición hacia la participación política, las cuales se ven crecientemente influenciadas por el consumo de contenido digital (Véliz & Almeida, 2025). En este escenario, resulta clave comprender la estrategia comunicativa de los creadores de contenido político, entendida como el conjunto de técnicas, formatos y mensajes que estos actores emplean en redes sociales para incidir en la opinión y percepción política de las juventudes. Diversos estudios coinciden en que las redes sociales, especialmente plataformas como TikTok, Facebook y X, son espacios clave para la comunicación política dirigida a las nuevas generaciones. Investigaciones como el de Posligua Quinde y Ramírez Rodrígue, (2024) afirman que actores clave como políticos validan sus narrativas y estrategias en estas plataformas para convencer a la ciudadanía. Por lo que estos portales sociales serían una herramienta más para persuadir y transformar visiones.

OBJETIVO GENERAL

Analizar las estrategias comunicativas utilizadas por creadores de contenido político y su impacto en la percepción en jóvenes de Imbabura durante el año 2025.

Objetivos Específicos

- Describir las estrategias comunicativas que usan los creadores de contenido político en TikTok.
- Analizar la percepción de los jóvenes consumidores sobre el contenido político de los creadores de contenido
- Conocer el impacto de los creadores de contenido en la formación de opinión pública en los jóvenes.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Comunicación Digital Y Estratégica

1.1.1 Comunicación Como Desarrollo Social

La comunicación es un proceso social fundamental para el intercambio de información. Comprende la integración de comportamiento verbal y no verbal que permite la interacción entre dos o más individuos. Ríos et al. (2020) califican esta acción como una sucesión que expresa "sentimientos, emociones y conocimientos de los humanos con su entorno, con el fin de construir relaciones diferenciadoras de las realidades" (pág. 14).

Todo este comportamiento humano para la transacción de significados demanda un orden social, para Craig (1999) la comunicación funciona como proceso básico que transforma, difunde o mantiene identidades, historias y culturas por medio de relaciones. Construye redes y vínculos humanos que elevan a la comunicación de un proceso social elemental a una acción esencial para el desarrollo del ser humano y de la sociedad.

Desde esta perspectiva, la comunicación desde sus bases trasciende lo individual y lo colectivo para la cohesión social y la construcción continua de significados en común para la configuración de la realidad.

1.1.2 Convergencia digital

La comunicación es tan antigua como el humano, y siempre ha cambiado dependiendo de las demandas de su entorno, el desarrollo de gestos, sonidos o de lenguajes y de nuevas formas de expresión que se acoplan a las necesidades transitorias de nuevas generaciones. Geneteau (2021) propone que si bien, la acción se desarrolló con los primeros inicios de la humanidad, fue tras los avances tecnológicos que se estructuró como elemento principal y mediador de relaciones. En este sentido, Geneteau (2021) sostiene que "la sociedad del conocimiento y la tecnología, el desarrollo de la sociedad se encuentra estrechamente ligado a la comunicación" (pág. 111).

La convergencia digital refiere a la integración de la digitalización con tecnologías mediáticas que permiten a la información codificarse en diferentes formatos y difundirse fácilmente por medio de redes digitales (Gutiérrez, 2024). Es un fenómeno complejo que unifica comunicación tradicional con dispositivos en un ecosistema híbrido propio de la web para tratar dimensiones sociales. Vargas (2011) entiende a la convergencia desde la visión de Jenkins quien en 2008 explica que no solo es un fenómeno propio de la transformación tecnológica sino de corte cultural.

1.1.3 Comunicación Digital

Entendiendo a la comunicación no solo como una acción básica del ser humano, sino como un pilar del desarrollo social y a la convergencia digital como la consecuencia de este desarrollo nace la comunicación digital. Surge como una respuesta a los nuevos intereses y

avances sociales en un contexto de modernidad y globalización de herramientas tecnológicas como smartphones personales e internet.

Se constituye como un campo específico dentro del campo de la comunicación como ciencia, se caracteriza por su naturaleza propia de las Tecnologías de la Innovación y Comunicación (TIC). Para Andrade León et al. (2023) la comunicación digital es el intercambio de información, ideas, mensajes o datos en plataformas digitales. En contraste, Scolari (2013) propone entender a la comunicación digital como un ecosistema de medios donde distintas interfaces, sitios y dispositivos generan dinámicas de interacción virtual.

En el marco de los procesos de cambio social, la comunicación digital se adecua según los avances de las TIC. Las nuevas generaciones optan por información sintetizada en formatos cortos y digeribles. Por ello, los nuevos generadores de información o contenido deben dejar los medios tradicionales -la televisión, radio, prensa- e integrarse de forma progresiva a espacios interconectados de la web. Todo ello con el fin de reconfigurar las formas de acceso a la información y comunicación hacia un enfoque global.

1.1.4 Interactividad y engagement digital

Dentro de las propiedades de los espacios digitales está la interactividad como cualidad fundamental. El concepto de interactividad se interpreta como la capacidad de los sistemas de comunicación para intercambiar información entre sujetos, como un tipo de comunicación interpersonal pero dentro de espacios virtuales (Rafaeli & Sudweeks, 1997, como se citó en López-Rabadán & Mellado, 2019). En tal sentido, el fenómeno se entiende como un proceso comunicativo que va de la respuesta entre emisor y audiencia e implica una participación activa. Asimismo, implica una retroalimentación bidireccional o multidireccional donde los roles se alternan o sostienen para una interacción acumulativa y coherente que fortalece la continuidad del dialogo en espacios mediados por la tecnología (López-Rabadán & Mellado, 2019, pág.3).

En su obra "A Four-Part Model of Cyber-Interactivity" McMillan (2002) sugiere que para entender el fenómeno de la interactividad digital se debe conocer estos tres niveles:

1. **Interactividad entre usuario e interfaz:** El usuario explora en el entorno digital, personaliza su espacio y explora en otros sitios de la web.
2. **Interactividad entre usuarios:** Se genera comunicaciones interpersonales entre usuarios en la web.
3. **Interactividad entre usuario y contenido:** El usuario tiene contacto e interactúa con el contenido de la web.

Esta clasificación de niveles expone que la experiencia comunicativa no se limita a una recepción pasiva, sino que demuestra el grado de involucramiento del internauta con el contenido digital y la capacidad de generar comunicación digital.

Por otra parte, el engagement digital o traducido al español como "compromiso digital" es el nivel de conexión, interacción entre la marca y su audiencia que puede ocasionar cierta influencia en los individuos (Kebede et al., 2022). Del mismo modo, Lamot (2022) explica el término como la participación de los usuarios frente a los contenidos publicados, como reacciones, comentarios o compartidos.

La interacción de la audiencia con cualquier materia genera engagement, se configura como un elemento clave dentro de la comunicación en entornos digitales debido a la interacción y el compromiso entre la marca -emisor- y la audiencia. Y es factor clave para generar vínculos capaces de influir en la percepción, opinión y comportamientos de los individuos. del mismo modo, esta característica puede fortalecer cualquier estrategia comunicativa que se aplique es un entorno digital.

1.1.5 Estrategias Comunicativas Digitales Y Tipos

En el entorno digital han proliferados distintas interacciones, la planificación estratégica para la comunicación en la red implica el conocimiento de todas las propiedades de estos espacios. Se trata de complementaciones apropiadas para la creación de canales y generación de contenido (Kotler, 2016, como se citó en Pagés, 2022). Las estrategias comunicacionales, entendidas también como comunicativas, son planificaciones utilizadas para alcanzar una meta, En espacios digitales "se caracterizan por su función específica para influir en la publicidad, promoción, gestión de imagen, de marca, entre otras" (Celis et al., 2020, pág. 78).

La formulación y aplicación de estrategias en procesos comunicativos son de vital importancia pues agilitan las interacciones, diálogos y la integración en los espacios para generar factores que favorecen el alcance de resultados positivos (Celis et al., 2020). La comunicación en la digitalidad requiere de estrategias para ampliar su alcance en estos espacios. Del mismo modo, considera que las estrategias comunicativas pueden centrase en "principios de interacción, de entendimiento participativo y de dialogo" (Arellano, 1998, pág. 4).

En síntesis, la interacción, participación y dialogo están presentes en los dos grados propuestos para el involucramiento comunicativo. Según el tipo de grado, se fortalece la relación entre emisor y receptor pasando de una comunicación limitada a un procesos horizontal y colaborativo.

1.2 Fundamentos Teóricos De La Comunicación Digital

El fenómeno de la comunicación digital ha transformado a la sociedad contemporánea, puesto que redefine las formas en la que los individuos interactúan, acceden y participan en los procesos políticos y sociales. Para entender las dinámicas comunicativas digitales se propone este apartado donde se analizan las principales teorías que sustentan el estudio de

la comunicación digital, proporcionando las bases conceptuales necesarias para entender el impacto de los creadores de contenido político en la percepción de los jóvenes.

1.2.1 Teoría De La Aldea Global

La teoría de la Aldea Global, desarrollada por Marshall McLuhan en la década de 1960, constituye uno de los marcos conceptuales más influyentes para comprender las transformaciones comunicativas en la era digital. McLuhan (2015) propuso que las tecnologías de comunicación electrónica transformarían el mundo en una aldea global, donde las distancias físicas y temporales serían superadas por la inmediatez de los medios electrónicos.

Según McLuhan, el concepto de aldea global hace referencia a las consecuencias socioculturales de la comunicación inmediata y mundial de todo tipo de información, posibilitada por los medios electrónicos de comunicación. Esta transformación implica que escuchar y ver siempre a personas y sucesos de forma asincrónica modifica la visión sobre el mundo del espectador, así como también en sus acciones y consecuencias. (McLuhan & Powers, 2015).

En el contexto actual, la teoría de la Aldea Global encuentra una aplicación más precisa en el contexto de Internet y las redes sociales. Como señala Mattelart (2021), la propuesta de McLuhan materializa la llegada de los espacios digitales como lugares donde la comunicación es instantánea y global (p. 89). Las redes sociales como TikTok, Instagram y Facebook han intensificado las características que McLuhan anticipó, permitiendo que los usuarios compartan contenidos con audiencias globales en cuestión de segundos.

La metáfora de la aldea resulta particularmente significativa porque, como explica McLuhan, la comunicación electrónica recupera características propias de las comunidades pequeñas: la inmediatez, la proximidad emocional y la difusión rápida de información entre todos los miembros. En el contexto político, esto significa que los eventos locales pueden adquirir relevancia global instantáneamente, y que los creadores de contenido político pueden influir en audiencias más allá de sus fronteras geográficas (García et al., 2023).

La aplicación de esta teoría al estudio de los creadores de contenido político es fundamental, pues permite comprender cómo las plataformas digitales han eliminado las barreras tradicionales entre productores y consumidores de información política, creando un espacio comunicativo donde cualquier usuario puede convertirse en emisor de mensajes con alcance potencialmente global (Scolari, 2020).

1.2.2 Teoría De La Hiperconectividad

La teoría de la hiperconectividad surge en el contexto contemporáneo y describe el estado de interconexión de usuarios en los espacios digitales de las sociedades actuales. Para Quan y Wellman (2021), la hiperconectividad es "la condición de estar constantemente conectado

a través de múltiples dispositivos y plataformas, lo que permite una comunicación continua y una disponibilidad permanente de información" (p. 156).

Este hecho repercute en la forma de consumir y procesar información política de los jóvenes. El Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad de España (2023) señala que los grupos etarios como adolescentes y jóvenes pasan, en promedio, más de cinco horas al día conectados en internet mediante dispositivos digitales; este fenómeno genera nuevas dinámicas y patrones de consumo informativo caracterizados por la simultaneidad e inmediatez.

La hiperconectividad transforma radicalmente el ecosistema comunicativo político. Como indican Casero y Feenstra (2023), la permanente disponibilidad de conexión creó una cultura de inmediatez que distorsiona la forma en como los internautas acceden a información política. Esta dinámica favorece a los creadores de contenido que dominan los códigos comunicativos de las plataformas digitales sobre los medios tradicionales de comunicación política.

La hiperconectividad está presente en el contexto latinoamericano, y especialmente en Ecuador. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2023), más del 70% de la población ecuatoriana tiene acceso a Internet, especialmente entre los jóvenes de 16 a 24 años. Esto generó a una situación en la que las redes sociales son ahora el principal espacio para la información y el debate político para las nuevas generaciones (Morocho Ocaña et al., 2024).

1.2.3 Teoría De La Sociedad Red

La Teoría de la Sociedad Red, desarrollada principalmente por Manuel Castells, constituye uno de los marcos teóricos más comprehensivos para entender las transformaciones sociales, económicas, políticas y culturales derivadas de la revolución tecnológica digital. Castells (2024) define la sociedad red como una estructura social dentro de la Era de la Información

Según Castells, la sociedad red se caracteriza por la organización en torno a redes de comunicación que trascienden las fronteras tradicionales del Estado-nación y las instituciones jerárquicas.

De esta manera, los usuarios construyen su propia estructura de interacción con las herramientas de los espacios para construir un nuevo modelo intangible de sociedad (Castells, 2024, p. 56). Esta transformación tiene profundas implicaciones para la comunicación política, pues los flujos de información ya no están controlados exclusivamente por los medios tradicionales o las instituciones políticas.

Un concepto clave en el trabajo de Castells es auto comunicación de masas, que es el proceso mediante el cual los usuarios de Internet pueden crear y difundir contenido que puede ser distribuido a masas de personas.

La aplicación de la teoría de la sociedad red al estudio de los creadores de contenido político permite comprender cómo estos actores se constituyen en nodos de información y opinión dentro de las redes sociales. Uriarte y Acevedo (2021) explican que dentro de la sociedad red cualquier internauta puede ser un nexo que absorbe la información, procesa el mensaje y su resultado influye en la configuración de la opinión del sujeto. Los creadores de contenido político funcionan precisamente como estos nodos, conectando a los ciudadanos con el discurso político de manera directa y personalizada.

La teoría de Castells también advierte sobre las desigualdades que existen en la sociedad en red. La conectividad, aunque conecta a algunos, también margina a otros e introduce nuevas formas de exclusión digital. En el contexto ecuatoriano, dicha brecha digital se refleja en las diferencias entre las áreas urbanas y rurales, y entre los diferentes estratos socioeconómicos (INEC, 2023), creando audiencias distintas para los creadores de contenido político.

1.2.4 Teoría De La Recepción

La Teoría de la Recepción, desarrollada originalmente en el campo de los estudios literarios y posteriormente adaptada a los estudios de comunicación, proporciona un marco fundamental para comprender cómo las audiencias interpretan, negocian y se apropian de los mensajes mediáticos. Stuart Hall (1973/2020) estableció que la recepción de los mensajes no es un proceso pasivo, sino activo, donde los receptores construyen significados a partir de sus propios marcos culturales, experiencias y posiciones sociales.

En el contexto de la comunicación política digital, la teoría de la recepción es de particular relevancia porque los jóvenes no son receptores pasivos de contenido político, sino que desempeñan un papel en la construcción de significados al compartir, comentar y reinterpretar los mensajes de los productores de contenido.

La teoría de la recepción plantea que existen diferentes posiciones desde las cuales los receptores pueden decodificar los mensajes: la posición dominante, donde se acepta el significado preferente; la posición negociada, donde se acepta parcialmente el mensaje; y la posición oposicional, donde se rechaza el significado propuesto. Para los creadores de contenido político, esta perspectiva permite entender por qué un mismo mensaje puede generar reacciones diversas entre diferentes segmentos de la audiencia juvenil (Mitchelstein & Boczkowski, 2022).

La apropiación de contenidos políticos por parte de los jóvenes también está mediada por las características de las plataformas. Según Newman et al. (2024), la estructura del formato de los contenidos influye en gran medida la forma en la que se recibe y se interpreta el mensaje "los videos cortos de TikTok, por ejemplo, favorecen una recepción más emocional e inmediata que los artículos extensos de medios tradicionales" (p. 34).

1.2.5 Teoría De La Percepción Social

La Teoría de la Percepción Social constituye un marco conceptual fundamental para comprender cómo los individuos forman impresiones sobre otros actores sociales, incluyendo los actores políticos, y cómo estas impresiones influyen en sus actitudes y comportamientos. Fiske y Taylor (2021) definen la percepción social como el proceso que hacen los usuarios para utilizar información y formar impresiones sobre actores o temas y así comprender los hechos de relevancia que los rodean (p. 67).

En el contexto de la comunicación política digital, la percepción social opera de manera particular debido a las características de las plataformas y de los contenidos que en ellas circulan. Los creadores de contenido político construyen su imagen pública a través de elementos verbales y no verbales que son interpretados por sus audiencias. Como señalan García Beaudoux y Slimovich (2025), en TikTok la percepción de los usuarios sobre los creadores de contenido está condicionada a los aspectos de autenticidad, carisma y la capacidad de generar identificación emocional (p. 178).

La percepción social en entornos digitales se ve mediada por varios factores. En primer lugar, los algoritmos de las plataformas determinan qué contenidos son visibles para cada usuario, configurando una experiencia personalizada que puede reforzar percepciones preexistentes. Ausat (2023) explica que los espacios digitales como las redes sociales pueden “crear burbujas de filtro que limitan la exposición a perspectivas diversas, afectando la formación de percepciones políticas equilibradas" (p. 12).

En segundo lugar, la percepción social está influenciada por la interacción social que ocurre en las plataformas. Las interacciones como: comentarios, reacciones y compartidos de otros usuarios son señales que guían la interpretación del contenido. Este fenómeno de influencia social normativa fue estudiado en el contexto político por Vaccaro (2024), quien encontró que las interacciones en las redes sociales impactan significativamente en cómo los jóvenes perciben la credibilidad y relevancia del contenido.

Finalmente, la percepción social de los creadores de contenido político está condicionada por las expectativas y estereotipos que las audiencias tienen sobre los actores políticos. Schmuck et al. (2022) demostraron que los creadores de contenido, como política, simplifican los mensajes y pueden aumentar el interés de los jóvenes por este tópico; pero, por otro lado, puede generar opiniones negativas o cinismo político si estos mensajes son identificados como superficiales o manipuladores.

1.3 Comunicación Política En Entornos Digitales

La comunicación política ha experimentado una transformación profunda con la irrupción de las tecnologías digitales y las redes sociales. Este apartado examina las principales

características, estrategias y tendencias de la comunicación política en el ecosistema digital contemporáneo, prestando especial atención al contexto latinoamericano y ecuatoriano.

1.3.1 Comunicación Política Y Alcance

La comunicación política puede definirse como el intercambio de mensajes y símbolos que influyen en el sistema político (Swanson, 2020, p. 24). Este concepto abarca a la comunicación de actores políticos con la ciudadanía, así como la comunicación generada entre ciudadanos sobre temáticas políticas y la obertura de procesos políticos de medios de comunicación.

En la era digital, el alcance de la comunicación política se ha expandido exponencialmente. Más de dos tercios de la población mundial utiliza Internet (Newman et al., 2024) y más del 60% ya son usuarios activos de redes sociales. La penetración en el espacio digital ha cambiado radicalmente la forma en que se difunden los mensajes políticos y las personas que han sido marginadas del espacio público ahora pueden llegar a audiencias masivas.

El alcance de la comunicación política digital es diferente al del mundo físico en el sentido de que el contenido puede encontrarse en cualquier parte del mundo con una conexión a Internet. Asimismo, está segmentado, ya que los algoritmos de las plataformas permiten dirigirse a audiencias basadas en características demográficas, regiones geográficas o comportamiento. Por último, es medible, porque las plataformas proporcionan datos detallados sobre el rendimiento del contenido (Rodríguez-Díaz y Vicente-Mariño, 2023).

En Ecuador, el alcance de la comunicación política digital ha sido de particular importancia en los últimos años. Como destacaron Morocho Ocaña et al. (2024), en las elecciones de 2023 en Ecuador, las redes sociales están en el corazón de las campañas políticas modernas y juegan un papel clave en llegar a los jóvenes. Los datos muestran que más del 50% del padrón electoral ecuatoriano está conformado por personas menores de 40 años, lo que hace que el alcance en plataformas digitales sea estratégicamente fundamental para cualquier actor político.

La comunicación política digital también ha democratizado el acceso al espacio público. Actores que anteriormente no tenían acceso a los medios de comunicación tradicionales pueden ahora difundir sus mensajes directamente a las audiencias. Sin embargo, como advierte Castells (2024), esta democratización aparente está mediada por las lógicas comerciales y algorítmicas de las plataformas, que determinan qué contenidos obtienen mayor visibilidad.

1.3.2 Comunicación Política Tradicional Vs Digital

La transición de la comunicación política tradicional a la digital implicó cambios sustanciales en las estrategias, formatos y dinámicas de interacción entre actores políticos y ciudadanos. Entender estas diferencias es fundamental para analizar el rol de los creadores de contenido político en el ecosistema mediático contemporáneo.

Tradicionalmente, la comunicación política se ha basado en un modelo unidireccional, en el cual los mensajes eran enviados entre los actores políticos y el público a través de medios de comunicación masiva como la televisión, la radio y la prensa escrita. Este modelo, también conocido como *broadcasting*, implicaba que unas pocas personas controlaban el contenido que llegaba a grandes pero pasivas audiencias (Amado y Tarullo, 2021).

En contraste, la comunicación política digital se basa en un modelo multidireccional en el cual los ciudadanos no solo reciben mensajes, sino que también crean, comparten y comentan mensajes políticos. Como describen Berrocal-Gonzalo et al. (2014), este proceso se conoce como prosumismo político, donde los usuarios son productores y consumidores de contenido político. Como señala (2014), el prosumidor, que crea y consume contenido, se convierte en una figura mediática en la comunicación política al participar activamente en la creación de contenido que puede alcanzar la misma visibilidad que aquellos producidos por actores políticos profesionales (p. 68).

Las diferencias entre ambos modelos también se manifiestan en los formatos comunicativos. Mientras la comunicación política tradicional privilegia discursos extensos, debates estructurados y entrevistas formales, la comunicación política digital se caracteriza por formatos breves, visuales y emocionalmente atractivos. Cervi (2023) explica que la plataforma TikTok transformó a la comunicación política puesto que impone formatos de video corto que simplifican los mensajes para obtener la misma atención que pueden conseguir contenidos de otros tópicos, como entretenimiento.

Otra diferencia fundamental es la relación entre los actores políticos y los ciudadanos. En el modelo tradicional, esta relación estaba mediada por periodistas y medios de comunicación que actuaban como guardianes de la información que llegaba al público, y en el digital, los actores políticos pueden comunicarse directamente con los ciudadanos y evitar al intermediario, pero no tienen el mismo filtro de verificación que proporcionan los medios tradicionales. Carral y Elías (2024) advierten que el *gatekeeping* ha sido remplazado por los algoritmos propios de las redes sociales y estos promueven patrones de flujo que no necesariamente son emitidos como criterios periodísticos de relevancia o veracidad (p. 4).

En Ecuador, esta transición se ha manifestado de manera acelerada. Bravo-Mancero et al. (2023) documentaron cómo los candidatos presidenciales incorporaron progresivamente estrategias de comunicación digital, transformando a las redes sociales en un canal central de difusión de sus estrategias comunicativas.

1.3.3 Plataformas Digitales Y Formatos

El ecosistema de plataformas digitales presenta una diversidad de opciones que los actores políticos y los creadores de contenido utilizan estratégicamente para alcanzar diferentes audiencias. Cada plataforma posee características técnicas, demografías de usuarios y culturas comunicativas particulares que condicionan el tipo de contenidos que resultan efectivos.

Facebook sigue siendo una de las plataformas más utilizadas a nivel global, aunque su penetración entre los jóvenes ha disminuido en los últimos años. Según el Estudio Anual de Redes Sociales de IAB España (2024), Facebook está siendo lentamente abandonado por los usuarios más jóvenes que se están moviendo a Instagram o TikTok; sin embargo, en el contexto latinoamericano y ecuatoriano, Facebook sigue siendo una gran presencia entre las personas de mediana edad (Hidalgo & Cargua, 2022).

Instagram se ha convertido en una plataforma central para la comunicación política, especialmente para el público joven y urbano. Palacios López y Bonete Vizcaíno (2024) encontraron que los influencers políticos en Instagram actúan como nuevos agentes digitales de participación política, aplicando formatos visuales atractivos que combinan información política con elementos de entretenimiento (p. 12). La plataforma privilegia contenidos estéticamente cuidados y permite tanto publicaciones estáticas como *stories* efímeras y *reels* de video corto.

TikTok representa el fenómeno más disruptivo en la comunicación política contemporánea. Esta plataforma, caracterizada por videos cortos de entre 15 segundos y tres minutos, ha captado la atención de los usuarios más jóvenes y ha obligado a los actores políticos a adaptar radicalmente sus estrategias comunicativas. Slimovich (2025) documentó cómo los influencers políticos en TikTok utilizan estrategias como: la imitación de formas de comunicar de la ciudadanía, del político, del internauta militante y del periodista (p. 15).

En Ecuador, el uso de TikTok en campañas políticas alcanzó un punto de inflexión durante las elecciones de 2023. Daniel Noboa con su campaña política es considerado un ejemplo paradigmático de cómo utilizó bien esta plataforma. Según la Universidad Católica de Cuenca (2024), el candidato presidencial estaba usando TikTok no solo como una plataforma de mensajería, sino como un puente para crear narrativas emocionales y con los que la gente se pudiera identificar. Su presencia constante en videos que lo mostraban en la vida cotidiana lo ayudó a asociarse con el electorado joven.

YouTube sigue siendo un lugar bueno para contenido más largo que puede ser utilizado por los productores de contenido político para reflexionar más profundamente. Comscore (2024) afirma que YouTube tiene más del 74% de penetración en América Latina, posicionándose como una fuente importante de información política en canales de opinión y análisis.

Aunque X (anteriormente Twitter) ha visto una disminución en su base de usuarios, sigue siendo relevante en el debate político en tiempo real y en el intercambio de noticias. Los creadores de contenido político utilizan esta plataforma principalmente para comentar la actualidad y generar controversia que luego se amplifica en otras plataformas (IAB Spain, 2024).

1.3.4 Nuevas Tendencias En Comunicación Política Digital

El campo de la comunicación política digital evoluciona constantemente, incorporando nuevas prácticas, tecnologías y estrategias que redefinen la relación entre actores políticos y

ciudadanos. Identificar estas tendencias resulta fundamental para comprender el contexto en el que operan los creadores de contenido político.

Una de las tendencias más significativas es la creciente importancia del *politainment*, un concepto que describe la fusión entre política y entretenimiento en los medios digitales. Schultz (2021) define el *politainment* como la exposición de contenido político utilizando códigos y formatos típicos del medio, con el objetivo de captar la atención de audiencias que no consumirían información política convencional (p. 34). Esta tendencia es especialmente visible en TikTok, donde los creadores de contenido político utilizan el humor, la música popular y las tendencias virales para difundir mensajes políticos.

El impacto de la inteligencia artificial en las campañas políticas fue identificado como una tendencia clave en la Cumbre Mundial de Comunicación Política celebrada en 2024. Según expertos en el XVII Congreso Internacional, "la IA está transformando la producción de contenido, la segmentación de audiencias y el análisis de datos electorales, planteando nuevos desafíos para la ética discursiva y la autenticidad de la comunicación política" (NucleoVisual, 2025, para. 8).

El aumento de la desinformación y las noticias falsas es una tendencia preocupante en la comunicación política digital. Diez Gracia et al. (2023) en su estudio documentaron cómo las campañas de difamación o desinformación han evolucionado para manipular la opinión y la desinformación y para polarizar a las personas y los hechos y desacreditar a los actores o hechos políticos. Para abordar esto, existen programas de verificación de hechos y alfabetización mediática para construir el conocimiento crítico y las habilidades de los ciudadanos.

La interactividad y la co-creación de contenido surgen como una tendencia que cambia el papel de las audiencias. Los usuarios no solo están consumiendo contenido político, sino que están participando en su creación. Según Cuvi (2024), los usuarios de redes sociales, especialmente los jóvenes, no solo son capaces de consumir el contenido, sino también de crear y comercializar sus productos para contribuir a criterios o movilizar causas. Por último, la transmisión política en vivo también es una tendencia que ha estado presente, especialmente durante y después de la pandemia de COVID-19. Las transmisiones en vivo permiten a las audiencias interactuar directamente con los creadores de contenido y su contenido (Posligua Quinde y Ramírez Rodríguez, 2024).

1.4 Creadores De Contenido

Entendiendo el contexto, los creadores de contenido surgen como actores centrales en el ecosistema mediático contemporáneo, desempeñando roles que tradicionalmente correspondían a periodistas, comentaristas y líderes de opinión. Este apartado examina la naturaleza, clasificación y particularidades de los creadores de contenido, con especial énfasis en aquellos dedicados a temáticas políticas.

1.4.1 Terminología

El campo de estudio de los creadores de contenido presenta una diversidad terminológica que refleja la evolución del fenómeno y las diferentes perspectivas académicas desde las que ha sido abordado. Clarificar esta terminología resulta esencial para establecer un marco conceptual preciso.

El término creador de contenido se refiere a personas que generan y distribuyen contenido digital en YouTube, Instagram, TikTok y otras plataformas sociales todo el tiempo. Joshi et al. (2023) definen a los creadores de contenido como un usuario que crea contenido digital audiovisual para educar, entretener y afectar a una audiencia. El creador de contenido se define en términos del contenido, así como de la forma en que se produce, el proceso de producción y el compromiso de la audiencia.

El término *influencer* (influenciador en español) a menudo se usa indistintamente con creador de contenido, pero tiene sus diferencias. Para Casaló et al. (2020), un *influencer* es un usuario de redes sociales que tiene una gran audiencia y ejerce una gran influencia en las actitudes, opiniones y comportamientos de los usuarios de redes sociales (p. 512). Esto no se refiere a la creación de contenido per se, sino más bien a cuánto influye sobre aquellos que crean contenido.

En el ámbito político, García Beaudoux y Slimovich (2025) definen como *'influencer* político' al creador de contenido que regularmente genera y difunde temas sobre política y asuntos públicos y luego los presenta a su audiencia e influye en sus actitudes y opiniones orientadas a la política (p. 174). Aquí lo vemos como una distinción entre creadores de contenido político y aquellos que son más generales en su contenido.

El Informe de Noticias Digitales del Instituto Reuters (Newman et al., 2024) distingue entre creadores dedicados principalmente a las noticias y creadores ocasionalmente enfocados en las noticias. Esta clasificación se basa en el hecho de que hay muchos creadores de contenido que abordan temas políticos regularmente y los combinan con otros tipos de contenido. Otros términos mencionados en la literatura incluyen líder de opinión digital, prescriptor y *newsfluencer*. El último describe específicamente a personas que son creadores de contenido en el ámbito de las noticias y los medios de comunicación y que proporcionan información sobre eventos actuales en formatos inusuales (Hurcombe, 2024).

Para esta investigación, utilizaremos creador de contenido político para referirnos a personas que regularmente están creando y difundiendo contenido sobre política, asuntos públicos y eventos actuales en plataformas digitales, y que podemos conocer sobre lo que piensan y lo que opinan.

1.4.2 Clasificación Y Características

Los creadores de contenido pueden clasificarse según diversos criterios, incluyendo el tamaño de su audiencia, la temática de sus contenidos, las plataformas que utilizan y su

relación con las instituciones mediáticas tradicionales. Esta clasificación permite comprender la heterogeneidad del fenómeno y sus implicaciones para la comunicación política.

Según el tamaño de la audiencia, la clasificación más extendida distingue entre nano-*influencers* (menos de 10.000 seguidores), micro-*influencers* (entre 10.000 y 100.000), macro-*influencers* (entre 100.000 y un millón) y mega-*influencers* (más de un millón de seguidores). El estudio de 2btube (2024) reveló que en España existen más de 13.600 influencers profesionales con más de 100.000 seguidores, un incremento del 13,3% respecto al año anterior, mientras que los macro-*influencers* con más de un millón de seguidores aumentaron un 23,6%.

Las características de los creadores de contenido varían según su categoría. Los nano y micro-*influencers* tienen tasas de participación más altas y una relación más cercana con su audiencia, mientras que los macro y mega-*influencers* alcanzan audiencias más grandes, pero con una conexión más distante. Zimmermann et al. (2020) encontraron que las audiencias jóvenes perciben a los influencers de menor escala como más auténticos y cercanos.

Dependiendo del tema, los creadores pueden clasificarse como especialistas (enfocados en un tema específico) o generalistas (que cubren múltiples temas). En el ámbito político, esta distinción es relevante porque, como señalan De Gregorio y Goanta (2022), los influencers políticos usualmente generan más credibilidad en sus seguidores que los influencers que tratan temas políticos de manera ocasional.

Las características comunes de los creadores de contenido exitosos incluyen la autenticidad percibida, la consistencia en la publicación, la capacidad de generar compromiso, el dominio de los códigos comunicativos de cada plataforma y la habilidad para conectar emocionalmente con la audiencia. Zhou et al. (2023) añaden que factores como el número de seguidores influyen en la credibilidad del creador (p. 8). Aunque el número de seguidores dependa de diversos factores, los usuarios se ven notablemente condicionados por el número de seguidores del influencer que consumen.

En el contexto latinoamericano, Comscore (2024) destaca que estos influencers son responsables del 43% de las interacciones en redes sociales, reflejando la capacidad de crear productos que se sienten auténticos y formar comunidades alrededor de las formas de comunicarse actuales. Esta cifra subraya la relevancia de los creadores de contenido como actores comunicativos en el ecosistema digital regional.

1.4.3 Creadores De Contenido Político

Los creadores de contenido político constituyen una categoría específica dentro del universo de influencers, caracterizada por su foco en asuntos públicos, actualidad política y debate ciudadano. Su emergencia ha transformado significativamente la manera en que los ciudadanos, especialmente los jóvenes, acceden e interactúan con la información política.

Según el Digital News Report (Newman et al., 2024), los creadores de contenido e influencers de noticias son una fuente importante de información en los últimos años, llegando a ser igual de confiables que medios de comunicación en ciertas plataformas. Esta tendencia es particularmente pronunciada entre los menores de 30 años, donde más de un tercio se informa regularmente a través de creadores de contenido.

Los creadores de contenido político pueden clasificarse según su posicionamiento ideológico. García Beaudoux y Slimovich (2025) identificaron en su estudio sobre mujeres influencers políticas que estas suelen inclinarse hacia la comunicación de información política dura, aunque se encuentran diferencias en las micro argumentaciones que se utilizan, en la frecuencia en el uso del humor y en la inclusión de temas de la agenda de género (p. 176).

El estudio de Carcavilla-Puey et al. (2024) sobre los cinco influencers políticos con más suscriptores en YouTube en España reveló patrones de guerra cultural, donde los creadores se posicionan claramente en los polos del espectro ideológico. También se ha observado polarización en otros contextos como América Latina.

Los creadores de contenido político tienen diferentes motivaciones. Algunos están interesados en tener un papel activo en la formación de la opinión pública y otros son comentaristas neutrales sobre eventos actuales. Además, hay personas que monetizan su trabajo a través de publicidad, patrocinios o suscripciones.

En el contexto ecuatoriano, los creadores de contenido político han adquirido creciente relevancia. Posligua Quinde y Ramírez Rodríguez (2024) analizaron la comunicación política en TikTok durante las elecciones ecuatorianas, encontraron que el contenido estuvo más orientado al infoentretenimiento, con el objetivo de cautivar la atención de los jóvenes, alcanzando la notoriedad de los candidatos, aunque careció de comunicación política.

Los desafíos que enfrentan los creadores de contenido político incluyen la presión por posicionarse ideológicamente, el riesgo de perder seguidores al expresarse políticamente, la exposición a mensajes de odio y ataques, y los dilemas éticos asociados a la monetización de contenidos políticos. El estudio de la Universidad Diego Portales de Chile reveló que fuera de los contextos políticos, los generadores tienden a evaluar su forma de expresión política para no afectar la construcción de sus imágenes (2024).

1.4.4 Rol De Los Creadores De Contenido Político En Plataformas Digitales

Los creadores de contenido político desempeñan múltiples roles en el ecosistema comunicativo digital, funcionando como mediadores entre la política institucional y la ciudadanía, como formadores de opinión y como catalizadores de la participación política. Comprender estos roles resulta fundamental para analizar su impacto en la percepción política de los jóvenes.

En primer lugar, los creadores de contenido político actúan como mediadores informativos. Ante la crisis de confianza en los medios tradicionales, los creadores se han posicionado como fuentes alternativas de información política. Según Stocking et al. (2024), la gran parte de jóvenes americanos siguen a creadores que los ayudan a comprender noticias políticas relevantes (p. 45). Este rol de mediación implica seleccionar, interpretar y presentar información política de maneras que resulten atractivas y comprensibles para sus audiencias.

En segundo lugar, actúan como formadores de opinión. La teoría de la comunicación en dos pasos desarrollada por Lazarsfeld et al. (1944/2021) y actualizada para el mundo digital por Winter y Neubaum (2016) establece que los líderes de opinión influyen en la actitud y las creencias de sus seguidores. Los creadores de contenido político son líderes de opinión digitales que influyen en cómo su audiencia percibe los eventos políticos y qué tipo de opiniones políticas adoptarán.

En tercer lugar, los creadores contribuyen a la simplificación y popularización del lenguaje político. Schmuck et al. (2022) al investigar este fenómeno confirmaron que los influencers moldean la percepción de los jóvenes abre la simplificación política, lo que puede aumentar su interés político y fomentar el cinismo hacia ciertos hechos o actores (p. 755). Esta simplificación puede democratizar el acceso a la información política, pero también ofrece una visión superficial de los asuntos públicos.

En cuarto lugar, actúan como movilizadores políticos. El poder de las redes sociales para la movilización juvenil ha sido documentado en múltiples contextos. Como señala The Conversation (2024), las características interactivas de las redes sociales brindan la posibilidad de participar de forma democrática donde cada interacción depende del entorno real del sujeto.

En el contexto electoral, el rol de los creadores de contenido político se intensifica. Durante las elecciones ecuatorianas de 2023, los creadores de contenido desempeñaron un papel crucial en la configuración de la imagen de los candidatos. La Universidad Central del Ecuador documentó cómo "Daniel Noboa utilizó TikTok para presentar propuestas políticas intercaladas con contenido más ligero, logrando posicionarse como un candidato moderno y accesible" (2024, p. 34).

Finalmente, los creadores de contenido político también funcionan como espacios de debate y deliberación. Aunque las características de las plataformas no siempre favorecen la deliberación profunda, las secciones de comentarios y las respuestas a los contenidos permiten intercambios de opiniones entre usuarios. Este rol deliberativo, aunque limitado, contribuye a la esfera pública digital (Arias, 2021).

1.5 Estrategias Comunicativas en la Creación de Contenido

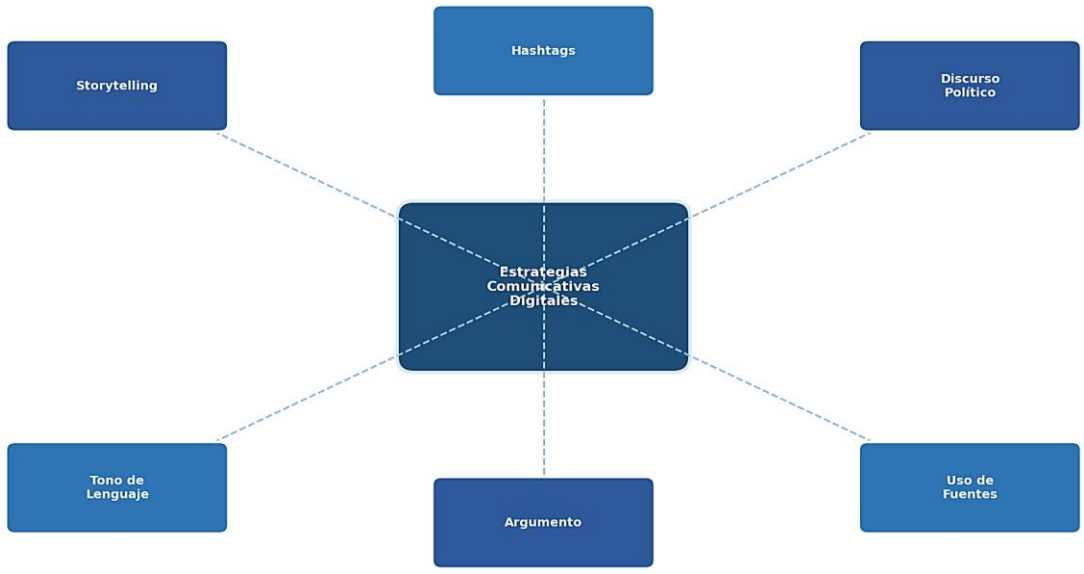
La producción de contenido digital no ocurre al azar. Detrás de cada publicación existe una decisión deliberada sobre que comunicar, a quien y de qué manera. Precisamente ahí residen

las estrategias comunicativas, que se han convertido en eje central dentro del ecosistema de los creadores de contenido político; su relevancia crece en la medida en que la sobreabundancia de información digital obliga a los emisores a diferenciarse y a captar la atención de audiencias cada vez más fragmentadas (Casero-Ripollés, 2022).

Para Pérez y García (2022), la comunicación estratégica en entornos digitales implica la articulación de recursos discursivos, narrativos y visuales, orientados a producir un efecto determinado en el receptor, ya sea para informarlo, persuadirlo o movilizarlo. Túnez y Costa (2022) complementan esta perspectiva al subrayar que, en el espacio digital latinoamericano, la eficacia de un mensaje no depende solo de su veracidad, sino también de la forma en que es presentado y de los recursos narrativos que lo vinculan con la experiencia cotidiana del receptor.

La siguiente figura sintetiza las seis grandes estrategias comunicativas que articulan la producción de contenido político digital, las cuales se desarrollan en detalle en las subsecciones siguientes:

Ilustración 1. *Estrategias comunicativas digitales*



Nota: Elaboración propia.

1.5.1 ¿Qué Son las Estrategias Comunicativas?

Una estrategia comunicativa es un plan de acción discursiva orientado a alcanzar metas específicas de comunicación. Difiere de la táctica en que implica una visión de mediano o largo plazo sobre el modo en que un emisor construye su presencia y su mensaje en un espacio comunicativo determinado. Casero-Ripollés (2022) señala que, en el contexto de la comunicación política digital, estas estrategias comprenden decisiones sobre el formato, el lenguaje, la frecuencia de publicación y la interacción con la audiencia.

Cada una de esas decisiones responde a una lectura del entorno mediático y del perfil de quienes consumen el contenido; no se trata, entonces, de fórmulas fijas, sino de configuraciones dinámicas que el creador ajusta según los resultados que va observando. Esta lógica de intercambio permanente de comunicación estratégica implica considerar al receptor no como un destinatario pasivo, sino como un interlocutor cuya respuesta retroalimenta las decisiones del emisor (Solari, 2022).

1.5.2 Storytelling Como Estrategia En La Creación De Contenidos

El *storytelling*, o la forma narrativa de contar historias, es probablemente la estrategia comunicativa con mayor presencia histórica y mayor vigencia contemporánea. Frente a un entorno digital saturado de datos y titulares, contar una historia bien estructurada activa mecanismos cognitivos y emocionales que facilitan la comprensión, la retención y la identificación con el mensaje. Salmon (2022) sostiene que la narración de historias es el formato en el que el cerebro humano procesa mejor la realidad social, lo que explica su eficacia transversal en distintos contextos comunicativos.

Cuando se trata de contenido político, el *storytelling* permite la humanización de la información y la conecta con la experiencia humana de la audiencia. Costa (2021) señala que las personas que presentan historias y su discurso en estas historias tienen más probabilidades de alcanzar una mayor tasa de interacción que aquellas que simplemente transmiten información abstracta, lo que significa que la forma narrativa es más que un recurso estético para transmitir información; es un factor constitutivo en la efectividad comunicativa. El *storytelling* opera a partir de tres componentes básicos: el mundo narrativo, los personajes y el conflicto (Scolari, 2022).

1.5.2.1 Tipos De Storytelling.

Adoptando los criterios más frecuentes en la comunicación digital política, se distinguen tres tipos según la función comunicativa dominante:

Tabla 1: *Tipos de Storytelling*

Tipo	Características	Función comunicativa
Storytelling informativo	Presenta hechos verificables de manera narrativa. Usa lenguaje accesible, cronología clara y minimiza tecnicismos.	Informar sobre eventos o decisiones políticas reduciendo su complejidad sin distorsionar su contenido.
Storytelling emocional	Apela a la experiencia afectiva del receptor. Incorpora testimonios personales, metáforas y relatos de vida.	Generar empatía e identificación afectiva entre la audiencia y el mensaje o el creador que lo difunde.
Storytelling persuasivo	Combina datos con narrativa emocional. Orienta el relato hacia una conclusión	Influir en las actitudes y comportamientos de la audiencia,

	predeterminada mediante personajes representativos.	orientando su juicio hacia una posición determinada.

Nota. Elaboración propia con base en Costa (2021) y Salmon (2022).

1.5.3 Hashtags

El *hashtag* o la etiqueta precedida del signo numeral (#), surgió como mecanismo de indexación y se transformó en una herramienta de organización comunicativa con funciones políticas y sociales bien definidas.

Su consolidación en plataformas como X e Instagram lo convirtió en un recurso para agrupar conversaciones, amplificar mensajes y crear comunidades temáticas en tiempo real (Deltell, 2021). En la comunicación política, la etiqueta permite que el contenido de un creador se integre en debates más amplios, aumenta la visibilidad y ayuda a crear el marco temático de la discusión pública (López, 2022).

Además de su función de alcance, la etiqueta es un marcador de posicionamiento ideológico: adoptar o rechazar una etiqueta comunica implícitamente la pertenencia a una determinada comunidad discursiva. Por ello, la elección de los hashtags no es trivial; responde a una estrategia de visibilidad e identidad dentro de la conversación publica (López, 2022). Deltell (2021) distingue dos tipos con lógicas claramente diferenciadas:

1.5.3.1 Hashtags Como Estrategia Comunicativa.

Tabla 2: *Tipos de hashtags en la comunicación política digital*

Tipo	Descripción	Función estratégica
Hashtag de tendencia	Surge de forma orgánica en torno a un acontecimiento de actualidad. Su popularidad es momentánea, pero de alto alcance.	Inserta contenido de creadores en flujos de conversación existentes a gran escala, puedes ampliar tu alcance sin necesidad de contar con una base de seguidores previa.
Hashtag de marca	Creado deliberadamente por el generados para identificar su contenido de forma permanente. Requiere construcción activa de comunidad para sostenerse.	Construir identidad digital, fidelizar a la audiencia y generar un espacio propio de conversación reconocible.

Nota. Elaboración propia con base en Deltell (2021) y López (2022).

1.5.4 Discursos Como Estrategia Comunicativa

El discurso político es, en términos de Van Dijk (2022), el principal vehículo mediante el cual los actores de la esfera pública construyen representaciones sobre el poder, la identidad y la legitimidad social. Para los creadores de contenido político en redes sociales, el discurso

adopta formas nuevas: el video corto, la historia de Instagram, el *live* en TikTok o el hilo en X sustituyen al mitin y al comunicado de prensa, pero mantienen la misma función estratégica de orientar la lectura de la realidad política.

Fairclough (2021) observó en su estudio que el análisis crítico del discurso es esencial al examinar cómo los creadores reproducen, negocian o cuestionan las relaciones de poder a través de sus publicaciones, y esta dimensión es clave para entender el verdadero alcance de estas estrategias más allá de lo estético. Charaudeau (2021) señala que el discurso político en los espacios digitales está en una tensión donde es accesible a un público amplio y no es fácil perder credibilidad con audiencias más exigentes.

1.5.4.1 Tipo De Discursos.

Se identifican cinco tipos de discurso frecuentes en la producción de contenido político digital, según la función comunicativa predominante:

Tabla 3*: Tipos de discursos en la comunicación política digital*

Tipo	Función	Características principales
Informativo	Transmitir hechos objetivos verificables.	Lenguaje neutro, datos concretos, estructura expositiva. Minimiza la valoración subjetiva.
Persuasivo	Influir en la opinión o las actitudes del receptor.	Combina argumentos racionales y emotivos. Selecciona y encuadra la información para favorecer una conclusión.
Emocional	Apelar a los sentimientos y valores del receptor.	Lenguaje afectivo, metáforas e imágenes evocadoras. Prioriza la conexión empática sobre los datos factuales.
Opinativo	Exponer la posición personal del creador.	Primera persona, valoraciones explicitas y posicionamiento ideológico visible. Alta carga subjetiva.
Argumentativo	Defender una posición mediante razonamientos estructurados.	Estructura lógica, citación de fuentes, refutación de posiciones contrarias. Busca la adhesión racional.

Nota. Elaboración propia con base en Van Dijk (2022) y Fairclough (2021).

1.5.5 Tono De Lenguaje Como Estrategia Comunicativa En La Creación De Contenidos

El tono no es un adorno del mensaje: es, en muchos casos, el mensaje mismo.

La forma en que un creador se dirige a su audiencia, con qué registros léxicos y desde qué distancia emocional, determina en gran medida cómo se recibe y comparte ese mensaje. López (2022) sostiene que el tono es un marcador de identidad en la comunicación política digital: permite a las audiencias ubicar al creador en el espectro ideológico y relacional de las redes sociales. Como también afirma Casero-Ripollés (2022), los creadores que

mantienen un tono consistente tienen comunidades más leales y tasas de interacción más estables.

Tres tipos de tono predominan en la producción de contenido político digital:

Tabla 4: *Tipos de tono de lenguaje en la comunicación política digital*

Tipo	Características	Contexto de uso
Cercano	Lenguaje coloquial, tuteo o lenguaje inclusivo, proximidad emocional deliberada. El creador se presenta como igual al receptor.	Contenidos personales, narrativas de experiencia propia, comunidades juveniles en TikTok e Instagram.
Humorístico	Ironía, sarcasmo, referencias culturales y memes. La crítica política se vehicula a través de la comicidad.	Crítica política informal y denuncia de contradicciones del poder. Alta capacidad de viralización en audiencias jóvenes.
Formal	Léxico especializado, distancia comunicativa, referencia explícita a fuentes y datos. Rol de analista.	Análisis político en profundidad y debate sobre políticas públicas. YouTube y X, donde audiencias especializadas buscan rigor.

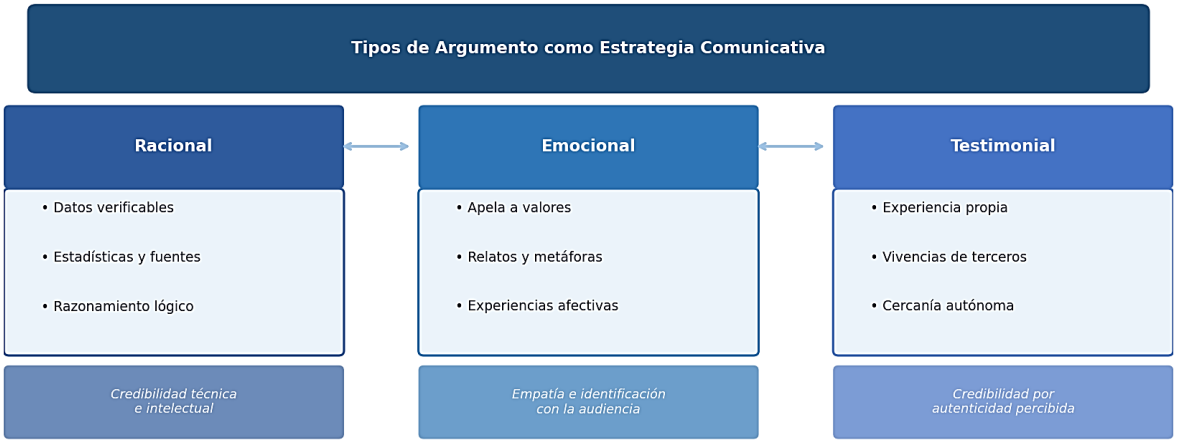
Nota. Elaboración propia con base en López (2022) y Casero-Ripollés (2022).

1.5.6 Argumento Como Estrategia Comunicativa En La Creación De Contenidos

Argumentar implica elegir qué tipo de razones dar, en que orden y con que respaldo. Perelman y Olbrechts (2022), desde su perspectiva sobre la nueva retorica, establecen que el argumento eficaz no es necesariamente el más lógico, sino el que mejor se adapta al auditorio al que se dirige. Weston (2021) complementa esta idea al señalar que la elección del tipo de argumento es una lectura pragmática del público: saber que evidencias considera legitimas y que emociones lo predisponen a la escucha.

La siguiente figura ilustra los tres tipos de argumento predominantes y el efecto que cada uno busca producir en la audiencia:

Ilustración 2: *Tipo de argumento en la comunicación política digital*



Nota: Elaboración propia.

Combinando adecuadamente argumentos racionales, emocionales y testimoniales, los creadores construyen mensajes que son simultáneamente persuasivos e informativos. Los datos de Casero-Ripollés (2022) apuntan a que esta combinación, especialmente cuando el argumento testimonial proviene del propio creador, produce las tasas de confianza más altas entre las audiencias jóvenes. Un argumento racional sin un acompañamiento emocional puede ser ignorado por los receptores, al igual que un argumento emocional puede ser desacreditado si no hay un sustento racional que lo acompañe. El uso de los dos argumentos construye una configuración argumentativa clara, sin embrago, siempre puede predominar un tipo más que otro sin excluirlo.

Tabla 5: *Tipos de argumento en la comunicación digital política*

Tipo	Características	Efecto esperado
Racional	Datos verificables, estadísticas, fuentes académicas e institucionales, razonamientos lógicos. Minimiza la apelación emocional.	Convencer mediante evidencia objetiva. Genera credibilidad técnica, aunque puede resultar poco accesible para audiencias no especializadas.
Emocional	Apela a valores, sentimientos y experiencias compartidas. Usa el relato, la metáfora y la imagen como recursos centrales.	Generar identificación y empatía. Alta eficacia en formatos cortos y visuales orientados a audiencias jóvenes.
Testimonial	Usa la experiencia personal del creador o de terceros como evidencia. El testimonio individual se presenta como representativo de una realidad más amplia.	Generar credibilidad por autenticidad percibida. Humaniza el discurso político y reduce la distancia entre el creador y su audiencia.

Nota. Elaboración propia con base en Perelman y Olbrechts (2022) y Weston (2021).

1.5.7 Uso De Fuentes Para La Credibilidad De La Audiencia

En un ecosistema caracterizado por la proliferación de desinformación y contenidos descontextualizados, la citación de fuentes se ha convertido en una estrategia comunicativa en si misma: un recurso de legitimación que distingue a los creadores que producen contenido verificado de aquellos que operan con mayor laxitud informativa (Casero, 2022).

Las fuentes más utilizadas en el contenido político digital son las fuentes institucionales (documentos oficiales, informes de organizaciones internacionales), fuentes académicas (estudios y artículos científicos), fuentes periodísticas (medios conocidos) y fuentes testimoniales (declaraciones de expertos o participantes directos). Cada forma de credibilidad es única, y los mecanismos de credibilidad en el receptor son diferentes.

Newman et al. (2024) encontraron que los jóvenes confían más en el creador de contenido como figura de autoridad que en las fuentes que citan, lo cual es una gran responsabilidad ética para el creador. García (2022) señala que citar correctamente una fuente oficial o académica no es solo un gesto de rigor intelectual: es una decisión de posicionamiento comunicativo que habla de la identidad y el estilo del creador ante su audiencia. Siendo así, el uso de fuentes resulta imprescindible no solo como respaldo factual, sino como componente estructural de la estrategia comunicativa de cualquier creador de contenido político que aspire a construir una audiencia fiel y critica (Casero-Ripollés, 2022; Newman et al., 2024).

1.6 Audiencias En Entornos Digitales

El concepto de audiencia ha cambiado significativamente con la digitalización de los medios. En el mundo tradicional de los medios, la audiencia se veía como una comunidad relativamente pasiva de oyentes de mensajes mediáticos. Pero en el mundo digital, la idea no es suficiente para capturar la complejidad de las nuevas relaciones entre usuarios y contenido.

Napoli (2022) propone el concepto de audiencia institucionalizada para describir la manera en que las plataformas digitales construyen y miden a sus usuarios como audiencias con fines comerciales y publicitarios. Pero tal noción también coincide con el hecho de que las personas actúan cada vez más como actores autónomos en forma de usuarios que no solo consumen contenido, sino que también lo crean, comparten, comentan y transforman.

En la comunicación política digital, Vaccaro (2024) define la audiencia en términos de las personas que están expuestas al contenido político en plataformas digitales y que participan en la recepción e interacción del contenido. Esta es una definición que incorpora audiencias digitales activas y participativas.

Las audiencias digitales se caracterizan por su fragmentación, es decir, su distribución entre múltiples plataformas, formatos y creadores de contenido. Como señalan Newman et al.

(2024), los internautas acceden a información a través de diversas fuentes y plataformas, al contrario de las audiencias anteriormente masivas de los medios tradicionales (p. 8). Esta fragmentación tiene implicaciones para la comunicación política, pues dificulta alcanzar a audiencias amplias con mensajes unificados.

En el contexto ecuatoriano, comprender las audiencias digitales requiere considerar las particularidades de acceso y uso de Internet en el país. Según el INEC (2023), la brecha digital persiste entre zonas urbanas y rurales, y entre diferentes estratos socioeconómicos, lo que configura audiencias desiguales para los contenidos políticos digitales.

1.6.1 Tipos De Audiencias

Las audiencias en entornos digitales pueden clasificarse según diversos criterios, incluyendo su nivel de participación, sus motivaciones de consumo, sus características demográficas y su relación con los contenidos políticos. Esta tipología puede ayudar a ver la diversidad de formas en que los usuarios interactúan con el contenido de los productores políticos.

Según el nivel de participación, Hanusch y Löhmann (2022) diferencian entre audiencias pasivas (que solo ven contenido), audiencias reactivas (que interactúan a través de *likes*, comentarios y compartidos), y audiencias participativas (que contribuyen activamente a la creación y difusión de contenido). Para fines políticos, esta distinción es bastante importante, ya que diferentes niveles de participación pueden traducirse en diferentes niveles de involucramiento cívico.

Usando las motivaciones de consumo de la Fundación COLSECOR en Argentina, el 50.4% de los usuarios de redes sociales las utilizan para informarse, el 38.2% para comentar y participar, el 34.5% para entretenimiento, y el 31.1% para observar contenido sin interactuar. Estas motivaciones variadas implican que los creadores de contenido político deben apelar a diferentes tipos de usuarios con necesidades comunicativas diversas.

Las audiencias también pueden clasificarse según su relación con las noticias y la política. Boczkowski et al. (2017) acuñaron el concepto de consumo incidental de noticias para describir el fenómeno por el cual los usuarios se exponen a información de actualidad de manera no intencional, mientras navegan en redes sociales por motivos de entretenimiento o socialización. Mitchelstein & Boczkowski (2022) profundizaron en este concepto, encontrando que la edad, posición socioeconómica, entorno social responden a diferentes patrones de consumo incidental de noticias en redes sociales (p. 135).

Según el Digital News Report (Newman et al., 2024), es posible distinguir entre audiencias que prestan atención principalmente a medios y periodistas tradicionales, y aquellas que se orientan hacia creadores de contenido e influencers. Esta distinción presenta variaciones por plataforma: en Facebook y X predomina la atención a medios tradicionales, mientras que en TikTok, Instagram y Snapchat los creadores de contenido eclipsan a las fuentes periodísticas convencionales.

1.6.2 Audiencias Activas Y Participativas

El concepto de audiencia activa constituye un pilar fundamental en los estudios contemporáneos de comunicación digital. A diferencia de las concepciones tradicionales que caracterizaban a las audiencias como receptores pasivos de mensajes mediáticos, la perspectiva de la audiencia activa reconoce la agencia de los usuarios en los procesos de selección, interpretación e interacción con los contenidos.

La teoría de la audiencia activa tiene sus raíces en los estudios culturales británicos y en la teoría de usos y gratificaciones. Sin embargo, en el contexto digital, esta actividad se ha amplificado exponencialmente. Como señalan Karahanna et al. (2018), Las redes sociales han cambiado a los seguidores de receptores a participantes activos que comparten, comenta, y crean contenido que aporta a la formación de opinión política pública.

La participación de las audiencias en entornos digitales tiene varias dimensiones. En primer lugar, está la participación del consumidor en el contenido y las fuentes de contenido, así como en las plataformas. Los usuarios no solo se sientan y aceptan lo que los algoritmos les presentan; en cambio, toman decisiones sobre qué ver, leer e ignorar. Según informa IAB España (2024), "los usuarios utilizan un promedio de 5 redes sociales" (p. 12), lo que indica una participación más activa en la gestión de su ecosistema informativo personal.

En segundo lugar, existe una participación interactiva, que se manifiesta a través de *likes*, comentarios, compartidos y otras formas de respuesta a los contenidos. Estas interacciones no son meramente expresivas, sino que tienen efectos sobre la visibilidad de los contenidos debido a los algoritmos de las plataformas. Vaccaro (2024) explica que las interacciones aportan a los algoritmos y determinan que contenidos pueden ser más relevantes y con mayor visibilidad.

En tercer lugar, existe la participación creativa, donde los usuarios contribuyen con su propio contenido sobre política. Esto es particularmente relevante para los jóvenes que participan activamente en la creación de memes, videos y otros medios para hablar, criticar o satirizar las situaciones políticas actuales, entre otras cosas. El estudio REDIM (2023) en México reveló que "el 70% de las personas de 3 a 18 años publicaban en redes sociales, con el porcentaje aumentando del 49% en niños de 3 a 5 años al 90% en adolescentes de 16 a 18 años" (párrafo 8).

Finalmente, existe la participación organizativa, donde las audiencias utilizan sus plataformas para organizar acciones colectivas. Cuvi (2024) demostró que estas redes sociales ayudan a los jóvenes no solo a consumir información política, sino también a movilizarse por causas sociales que les importan. Esta dimensión de la participación política conecta el consumo de contenido político con el activismo y el compromiso cívico.

1.6.3 Perfil Y Segmentación De Audiencia Juvenil

Los jóvenes constituyen un segmento de audiencia de particular relevancia para el estudio de los creadores de contenido político, dado que presentan patrones de consumo mediático

distintivos y representan un sector estratégico del electorado. Caracterizar este perfil permite comprender mejor cómo los contenidos de los creadores políticos inciden en sus percepciones.

Desde una perspectiva demográfica, la audiencia juvenil se define generalmente como el segmento poblacional entre los 15 y los 29 años, aunque algunos estudios amplían este rango hasta los 34 años. En Ecuador, según datos del INEC (2023), los jóvenes de 16 a 24 años presentan los niveles más altos de uso de Internet y redes sociales, con una penetración que supera el 90% en zonas urbanas.

Los hábitos de consumo mediático de los jóvenes se caracterizan por el predominio de las plataformas digitales sobre los medios tradicionales. Según el estudio de Farias-Batlle et al. (2024), las redes sociales se han consolidado como vía prioritaria e incluso única de acceso a la información para los jóvenes en España (p. 158). Esta tendencia se replica en el contexto latinoamericano, donde los jóvenes han dejado a un lado los medios tradicionales como la TV o la prensa para informarse principalmente a través de las redes y publicaciones en línea (NucleoVisual, 2025, párr. 4).

En términos de plataformas preferidas, la audiencia juvenil presenta patrones específicos. El estudio de IAB Spain (2024) reveló que "los jóvenes entre 18 y 24 años son los que más utilizan las redes sociales, destacando en el uso de *WhatsApp, TikTok, Spotify, BeReal, Snapchat* y *Discord*" (p. 8). En Ecuador, TikTok ha experimentado un crecimiento particularmente significativo entre los jóvenes, con un aumento de aproximadamente 20% de usuarios entre 2023 y 2024 (Sociedad Digital, 2024).

Las motivaciones del consumo de contenido político entre jóvenes son diversas. Andrade León et al. (2023) encontraron que los adolescentes usan las redes sociales a gran escala, prefiriendo comunicarse por medio de estas antes que dialogar de forma directa (p. 365), lo que sugiere que las plataformas digitales se han convertido en el espacio natural de interacción social y, por extensión, de discusión política para este segmento.

El perfil de la audiencia juvenil también se caracteriza por una relación ambivalente con la información política. Por un lado, muestran interés en asuntos públicos y participan activamente en debates online. Por otro, presentan niveles de desconfianza hacia las noticias y preocupación por la desinformación. Newman et al. (2024) documentaron que el interés por las noticias ha aumentado entre los jóvenes en los años 2021-2023, sin embargo, la confianza que inspiran estas redes sigue por detrás de la de medios tradicionales (p. 24).

En el contexto ecuatoriano, el perfil de la audiencia juvenil presenta particularidades relevantes para la comunicación política. Como señalan Morocho Ocaña et al. (2024), las elecciones de 2023 confirmaron que el uso estratégico de las redes sociales desempeñó un papel decisivo a la hora de influir en las tendencias de voto de la generación más joven en esos países. Lo que subraya la receptividad de esta audiencia a los contenidos de creadores políticos en plataformas como TikTok.

1.7 Percepción En Entornos Digitales

La percepción puede definirse como el proceso mediante el cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan la información sensorial para crear una representación significativa del mundo. En el ámbito de la comunicación y la psicología social, la percepción se entiende como un proceso activo y constructivo, influenciado tanto por las características del estímulo como por las experiencias previas, expectativas y contexto del perceptor (Fiske y Taylor, 2021).

La percepción en la comunicación política es el proceso por el cual los individuos interpretan y evalúan la información política que reciben, formando impresiones sobre actores políticos, instituciones, eventos y propuestas. Como han argumentado García Beaudoux y Slimovich (2025), la percepción política no es una realidad pasiva, sino una construcción activa hecha por factores cognitivos, emocionales y sociales, y en particular por la percepción en el entorno digital.

Según Arias (2021), en nuestro contexto de cultura digital hay una convergencia de la conversación y el discurso públicos ha llevado a nuevas formas de percepción política, ya que es fragmentada, emocional y rápida en la publicación de contenido. En los formatos digitales, la información se difunde y se recibe constantemente y necesitan procesarla rápidamente, lo que está causando que los procesos cognitivos se vuelvan lentos.

La percepción de los usuarios de redes sociales sobre el contenido político también está mediada por los algoritmos de las plataformas sociales. Estos algoritmos determinan qué contenido es visible para cada usuario en función de sus comportamientos, preferencias e interacciones pasadas. Así, los usuarios de internet pueden estar expuestos a versiones fragmentadas y condicionadas de la realidad política que influyen fuertemente en sus percepciones (Moore et al., 2023, p. 1135).

En el contexto de los creadores de contenido político, la percepción implica no solo cómo los usuarios interpretan los mensajes políticos que estos difunden, sino también cómo perciben a los propios creadores como fuentes de información. La credibilidad percibida, la autenticidad, la competencia y la confiabilidad son dimensiones relevantes de esta percepción que influyen en la efectividad de los mensajes (Casaló et al., 2020).

Para los propósitos de esta investigación, se entenderá la percepción política como el proceso mediante el cual los jóvenes de Imbabura interpretan, evalúan y dan sentido a los contenidos políticos difundidos por creadores de contenido en plataformas digitales, formando impresiones y actitudes sobre la política y los asuntos públicos.

1.7.1 Percepción Y Formación De Opinión Pública

La relación entre percepción y opinión pública constituye un tema central en los estudios de comunicación política. La opinión pública puede entenderse como el conjunto de actitudes, creencias y posiciones que prevalecen en una sociedad respecto a asuntos de interés

colectivo, formadas a través de procesos de percepción, discusión y agregación de preferencias individuales.

Desde la perspectiva clásica de Habermas (2022), la opinión pública surge en la esfera pública, un espacio de deliberación donde los ciudadanos intercambian argumentos y forman posiciones sobre asuntos comunes. Sin embargo, como señala Alonso García (2021), las redes sociales han cambiado los procesos tradicionales de generación de la opinión pública, introduciendo nuevas dinámicas de formación, expresión y agregación de opiniones (p. 98).

La percepción de los contenidos difundidos por creadores políticos influye en la opinión pública a través de varios mecanismos. En primer lugar, los creadores contribuyen al establecimiento de agenda (agenda-*setting*), determinando qué temas y aspectos de la realidad política reciben atención. Al seleccionar qué eventos comentar y desde qué perspectiva, los creadores influyen en qué cuestiones consideran relevantes sus audiencias (Rodríguez-Díaz y Vicente-Mariño, 2023).

En Ecuador, la relación entre percepción y opinión pública en entornos digitales ha sido objeto de creciente atención académica. El análisis de sentimientos en la red social X sobre el presidente Daniel Noboa realizado por investigadores ecuatorianos (2024) encontró que las opiniones que surgen en las redes sociales son diversas, pero también polarizadas, este factor representa un desafío en cuanto a la objetividad en la percepción ciudadana.

Los estudios sobre Ecuador también han documentado cómo las redes sociales se han convertido en espacios de opinión pública. Córdova Medina (2022) señaló que el debate pasó de la calle a los comentarios en redes sociales, lo cual genera una percepción en la participación e interacción de temas coyunturales.

1.7.2 Modelos De Formación De Opinión Pública

La formación de la opinión pública ha sido explicada desde diversos modelos teóricos que ofrecen perspectivas complementarias sobre cómo los ciudadanos desarrollan sus posiciones sobre asuntos políticos. Estos modelos son particularmente relevantes para entender el rol de los creadores de contenido político en la configuración de las percepciones juveniles.

El modelo de comunicación de dos pasos, desarrollado por Lazarsfeld et al. (1944/2021) y adaptado para el entorno digital, sostiene que el impacto de los medios en la opinión pública está mediado por líderes de opinión que interpretan y comunican información a sus grupos sociales. En el escenario digital, los creadores de contenido político son los líderes de opinión y median la comunicación política entre la información política y la audiencia. Winter y Neubaum (2021) examinaron las características de estos líderes de opinión en las redes sociales y encontraron que la motivación para buscar información y la tendencia a expresar opiniones son indicadores muy importantes de influencia en los sitios web.

El modelo de espiral del silencio, desarrollado por Elisabeth Noelle-Neumann, establece que las personas tienden a expresar sus opiniones cuando creen que están en la mayoría y a guardar silencio cuando creen que están en la minoría, ya que temen quedarse solas. Con las

redes sociales, este modelo adquiere nuevas dimensiones. Siles et al. (2024) encontraron que la percepción de la opinión en las redes sociales influye en la disposición de los usuarios a expresar sus posiciones políticas en las redes sociales.

Este proceso se ha vuelto cada vez más complejo y distribuido en el ecosistema digital. Los creadores de contenido político contribuyen a establecer agendas alternativas que pueden complementar o competir con los medios establecidos. Casero y Feenstra (2023) argumentan que los creadores de contenido e influencers políticos participan en la formación de agendas públicas destacando temas que no siempre son tratados por medios de comunicación tradicionales.

Finalmente, el modelo de las cámaras de eco y burbujas de filtro, propuesto por Pariser y desarrollado por múltiples investigadores, explica cómo los algoritmos de las plataformas pueden crear entornos informativos homogéneos donde los usuarios son expuestos principalmente a contenidos que refuerzan sus posiciones previas. Este fenómeno tiene implicaciones significativas para la formación de la opinión pública, pues puede contribuir a la polarización política. Como advierte Ausat (2023), las redes sociales crean burbujas de información que limitan la exposición a perspectivas diversas, afectando la formación de percepciones políticas equilibradas (p. 14).

1.7.3 Resonancia

En el libro Comunicación Ecológica de Niklas Luhmann se propone a la resonancia como un término que nace en la sociedad moderna donde el organismo social es capaz de reaccionar internamente a perturbaciones externas bajo su propia lógica (Luhmann, 1986). Luhmann, que propone su concepto desde el problema ecológico ligado al contacto directo del individuo con la naturaleza, sugiere que esta concepción puede explicarse en cualquier contexto social.

En su mismo estudio, Luhmann menciona que esta resonancia puede ser selectiva y limitada pues quien recepta la información la percibe y procesa según su propio escrutinio, (1986). En los espacios interactivos de la web, los contenidos no circulan únicamente por su objetividad sino por su capacidad de generar resonancia dentro de estas plataformas. Este fenómeno puede generar movimientos sociales que solapen problemáticas si el usuario que consume estos contenidos genera criterios que impulsen a su movilización.

1.7.4 Perspectiva Crítica

Una comprensión completa del impacto de los creadores de contenido político en la percepción de los jóvenes requiere incorporar perspectivas críticas que problematicen los efectos de la comunicación política digital. Esta perspectiva crítica permite identificar riesgos, limitaciones y desafíos que deben ser considerados en el análisis.

Desde una perspectiva crítica, la aparente democratización del espacio público representada por las redes sociales debe ser matizada. Castells (2024) advierte que la autonomía del emisor está gobernada por la lógica de las redes sociales y las plataformas digitales. Las

plataformas no son lugares neutrales, sino espacios diseñados para asegurar el máximo compromiso y monetización, lo que puede favorecer contenido sensacionalista o polarizante en detrimento del pensamiento racional.

La desinformación constituye uno de los fenómenos más preocupantes en el ecosistema de comunicación política digital. Los estudios han documentado cómo la información falsa se propaga más rápidamente que la información veraz. Según Diez Gracia et al. (2023), intenciones como las campañas de desinformación son estrategias deliberadas para manipular opiniones, polarizar sociedades y desacreditar actores, con efectos documentados en múltiples procesos electorales (p.148).

La polarización política es otro factor clave en la comunicación en las redes sociales. Zepeda y Sánchez Limón (2020) describieron un "efecto boomerang" de la comunicación digital en el que el uso irresponsable de las herramientas digitales puede causar daño incluso a las personas que las utilizan (p. 167). Y este es un ejemplo de cómo las estrategias de comunicación polarizadoras pueden llevar a consecuencias no deseadas para el sistema político en general.

Es importante entender las estructuras de propiedad y los modelos de negocio en las redes sociales desde la perspectiva de la economía política de la comunicación. Como señalan León y García (2024), la polarización política no es solo el resultado de la difusión de noticias falsas, sino también de los modelos que priorizan el compromiso sobre la calidad de la información (p. 45).

La superficialidad de la recepción de información en plataformas como TikTok también merece atención. El estudio de la Universidad Católica de Cuenca (2024) sobre las elecciones ecuatorianas reveló que los mensajes en la red social son superficiales y carecen de un examen crítico real. Tal superficialidad puede afectar la calidad del discurso democrático. Y la perspectiva crítica también necesita considerar las desigualdades en la comunicación digital.

Hay un notable avance en la comunicación digital, pero todavía existen grandes brechas digitales que influyen en la distribución de las audiencias. En Ecuador, el INEC (2023) indica que hay diferencias significativas en el acceso a Internet entre áreas urbanas y rurales, entre estratos socioeconómicos y generaciones, de modo que los efectos de los creadores de contenido político no se distribuyen equitativamente en toda la población.

Estos pensamientos críticos no niegan el potencial de las redes sociales para la participación política juvenil, pero enfatizan la necesidad de políticas regulatorias, alfabetización mediática y pensamiento crítico para mitigar los riesgos de la comunicación política digital. Como concluye la Intellectual Network Revista Internacional (2024), es necesario implementar políticas que regularicen dinámicas y eduquen sobre los entornos digitales para reducir impactos negativos y riesgos, sin restringir la libertad de expresión.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Tipo De Investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, dado que el análisis del fenómeno estudiado requirió tanto la evaluación sistemática de contenidos políticos difundidos en redes sociales como la recopilación de percepciones y experiencias de los jóvenes de la provincia de Imbabura. Este método también permitió la integración de datos cuantitativos y cualitativos para evaluar mejor el efecto de los creadores de contenido político en la formación de la opinión pública de los jóvenes.

En el componente cuantitativo del análisis, se recopilaron y analizaron datos para obtener una visión general del consumo de contenido político por parte de los jóvenes, la exposición de los jóvenes y la percepción de credibilidad e influencia de los creadores de contenido. Por su parte, el componente cualitativo facilitó la interpretación de las estrategias comunicativas empleadas por dichos creadores y de los significados que los jóvenes atribuyen a los mensajes políticos difundidos en redes sociales.

Para el análisis de contenido, se seleccionaron publicaciones audiovisuales y digitales difundidas durante el año 2025 por creadores de contenido político con incidencia en la audiencia juvenil. Específicamente, se examinaron contenidos relacionados con las elecciones presidenciales ecuatorianas de 2025, tanto en su primera como en su segunda vuelta electoral, así como aquello referente al paro focalizado en Imbabura y la consulta popular convocada para noviembre del mismo año. Estos acontecimientos constituyeron escenarios de alta relevancia política y mediática, por lo que permitieron observar las estrategias comunicativas utilizadas por los creadores de contenido y su posible influencia en la construcción de opiniones y percepciones políticas de los jóvenes.

En consecuencia, la investigación articuló procedimientos cuantitativos y cualitativos con el fin de analizar el fenómeno desde múltiples perspectivas, contrastar los hallazgos obtenidos y verificar las hipótesis planteadas, fortaleciendo así la validez y la integralidad de los resultados.

2.1.1 Enfoque Cuantitativo

Para medir adecuadamente el impacto en la percepción de los jóvenes de Imbabura se utilizaron instrumentos cuantitativos como las encuestas que permiten identificar patrones y medir el grado de impacto. Sampieri et al. (2014), mencionan que este tipo de investigación “se basa en la medición objetiva y el análisis estadístico, siendo esencial para estudios correlacionales que buscan identificar patrones y relaciones entre variables” (p.44). Es decir, esta exploración objetiva en cuanto a la medición estadística del fenómeno para comprobar y relacionar el objeto de estudio.

2.1.2 Enfoque Cualitativo

En la investigación cualitativa el investigador participa directamente con los individuos y objetos de estudio. Según la Universidad de Jaén la metodología cualitativa es la investigación de individuos a partir de sus acciones y palabras dentro de un espacio social (Vivares Lopera, 2024)**.** Por ello, para entender las estrategias comunicativas a profundidad se aplicó el uso de entrevistas semiestructuradas a los *influencers* políticos y matrices de análisis de contenido para interpretar la temática y el tipo de discursos que los individuos a estudiar implementan en sus publicaciones, videos y comentarios en la red social TikTok. Con ello se pudo identificar las estrategias comunicativas, narrativas y estilos utilizados para captar las percepciones, emociones y significados que los jóvenes atribuyen a esos mensajes.

2.2 Técnicas E Instrumentos De Investigación

A fin de garantizar una recolección de información adecuada para este estudio local, se aplicaron técnicas e instrumentos de investigación para la obtención de datos que contribuyeron a alcanzar los objetivos planteados. En definitiva, se utilizaron técnicas como el análisis de contenido, la encuesta y la entrevista semiestructurada para recolectar datos que permitieron el análisis integral del fenómeno.

En este sentido, se utilizaron el análisis de contenido, la encuesta y la entrevista semiestructurada como técnicas principales para la obtención de datos, las cuales posibilitaron examinar tanto las características de los contenidos políticos difundidos por creadores de contenido en redes sociales como las percepciones e impactos generados en los jóvenes de la provincia de Imbabura.

2.2.1 Análisis De Contenido

El análisis de contenido posibilitó la identificación de patrones y temas relevantes que aseguraron que los hallazgos sean representativos para el enfoque de estudio. López (2022) menciona que, “el análisis de contenido se encuentra en la frontera de otras técnicas como el análisis lingüístico, el análisis documental, textual, de discurso y semiótico” (p.9). Por lo que, fue necesario para el análisis exacto del uso de lenguaje, construcción de narrativa y la interpretación más allá de los contenidos para obtener información relevante y complementaria para este estudio.

2.2.2 Encuesta

La encuesta constituyó una de las principales técnicas de recolección de datos cuantitativos empleadas en la investigación, debido a su capacidad para obtener información estandarizada de un número significativo de participantes y facilitar el análisis estadístico de los resultados. Para Duarte Sánchez y Guerrero Barreto, la encuesta es “una herramienta esencial para el estudio de las complejas relaciones sociales” (p. 95). Es decir, es un método fundamental para recolectar información de factores inmateriales como las percepciones, conocimientos entre otros.

En el presente estudio, la encuesta se aplicó a jóvenes de la provincia de Imbabura con el propósito de identificar sus hábitos de consumo de contenido político en redes sociales, el nivel de exposición a publicaciones generadas por creadores de contenido político, la percepción de credibilidad atribuida a estos actores y el grado de influencia que dichos contenidos ejercen en la formación de sus opiniones políticas. La información recopilada permitió establecer categorías de análisis relacionadas con la exposición, confianza e impacto de los contenidos políticos difundidos en plataformas digitales.

El instrumento utilizado para la aplicación de la encuesta se incorpora en los anexos de la presente investigación, con el fin de garantizar la transparencia metodológica y facilitar la replicabilidad del estudio.

2.2.3 Entrevista

La entrevista semiestructurada fue empleada como técnica de investigación cualitativa debido a su capacidad para obtener información detallada y contextualizada sobre las percepciones, experiencias y valoraciones de los participantes. Es decir, la entrevista permite la interpretación de la realidad, valores, ideología, cultura y visión del investigado (Del Carmen González-Vega et al., 2022).

En esta investigación, la entrevista semiestructurada permitió complementar los resultados obtenidos mediante la encuesta, aportando una comprensión más profunda sobre las estrategias comunicativas utilizadas por los creadores de contenido político en redes sociales y sobre la manera en que los jóvenes interpretan, valoran y reaccionan frente a dichos mensajes. Lo que hizo posible encontrar los detalles de credibilidad de los creadores de contenido, la influencia de los formatos audiovisuales y el impacto de estos contenidos en la construcción de opiniones políticas.

El uso de esta técnica fue fundamental para el enfoque mixto adoptado, porque nos permitió hacer el resultado cuantitativo más específico y diverso al considerar discursos y experiencias de individuos en el campo. El guion de entrevista utilizado durante el proceso de recolección de información se encuentra incorporado en los anexos de la presente investigación.

2.3 Preguntas De Investigación Y/O Hipótesis

La presente investigación tiene como propósito analizar la influencia de los creadores de contenido político en redes sociales sobre la formación de la opinión pública de los jóvenes de la provincia de Imbabura.

Para ello se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Qué estrategias comunicativas predominan en los contenidos políticos difundidos por los creadores de contenido en redes sociales dirigidos a jóvenes de Imbabura?

- ¿Cómo perciben los jóvenes la credibilidad y relevancia del contenido político que consumen por medio de creadores de contenido?

- ¿De qué forma impacta los contenidos políticos de creadores de contenido en la formación de opinión pública de los jóvenes?

Con base en estas interrogantes, se formularon las siguientes hipótesis de investigación:

- H1: Los creadores de contenido político en redes sociales utilizan mayormente estrategias comunicativas de storytelling y narrativas emotivas para atraer a jóvenes en Imbabura.

- H2: Los jóvenes perciben el contenido político difundido por creadores de contenido como creíble y relevante cuando estos usan un lenguaje cercano, evidencias visuales y argumentos emocionales.

- H3: El contenido político difundido por los creadores de contenido en redes sociales tiene un impacto significativo en la formación de la opinión pública de los jóvenes de Imbabura, especialmente en temas de participación electoral y justicia social.

2.4 Matriz De Operacionalización De Variables

Esta sección del estudio descompone y organiza los elementos y características claves recolectados a lo largo de la investigación con la finalidad de abarcar aspectos fundamentales. A continuación, se presentan dos matrices de operacionalización: Tabla para la variable "estrategias comunicativas", Tabla para la variable "impacto".

Tabla 6: *Matriz de operacionalización de variables: Variable estrategias comunicativas*

Dimensión	Subdimensión	Técnica	Instrumento
Duración de video		Análisis de contenido	Matriz de análisis de contenido
Fecha de publicación	Fecha de publicación de cada contenido analizado		
Nro. de visualizaciones	Cantidad de espectadores		
Interacciones	Nro. de comentarios/Nro. de *likes*/ Nro. de guardados/Nro. de compartidos		
Responde a comentarios	Sí/No		
Uso de hashtags	Sí/No		
Hashtags usados			
Elementos visuales	Presencia de video/Elementos complementarios (fotografías, capturas de imagen) /Texto en el video/Gráficos		
Audio	Música en tendencia/voz en *off*/ voz en vivo/sin audio		
Mensaje	Descripción del video		
Tipo de discurso	Informativo/persuasivo/emocional/ opinativo/argumentativo		

Tono de lenguaje	Cercano/humorístico/formal
Temáticas abordadas	Información sobre procesos/incentivo a la participación ciudadana/derechos humanos/ denuncia de corrupción/activismo en redes
Tipo de argumento	Racional/emocional/testimonial
Presencia de storytelling	Sí/No
Tipo de storytelling	Informativo/persuasivo/emocional
Tipo de gancho inicial	Emocional/polémico/confrontativo/ informativo/testimonial/humorístico
Uso de fuentes	Instituciones públicas/instituciones internacionales/medios de comunicación/investigaciones/sin fuente

Nota: Elaboración propia

Tabla 7: *Matriz de operacionalización de variables: Variable percepción*

Dimensión	Indicador	Técnica	Instrumento
Consumo de contenido político	Frecuencia de búsqueda de información política	Encuesta	Cuestionario
Exposición al contenido	Seguimiento de creadores político		
Confianza	Credibilidad de información		
Percepción de recursos visuales	Influencia de elementos visuales		
Percepción del lenguaje	Efectividad del lenguaje cercano		
Impacto emocional	Generación de emociones		
Preferencia de forma de comunicar mensaje	Combinación de emoción y recursos visuales		
Comprensión del contenido	Relevancia del contenido político		
Influencia en la percepción política	Incidencia de estrategias		

Interacción y participación	Nivel de interacción con contenido político

Fuente: Elaboración propia

2.5 Población Y Muestra

Los participantes de la presente investigación se organizan en dos grupos de acuerdo con las técnicas e instrumentos de recolección de datos. El primer grupo conformado por un muestreo no probabilístico por conveniencia. Según Sampieri et al. (2014) este tipo de muestreo implica la selección deliberada de unidades de análisis en función de las características específicas del fenómeno objeto de estudio (pp. 189-190). Lo que permitió elegir a las cuentas de estudio como a los entrevistados en función de su disponibilidad, su vinculación directa con la temática analizada y su capacidad para aportar información relevante para el cumplimiento de los objetivos planteados. En este sentido, el muestreo empleado es el ideal pues se ajusta a las características de un estudio con enfoque mixto con alcance explicativo.

Asimismo, el segundo grupo de interés está conformado por 98.094 jóvenes de entre 18 y 29 años de la provincia de Imbabura, cifra estimada a partir de los datos del Censo de Población y Vivienda 2022 elaborado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), que consumieron contenido político a través de redes sociales, particularmente TikTok, durante el año 2025. Como población que tiene una mayor exposición a las plataformas digitales y está activa en los procesos de socialización y participación política modernos, esta población es importante.

Para obtener un tamaño de muestra representativo para esta población, utilizamos la fórmula para poblaciones finitas. Usamos un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y una probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia de 0.5, lo cual es común en la investigación social.

Para precisión del caso, se ejecuta la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N-1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N = 98.094 (tamaño de la población).

Z = 1,96 (nivel de confianza del 95 %).

p = 0,5 (probabilidad de ocurrencia).

q = 0,5 (probabilidad de no ocurrencia).

he = 0,05 (margen de error).

Como resultado de la aplicación de la fórmula, se obtuvo una muestra de 384 participantes, quienes constituyen la unidad de observación para la presente investigación.

La aplicación del instrumento estuvo dirigida a jóvenes residentes en la provincia de Imbabura que se encuentran dentro del rango etario establecido y que consumen contenido político a través de plataformas digitales y redes sociales, por ser el segmento poblacional directamente relacionado con el objeto de estudio.

2.6 Participantes

Este apartado presenta los participantes seleccionados para su estudio. Para el análisis de contenidos, se tomaron cuatro cuentas enfocadas en la difusión de contenido político: @wilopradoec, @femtrastornada, @andrea_yepez y @joven_david con el objetivo de poder identificar las estrategias comunicativas que emplean en cada una de las publicaciones analizadas.

Tabla 8: *Creadores de contenido*

Cuenta	Descripción
@wilopradoec Cuenta informativa de la plataforma TikTok especializada en periodismo Seguidores: 1,4mill Me gusta: 48,9mill 	La cuenta @wilopradoec es reconocida por su publicación diaria de contenido, mayormente notas informativas sobre la coyuntura ecuatoriana. Dentro de sus publicaciones se encuentran contenidos sobre procesos políticos y opinión lo que la vuelve una gran candidata de análisis.
@femtrastornada Cuenta de la plataforma TikTok Seguidores: 12,6mil Me gusta: 303,4mil 	La cuenta @femtrastornada es reconocida por generar contenidos militantes en temas políticos, sociales y feministas. Utiliza la plataforma como espacios de activismo en el que se informa, denuncia y moviliza a su audiencia en torno a causas políticas y sociales relevantes. Dentro de su contenido se pueden observar distintos tipos de discursos lo que la vuelve foco de análisis para esta investigación.
@andrea_yepez Cuenta de la plataforma TikTok especializada en análisis de	La cuenta @andrea_yepez se ha consolidado no solo como una referente de opinión política sino también

temas de la coyuntura ecuatoriana Seguidores: 61,6mil Me gusta: 1,1mill 	como una marca de asesoría política. Su estilo en redes sociales es cercano y con fuerte capacidad de análisis, por lo que se toma como sujeto de análisis de esta investigación.
@joven_david Cuenta de la plataforma TikTok especializada en la creación de videos humorísticos y reflexivos sobre temas coyunturales Seguidores: 74,8mil Me gusta: 3,1mill 	La cuenta @joven_david manejada por el creador de contenido David combina humor, comedia y storytelling con temas sociales y políticos. Su estilo ligero y entretenido le permite conectar con audiencias jóvenes y generar reflexión a través del humor. Esto ha permitido que sea sujeto de análisis para la investigación.

Fuete: Elaboración propia

Las cuentas seleccionadas se distinguen por su relevancia dentro del ecosistema digital de TikTok y por su participación en la difusión de contenido relacionado con temas políticos y de interés público. Cada una de estas utiliza diferente tipo de argumento y estrategia a la hora de crear los videos; lo que permitió identificar elementos relacionados con el uso del lenguaje, recursos visuales, argumentación e interacción con la audiencia, aspectos fundamentales para comprender el impacto de las estrategias comunicativas en la percepción de jóvenes de Imbabura durante el año 2025.

La unidad de análisis correspondió a cada video publicado por los creadores de contenido sobre los eventos políticos mencionados anteriormente. Por lo tanto, la matriz de análisis se basó en la evaluación de cada pieza audiovisual, lo que nos permitió revisar los indicadores existentes para las variables de investigación y evaluar las estrategias de comunicación de estos contenidos.

Para la fase cualitativa de la investigación se empleó la técnica de la entrevista semiestructurada, con el propósito de obtener información especializada que permitiera comprender las estrategias comunicativas utilizadas en la creación y difusión de contenido político en entornos digitales, así como su incidencia en la audiencia juvenil.

Se eligieron profesionales con amplia experiencia en la comunicación política y sociología, así mismo, se seleccionó a la creadora de la cuenta @andrea_yepez, Andrea Yepez Ponce, para la indagación sobre sus estrategias comunicativas al momento de generar su contenido. Los perfiles seleccionados fueron los siguientes:

Tabla 9: *Perfiles de entrevistados*

Nombre	Perfil	Temática
Abg. Andrea Yepez Ponce	Generadora de contenido político en la plataforma TikTok	Estrategias comunicativas en la creación de contenido político dirigido a jóvenes en TikTok
Mg. Ana Torres	Comunicador político	Transformación de la comunicación política en el entorno digital y su impacto en la audiencia juvenil
Mg. Christian Bravo	Sociólogo	Cambio en la perspectiva juvenil de la política en redes sociales Uso de narrativas emocionales como estrategias comunicativas

Nota: Elaboración propia.

2.7 Procedimiento y plan de análisis de datos

La recolección y análisis de datos se desarrolló en base a los objetivos específicos de la investigación con métodos e instrumentos cualitativos y cuantitativos que pudieron proporcionar una visión completa del fenómeno estudiado.

La técnica de análisis de contenido se aplicó primero en base a la matriz de categorías y subcategorías previamente construida. Para ello, se seleccionaron los contenidos políticos publicados en TikTok por los creadores de contenido @wilopradoec, @femtrastornada, @andre_yepez y @joven_david, relacionados con las elecciones presidenciales ecuatorianas de 2025, las paralizaciones focalizadas en la provincia de Imbabura y la consulta popular desarrollada en noviembre del mismo año.

Cada video constituyó una unidad de análisis y fue examinado de manera individual con el propósito de identificar las estrategias comunicativas empleadas, las temáticas abordadas, los recursos narrativos utilizados, el estilo discursivo y demás elementos vinculados al contenido político difundido. La información obtenida fue sistematizada en una matriz que permitió establecer patrones, similitudes y diferencias entre los perfiles analizados.

En segundo lugar, se aplicó la técnica de la encuesta a una muestra de 384 jóvenes de entre 18 y 29 años de la provincia de Imbabura. Como instrumento se utilizó un cuestionario estructurado compuesto por preguntas cerradas y una escala de valoración de Likert diseñada para recopilar información sobre los hábitos de consumo de contenido político en redes sociales, la percepción de credibilidad de los creadores de contenido político, el nivel de influencia de sus publicaciones y la incidencia de estas en la formación de opiniones políticas. Los datos obtenidos fueron tabulados y procesados mediante la plataforma Google Forms, herramienta estadística que utiliza frecuencias y porcentajes para facilitar el análisis.

De manera complementaria, se empleó la técnica de la entrevista semiestructurada, aplicada a tres informantes clave: (i) un generador de contenido político en redes sociales, (ii) un comunicador político y (iii) un sociólogo. Como instrumento se utilizó una guía de entrevista estructurada en función de los objetivos de investigación y las categorías de análisis previamente definidas. De manera similar, si no, las respuestas fueron organizadas y analizadas a través de un proceso de categorización temática, identificando criterios, experiencias y perspectivas relacionadas con las estrategias de comunicación utilizadas en el entorno digital y su influencia en las audiencias jóvenes.

Finalmente, los resultados obtenidos del análisis de contenido, encuestas y entrevistas fueron comparados mediante un proceso de triangulación de información. Este procedimiento permitió relacionar las estrategias comunicativas identificadas en los contenidos analizados con las percepciones expresadas por los jóvenes y las opiniones de los especialistas consultados, fortaleciendo la validez de los hallazgos y posibilitando una interpretación integral y crítica del fenómeno investigado, en concordancia con los objetivos planteados.

CAPITULO III: ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Presentación De Resultados

3.1.1 Análisis De Resultados Matriz De Análisis De Contenido

Este capítulo expone los datos recolectados a través del análisis de contenido realizado en las cuentas de estudio: @wiloprado_ec, @femtrastornada, @andrea_yepez y @joven_david, destacando las estrategias comunicativas empleadas durante el año 2025 mediante un análisis ejemplificado en tablas.

3.1.1.1 Comparación De Estrategias De Los Creadores De Contenido Político Analizado.

En primer lugar, se identificó el alcance de los cuatro creadores en la plataforma TikTok, lo que concluyó en:

Tabla 10. *Interacción con la audiencia*

Interacciones	@wiloprado_ec	@femtrastornada	@andrea_yepez	@joven_david
Videos publicados	127	32	9	9
Visualizaciones	54.232.000	329.804	496.990	744.600
Me gusta	2.894.266	38.943	45.370	103.510
Comentarios	291.491	2.809	2.363	1.670
Guardados	170.495	2.503	2.980	5.090
Compartidos	296.515	3.142	6.032	21.128

Fuente: Elaboración propia con base en el análisis de los contenidos

Si bien los resultados mostraron diferencias considerables en cuanto al número de videos publicados, cada cuenta evidenció un desempeño diferente, pero por encima de las mil interacciones.

La cuenta con el mayor número de visualizaciones fue la de @wiloprado_ec, registró un alcance moderado en proporción con el número de videos publicados. De igual forma, reflejó un alto nivel de participación del público en cuanto a reacciones como “me gusta”, comentarios, guardados y compartidos.

La cuenta @femtrastiornada refleja un nivel de interacción proporcional al número de videos publicados. Sin embargo, esta cantidad se mantiene moderada pues, creadores como

@andrea_yepez y @joven_david alcanzaron mayor interacción pese a la poca cantidad de videos publicados.

Las cuentas con el mismo número de publicaciones, @andrea_yepez y @joven_david también mostraron diferencias el uno con el otro, lo que reveló un alcance alto en las dos cuentas.

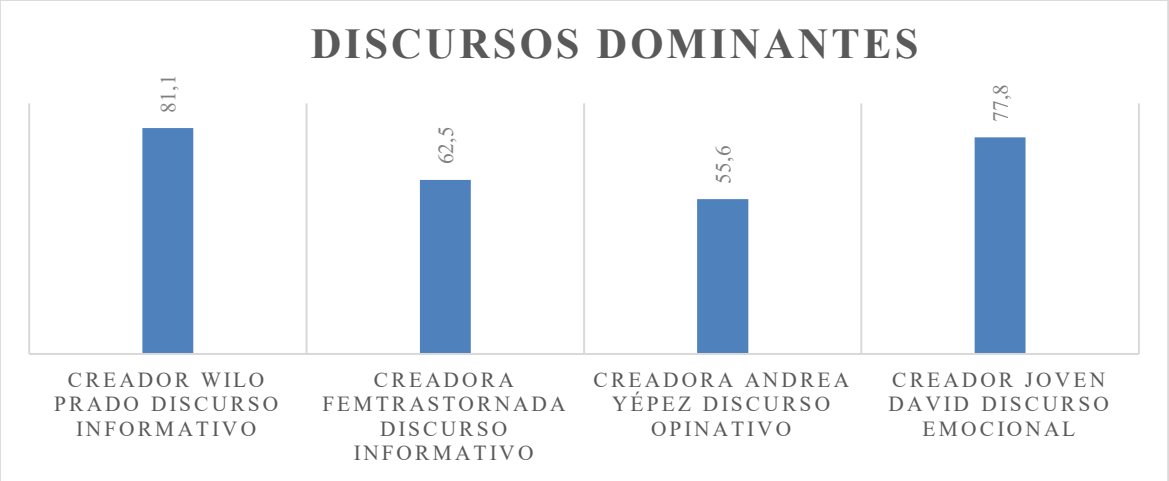
Tabla 11. *Temáticas abordadas*

Temáticas abordadas	@wiloprado_ec	@femtrastornada	@andrea_yepez	@joven_david
Información sobre procesos políticos	104 videos	11 videos	9 videos	4 videos
Incentivo a la participación ciudadana	3 videos	5 videos	1 videos	0 videos
Derechos humanos	13 videos	18 videos	0 videos	4 videos
Denuncia de injustica	1 videos	25 videos	0 videos	4 videos
Denuncia de corrupción	0 videos	10 videos	0 videos	3 videos
Activismo en redes	8 videos	14 videos	4 videos	0 videos

Fuente: Elaboración propia con base en el análisis de los contenidos

Los creadores mostraron diferente enfoque en cuanto a los temas abordados. @wiloprado_ec enfocó mayormente su contenido a informas sobre procesos gubernamentales. @femtrastornada dirigió su contenido hacia temas de denuncia de injusticia y de derechos humanos. @andrea_yepez concentró su contenido en informar sobre procesos gubernamentales. Finalmente, @joven_david destacó información sobre procesos gubernamentales, denuncia de injusticias y derechos humanos.

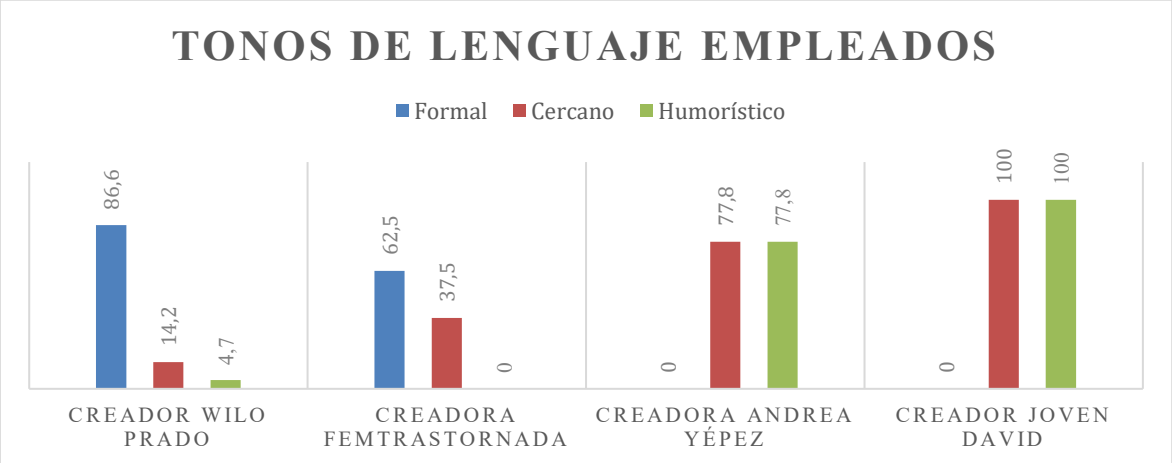
Ilustración 3. *Discursos dominantes*



Fuente: Elaboración propia con base en el análisis de los contenidos

Más adelante en el análisis de describió con mayor detalle los porcentajes obtenidos. Sin embargo, en línea general, se demostró diferente tipo de discursos presentados en los videos de los creadores. @wiloprado_ec y @femtrastornada utilizaron en su mayoría discursos informativos. Mientras que @andrea_yepez aplicó discursos opinativos en más de la mitad de su contenido. A su vez, @joven_david incorporó de manera predominante discursos emocionales.

Ilustración 4. *Tonos de lenguaje empleados*



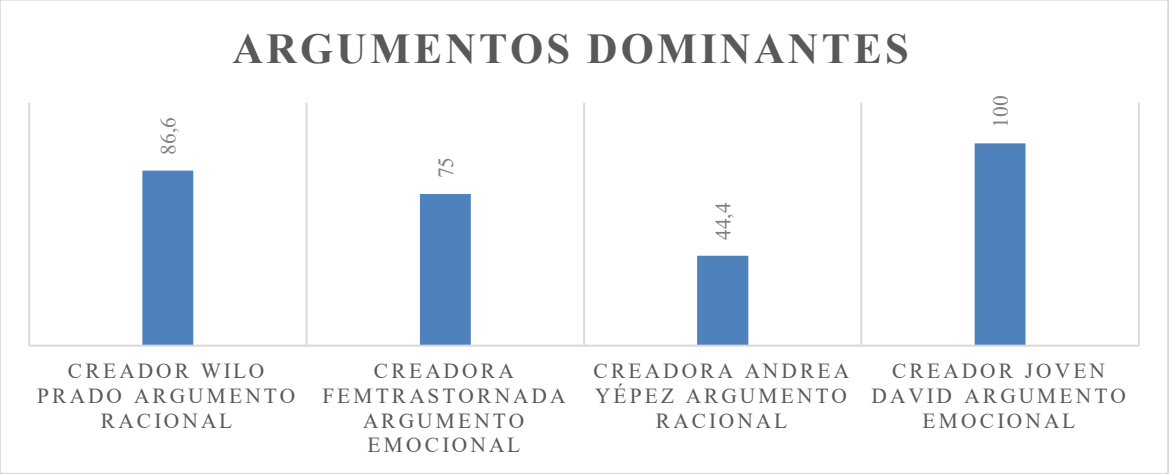
Nota: Elaboración propia con base en el análisis de los contenidos

@wiloprado_ec empleó en mayor medida el uno del tono formal para la presentación de sus videos. @femtrastornada recurrió al uso del tono cercano como predomínate en su contenido. @andrea_yepez combinó dos tipos de tonos lo que generó que el contenido sea

más accesible y fácil de entender y atractivo en la retención de la audiencia. @joven_david optó también por el uso del tono cercano y humorístico en todos sus videos.

Esto demostró el estilo diferente de los creadores de contenido al momento de exponer sus productos.

Ilustración 5. *Tipos de argumentos dominantes*



Fuente: Elaboración propia con base en el análisis de los contenidos

@wiloprado_ec argumentó de forma racional la información de sus videos, al igual que @andrea_yepez. Por otra parte, @femtrastornada utilizó argumentos emocionales en sus contenidos, así como @joven_david quien manejó en su totalidad los argumentos emocionales en sus contenidos.

Tabla 12. *Tipos de Storytelling empleados*

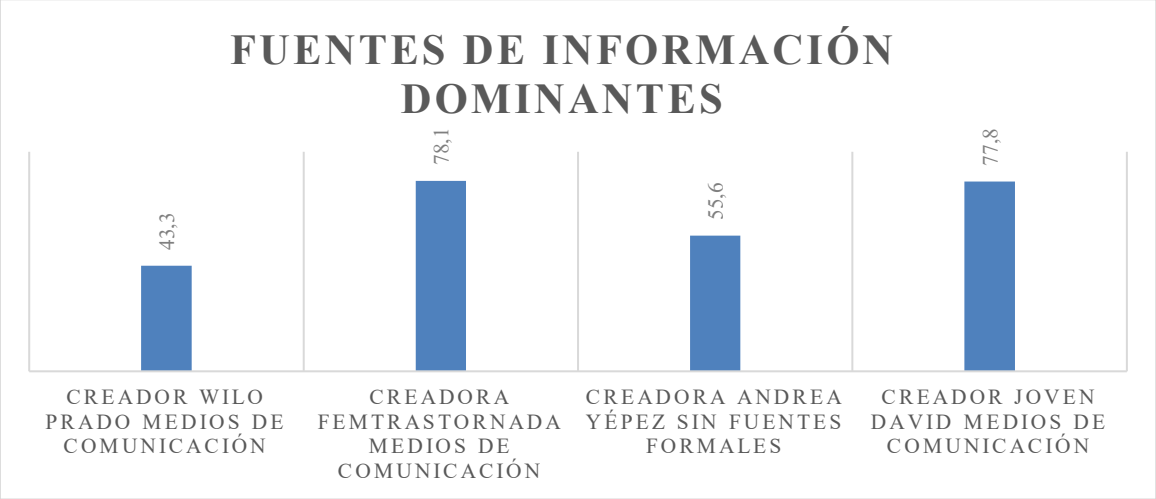
Tipo de *storytelling* empleado	Informativo	Persuasivo	Emocional
@wiloprado_ec	119 videos	0 videos	5 videos
@femtrastornada	5 videos	21 videos	2 videos
@andrea_yepez	4 videos	2 videos	0 videos
@joven_david	0 videos	4 videos	5 videos

Nota: Elaboración propia con base en el análisis de los contenidos.

La estrategia comunicativa de cada creador refleja diferentes formas de comunicar sus productos. @wiloprado_ec y @andrea_yepez recurrieron al *storytelling* informativo para estructurar la información de forma lineal y sencilla para la rápida comprensión de los

usuarios. Mientas que @femtrastornada empleó el *storytelling* persuasivo para influir en las percepciones de las audiencias. Finalmente, @joven_david hizo uso del *storytelling* emocional para generar mensajes con carga emocional.

Ilustración 6. *Tipo de Fuentes dominantes*



Nota: Elaboración propia con base en el análisis de los contenidos.

Esta comparativa mostró que los creadores de contenido @wiloprado_ec, @femtrastornada y @joven_david utilizaron en mayor medida el uso de fuentes periodísticas para mantener la credibilidad de sus contenidos. Sin embargo, @andrea_yepez mantuvo un alto porcentaje de videos sin fuente pues sus contenidos estuvieron destinados al análisis y opinión de los temas tratados.

3.1.2 Análisis De Variables De Los Creadores De Contenido

3.1.2.1 Creador @wiloprado_ec.

El creador de contenido @wiloprado_ec es reconocido en la plataforma TikTok por sus videos informativos acerca de hechos nacionales e internacionales. Este apartado analizó su contenido publicado durante 01 de enero de 2025 a 31 de diciembre de 2025, en donde se encontró:

Tabla 13. *Videos publicados*

Temáticas identificadas	
Contenido Político	127 videos
Contenido informativo sobre temáticas nacionales	487 videos

Contenido informativo sobre temáticas mundiales	34 videos
Blogs laborales	26 videos
Contenido promocional y publicitario	91 videos
Colaboración con otros *influencers*	80 videos
Blogs personales	30 videos
Contenido *trends*	47 videos
Total	917 videos

Nota: Elaboración propia con base en el análisis de los contenidos.

El creador de contenido @wilopadro_ec, publicó un total de 917 videos dentro de la red social TikTok. Estos contenidos se examinaron y clasificaron en 8 grupos que apartan videos sobre información de noticias nacionales, mundiales, videos blog de la profesión del creador, colaboraciones con otros *influencers*, videos blog de vida personal, videos *trends* y contenido promocional; además, se analizó a detalle videos de contenido político. Danto como resultado

En cuanto al análisis del contenido político, los 127 videos presentes en la cuenta de @wiloprado_ec identificaron, en primer lugar, una amplia variabilidad de duración de los videos. La duración mínima registrada fue de 8 segundos, mientras que la máxima alcanzó los 24 minutos con 4 segundos, siendo esta última un fragmento de podcast publicado anteriormente en la red social YouTube del creador. Mediante el promedio de los resultados de duración se identificó una duración de 1 minuto con 57 segundos, lo que demostró que el creador priorizó formatos de duración corta.

Este resultado sugirió una estrategia comunicativa orientada a receptar la atención de la audiencia mediante contenidos breves, propios de la plataforma analizada.

Tabla 14. *Distribución de publicaciones por mes*

Mes	Número de publicaciones	Porcentaje
Enero	45	35,4 %
Febrero	11	8,7 %
Marzo	4	3,1 %
Abril	11	8,7 %
Mayo	3	2,4 %
Junio	0	0,0 %
Julio	3	2,4 %
Agosto	2	1,6 %
Septiembre	24	18,9 %
Octubre	7	5,5 %
Noviembre	9	7,1 %

Diciembre	8	6,3 %
Total	**127**	**100 %**

Nota: Elaboración propia con base en el análisis de los contenidos.

La frecuencia de publicaciones de los 127 videos de contenido político publicados por @wiloprado_ec durante el periodo analizado mostraron una distribución de contenido que no mantiene una periodicidad uniforme, sino que responde a momentos específicos de mayor relevancia informativa y política.

La mayor concentración de publicaciones se registró en enero con un total de 35,4% del total, así como en el mes de septiembre con un 18,9% del total de videos publicados. Siendo estos meses cruciales pues a nivel político y coyuntural se vivió las elecciones electorales de primera vuelta en Ecuador y Manifestaciones en el país durante el mes de septiembre y octubre respectivamente.

En las visualizaciones del creador se evidenció un total de:

- **Nro. Total de visualizaciones:** 54.232.000
- **Máximo de visualizaciones:** 3,9 mill
- **Mínimo de visualizaciones:** 1,1 mil

Estos resultados demostraron que hay contenidos que lograron un alcance notable pues existieron publicaciones con un alto nivel de viralización.

El análisis de la variable Interacción, donde se recogieron el total de comentarios, “me gusta”, guardados y compartidos indicó que, las 127 publicaciones analizadas generaron un total de 3.652.767 interacciones distribuidas en:

Tabla 15. *Total de interacciones*

Indicador	Total
Comentarios	291.491
Me gusta	2.894.266
Guardados	170.495
Compartidos	296.515

Nota: Elaboración propia con base en el análisis de los contenidos.

El número de “me gusta” predominó como la forma de interactuar más notable dentro del contenido analizado; siendo el 79,2% del total de las interacciones, el indicador “me gusta” evidenció una alta aceptación del contendió por parte de la audiencia. Junto al resultado de

los demás indicadores: comentarios, guardados y compartidos, reflejaron un alto nivel de participación de los usuarios y demostraron que los contenidos políticos publicados por el creador lograron un importante alcance dentro de la plataforma.

Siguiendo la misma línea de interacción, ahora por parte del creado con su audiencia, @wiloprado_ec no mantuvo interacciones en comentarios con su audiencia pues de los 127 videos analizados, no se encontró su participación en los comentarios de sus videos. Este comportamiento indicó que, si bien los contenidos tienen un notable número de comentarios, la comunicación se generó de forma unidireccional pues el creador priorizó la creación y difusión de sus contenidos sobre el dialogo directo con la audiencia.

En cuanto al uso de etiquetas dentro de las descripciones de los videos, de 127 videos analizados, 126 utilizaron este recurso para identificarse dentro de la plataforma. Mientras que un solo video no utilizó etiquetas siendo un video totalmente humorístico sobre las elecciones presidenciales en primera vuelta durante 2025.

De los 126 videos que utilizaron el recurso de las etiquetas, se identificó la presencia de etiquetas de tendencia, de temáticas y se consolidó la etiqueta #urgente😱🔴 como etiqueta de marca del creador pues estuvo presente en sus 917 videos publicados durante el periodo analizado.

Tabla 16. *Etiquetas utilizadas*

Categoría	Etiquetas	Uso
De marca	#urgente😱🔴	Es la etiqueta distintiva del creador y apareció de forma permanente en las publicaciones.
De tendencia	#eleccionesecuador2025, #consultapopular2025, #debatepresidencial2025, #paronacionalecuador, #estadodeexcepcion	Estas etiquetas vincularon el contenido con los acontecimientos políticos del momento.
De temáticas	#danielnoboapresidente, #luisagonzalezpresidenta, #veronicaabad, #CNE, #CorteConstitucional, #AsambleaNacional, #Ecuador, #Otavalo	Utilizado para identificar personajes, instituciones, lugares o temas tratados dentro del eje político.
Etiquetas funcionales de la plataforma	#greenscreen	Usado para identificar los recursos de la plataforma.

Nota: Elaboración propia con base en el análisis de los contenidos.

Asimismo, predominaron etiquetas relacionadas con el proceso electoral ecuatoriano en primera y segunda vuelta, como #eleccionesecuador2025, #campañaelectoral2025, #debatepresidencial2025; y etiquetas como #consultapopular2025. Además de etiquetas vinculadas a figuras políticas como #danielnoboapresidente y #luisagonzalezpresidenta.

También encontramos etiquetas asociadas con instituciones públicas, eventos actuales y ubicaciones geográficas, lo que indicaba que el contenido estaba siendo contextualizado y las discusiones políticas se estaban llevando a cabo en la plataforma. Finalmente, el uso recurrente de #greenscreen era evidencia del uso de recursos audiovisuales de TikTok para ayudar a reforzar los eventos actuales.

De la misma forma, la descripción de los videos fue totalmente relacionada con la temática abordada dentro de los contenidos. Se usó una escritura cercana y de recursos visuales como emojis.

Tabla 17. *Elementos visuales utilizados*

Variable elementos visuales	Número de publicaciones
Presencia de video	126
Elementos complementarios (fotografías, capturas de imagen)	77
Texto en el video	122
Gráficos	3

Nota: Elaboración propia con base en el análisis de los contenidos.

El análisis de los elementos visuales dentro de los contenidos evidenció una estrategia comunicativa basada en la explotación de recursos audiovisuales que facilitan a la comprensión del espectador sobre la información política.

Elementos como la presencia de video en 126 videos del contenido analizado fue el recurso que predominó en los contenidos, pues se encontró casi su totalidad dentro de estos. De la misma forma, el uso de texto (122 videos) sobre el video cumplió la función de titular dentro del video. Mientras que el uso complementario de las imágenes (77 videos) y gráficos (3 videos) sirvieron como material de apoyo para la comprensión de los temas, estos elementos fortalecieron la credibilidad del contenido puesto que sirven como evidencia visual.

En conjunto, estos resultados evidenciaron una estrategia visual orientada a presentar información política de manera clara, dinámica y accesible, utilizando recursos que favorecen la rapidez en la transmisión del mensaje y se ajustan a las dinámicas de consumo de contenido en TikTok.

Tabla 18. *Audio*

Elemento de audio	Número de publicaciones
Música en tendencia	72
Voz en off	1
Voz en vivo	124
Sin audio	0

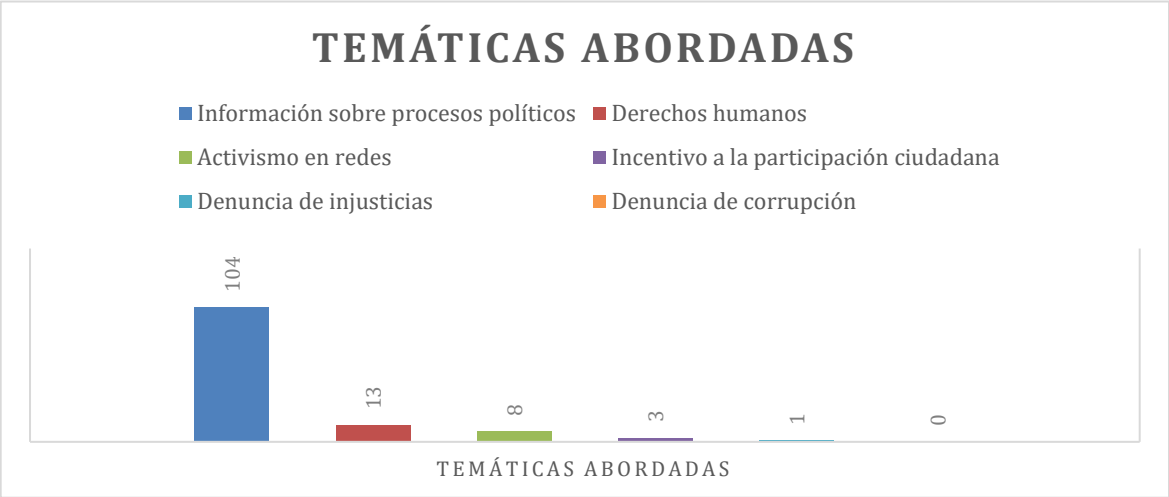
Nota: Elaboración propia con base en el análisis de los contenidos.

En relación con los recursos sonoros, los resultados evidenciaron que el uso de la voz en vivo con 126 videos analizados fue el principal elemento de las publicaciones analizadas, El creador @wiloprado_ec se presentó frente a cámara narrando y explicando los acontecimientos políticos, esta estrategia comunicativa fortalece la percepción de cercanía y credibilidad a la audiencia.

Del mismo modo, el uso de música tendencia, presentado en 72 videos se implementó como elemento de acompañamiento puesto que funcionó como fondo sonoro para dinamizar en la plataforma.

Recursos como la voz en off y videos sin audio fueron elementos que no se utilizaron en los contenidos. Demostrando que el componente sonoro es un elemento indispensable dentro de las estrategias comunicativas del creador @wiloprado_ec.

Ilustración 7. *Temáticas abordadas*

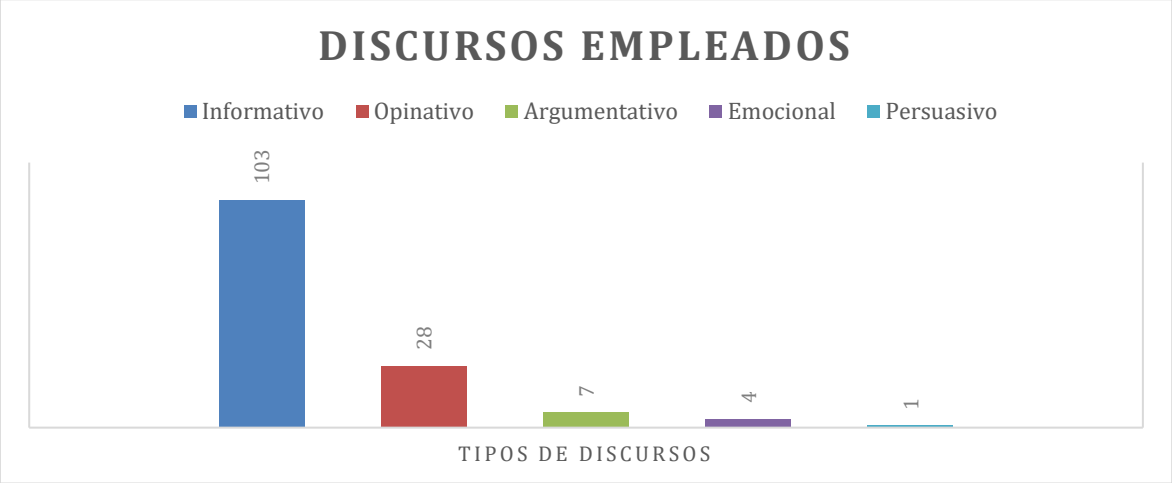


Nota: Elaboración propia con base en el análisis de los contenidos.

Las temáticas abordadas en los contenidos analizados mostraron una presencia de 104 videos de las publicaciones analizadas como información sobre procesos políticos. Esto demostró que la estrategia comunicativa del creador se enfocó principalmente en informar sobre procesos electorales, decisiones gubernamentales y acontecimientos políticos durante 2025.

Otros temas abordados por el creador son los relacionados con derechos humanos (13) y activismo en redes sociales (8). Por otro lado, el incentivo a la participación ciudadana (3) y denuncias de injusticias (1) tienen una presencia limitada.

Ilustración 8. *Tipo de discursos*



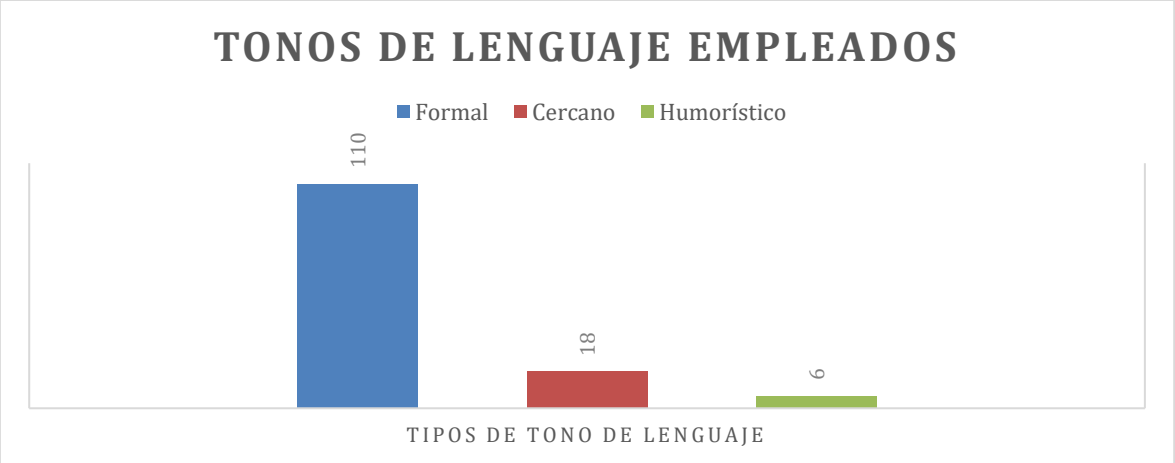
Nota: Elaboración propia con base en el análisis de los contenidos.

En el análisis del tipo de discursos utilizados en los 127 contenidos políticos del creador se evidenció un predominante discurso informativo, presentado en 103 videos de las publicaciones analizadas. Los resultados mostraron que el creador orientó su estrategia comunicativa hacia la difusión de hechos políticos. Sin embargo, también mezcló otro tipo de discursos como el discurso opinativo presentado en 28 de las publicaciones. Lo que le permitió dar una valoración personal al hecho.

Otro tipo de discursos identificados son el argumentativo (7), discurso emocional (4), y el persuasivo (1). Esta estadística mostró el uso de apelaciones a las emociones y persuasión en una medida muy reducida a comparación de los discursos predominantes. No obstante, estuvieron presentes dentro del contenido del @wiloprado_ec.

En definitiva, los resultados sugirieron que el creador priorizó un enfoque informativo apoyado ocasionalmente de opiniones y argumentitos dentro de sus discursos, manteniendo un estilo centrado en la explicación de los acontecimientos políticos.

Ilustración 9. *Tipos de tono de lenguaje*



Nota: Elaboración propia con base en el análisis de los contenidos.

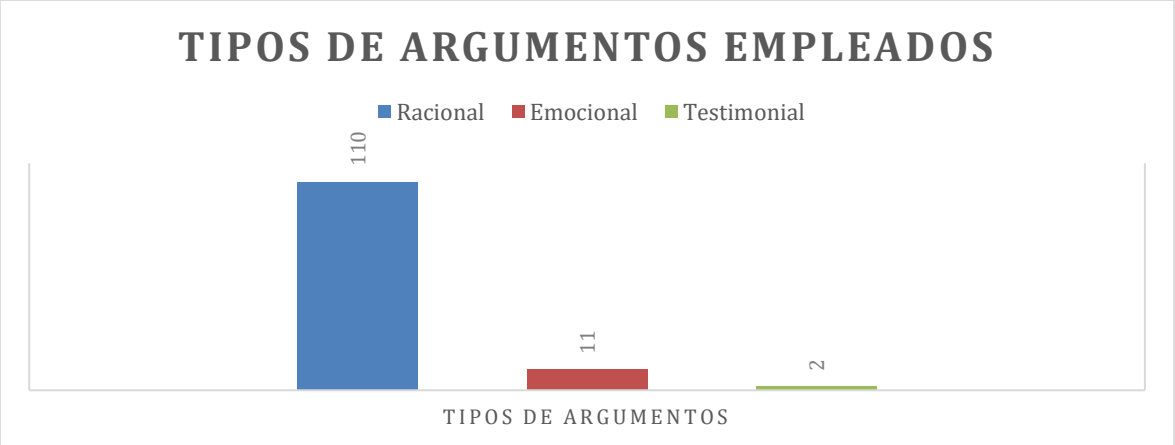
Con referencia a el tono del lenguaje empleado en los contenidos analizados, el uso de del tono formal se presentó en 110 de las publicaciones. Lo que demostró que el creador utiliza un lenguaje serio acorde con la naturaleza de los temas políticos tratados. Lo que favoreció la percepción de la credibilidad de la información.

También utilizó el tono cercano en 18 de las publicaciones, esto fortalece una conexión y *engagement* con la audiencia puesto que mediante las expresiones cotidianas generó un estilo más accesible para su audiencia.

El tono humorístico también fue un recurso utilizado por el creador, aunque apareció únicamente en 6 videos del contenido, demostró que el humor constituyó un recurso ocasional y no dominante como estrategia comunicativa.

Los resultados demostraron que las estrategias comunicativas del creador, en cuanto al tono del lenguaje, se caracterizaron por el uso predominante del tono formal, aunque también incorporó lenguaje cercano para fortalecer la interacción del contenido.

Ilustración 10. *Tipo de argumentos*



Nota: Elaboración propia con base en el análisis de los contenidos.

En la cuenta @wiloprado_ec predominó el argumento racional en sus contenidos, puesto que se utilizó en 110 videos de las publicaciones totales. Esto demostró que el creador fundamentó sus contenidos mediante datos, hechos y explicaciones de la coyuntura política. Otros argumentos como el emocional (11) y testimonial (2) se utilizaron para generar empatía y respaldar la información.

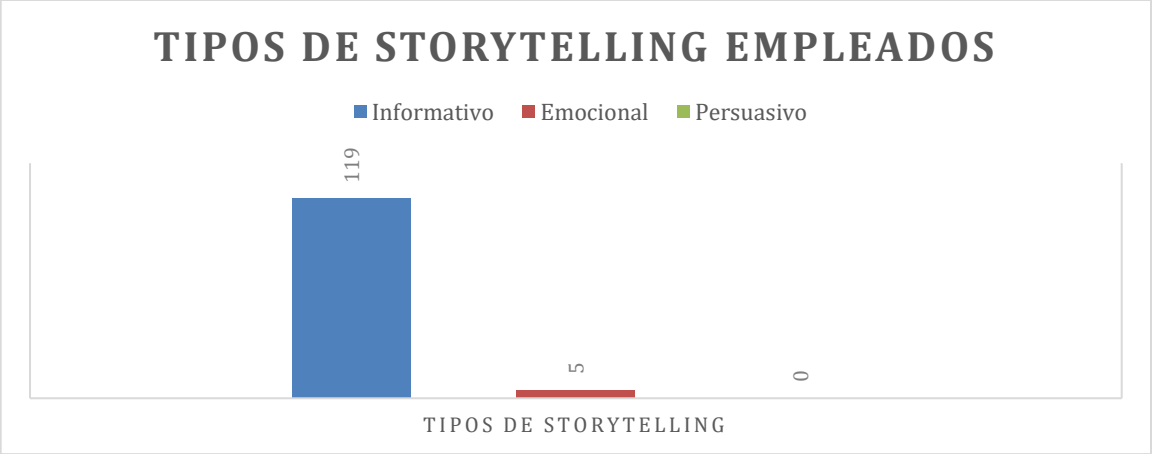
Ilustración 11. *Presencia de Storytelling*



Nota: Elaboración propia con base en el análisis de los contenidos.

La presencia de *storytelling* fue casi absoluta dentro de los contenidos. Se identificó que el 98% de las publicaciones hicieron uso del *storytelling* como estrategia comunicativa.

Ilustración 12. *Tipos de Storytelling*

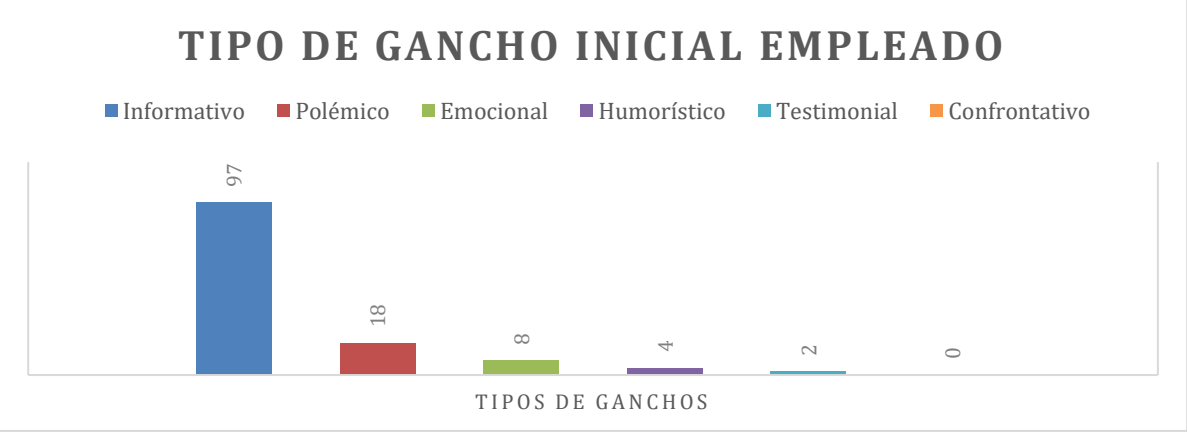


Nota: Elaboración propia con base en el análisis de los contenidos.

Predominó el *storytelling* informativo con una presencia de 119 del total de los videos analizados. Seguido del *storytelling* emocional con usos ocasionales dentro de los contenidos analizados (5), y no se evidenció el uso del *storytelling* emocional.

La estrategia comunicativa del creador @wiloprado_ec utilizó el *storytelling* informativo en sus videos de contenido político, esto garantizó la credibilidad de los hechos, datos e información, a la vez que vuelve accesible la información para la comprensión de sus audiencias.

Ilustración 13. *Tipo de ganchos*

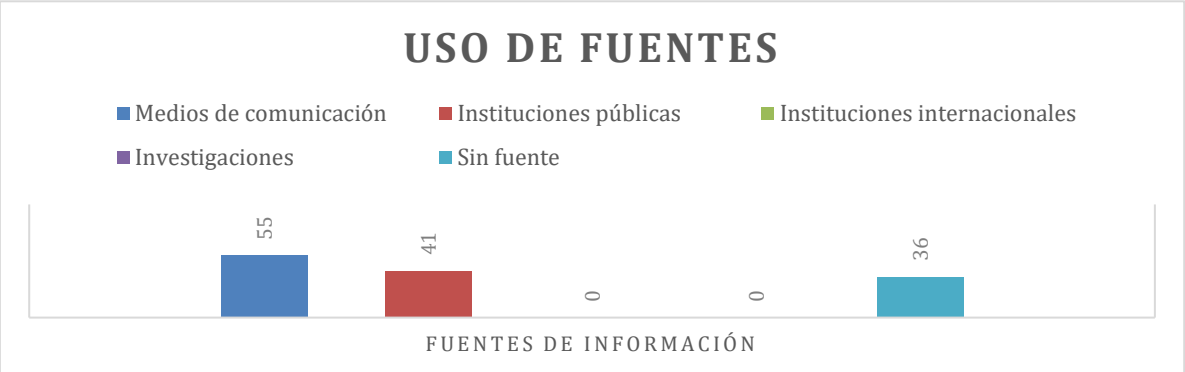


Nota: Elaboración propia con base en el análisis de los contenidos.

Asimismo, dentro de los contenidos, se identificó la presencia de ganchos que atraen la atención de la audiencia. La cuenta @wiloprado_ec usó en mayor medida el gancho informativo (97) pues sus videos iniciaron presentando los hechos con frases titulares, datos, o acontecimientos relevantes para captar la atención de la audiencia. De igual forma, utilizó

los ganchos polémicos (18) para generar curiosidad e incentivar la interacción. También utilizó ganchos emocionales, humorísticos y testimoniales de manera poco recurrente.

Ilustración 14. *Uso de fuentes*



Nota: Elaboración propia con base en el análisis de los contenidos.

Finalmente, el uso de fuentes también fue un recurso muy utilizado dentro de los contenidos del creador, estas ayudaron a la credibilidad de su audiencia y sirvieron de evidencia de la información. Predominó el uso de fuentes de medios de comunicación en 55 videos como principal respaldo de la información, seguido del uso de publicaciones de instituciones públicas con 41 del total de videos analizados, siendo estas publicaciones oficiales y boletines informativos.

Aunque la estrategia para la credibilidad se mantuvo en el uso de medios de comunicación e instituciones públicas se encontró un porcentaje importante de publicaciones que no citan fuentes formales de manera explícita (36 videos), lo que pudo afectar la percepción de credibilidad.

Los resultados del análisis de contenido del creador @wiloprado evidenciaron que las estrategias comunicativas se distinguieron por un enfoque mayormente informativo. Está dirigido a explicar y difundir eventos relacionados con la situación política nacional. Los temas políticos y electorales fueron particularmente prominentes. Empleó un discurso informativo sustentado principalmente en argumentos racionales y utiliza un tono de lenguaje formal.

El desarrollo audiovisual de los productos se centró en recursos visuales simples y efectivos. Esta combinación facilitó la comprensión de los mensajes y responde a las dinámicas de interacción de la plataforma.

El uso de *storytellling* informativo para estructurar al contenido del video, así como la sustentación de la información en medios de comunicación e instituciones públicas también se mantuvieron como estrategias comunicativas fuertes puesto que ayudan a la comprensión y credibilidad del producto.

Todas las estrategias comunicativas identificadas contribuyeron a la formación de percepciones basadas en la credibilidad, la cercanía y la objetividad ante la audiencia. Los hallazgos permitieron concluir que el creador orientó sus estrategias a informar y contextualizar hechos de la coyuntura política mediante formatos dinámicos y narrativos.

3.1.2.2 Creadora @femtrastornada.

Este apartado expone los contenidos publicados por @femtrastornada durante 01 de enero a 31 de diciembre de 2025. Con una publicación total de 43 videos publicados en la plataforma TikTok en el periodo mencionado. Los contenidos analizados se clasificaron en 4 grupos que apartaron videos sobre contenido político, feminismo militante, temas de denuncia social, publicaciones de promoción de *LIVES* en la plataforma.

Tabla 19. *Videos publicados*

Temáticas identificadas	
Contenido político	32
Feminismo militante	4
Temas de denuncia social	4
Aviso de LIVES en TikTok	3
Total	43 videos

Nota: Elaboración propia con base en el análisis de los contenidos.

En cuanto al análisis del contenido político presentado en la cuenta de @femtrastornada se evidenció un total de 32 videos. Aunque esta cantidad no es comparable a la cuenta analizada @wiloprado_ec, si es proporcional a la cantidad total de videos publicados por la creadora. Siendo el 74,42% de todo el contenido publicado durante 2025.

Dentro de los 32 videos de contenido político, en primer lugar, se analizó la variabilidad de duración de los videos. Con un promedio de 1 minuto 55 segundos. La duración mínima registrada fue de 00:14 segundos, mientras que la duración máxima alcanzó los 4 minutos con 26 segundos.

El resultado sugirió que la creadora mantuvo una estrategia comunicativa orientada a receptar la atención de la audiencia con videos cortos de no más de dos minutos.

Tabla 20. *Distribución de publicaciones por mes*

Mes	Frecuencia	Porcentaje (%)
Enero	2	6,3
Febrero	2	6,3
Marzo	2	6,3
Abril	3	9,4
Mayo	1	3,1
Junio	3	9,4
Julio	3	9,4
Agosto	2	6,3
Septiembre	4	12,5
Octubre	4	12,5
Noviembre	4	12,5
Diciembre	2	6,3
Total	**32**	**100**

Nota: Elaboración propia con base en el análisis de los contenidos.

La frecuencia de publicación de los 32 videos analizados durante el periodo 1 de enero a 31 de septiembre 2025 muestra una distribución periódica de 2 a 4 videos publicados por mes. Con una mayor concentración de publicaciones en el mes de septiembre, octubre y noviembre con 4 publicaciones al mes (12,5%) periodo que coincide con temas políticos y sociales del país, manifestaciones nacionales en los meses de septiembre y octubre y tema de consulta popular en los meses de octubre y noviembre.

Así como los meses abril, junio y julio con una periodicidad de 3 publicaciones por mes (9,4%) mientras que enero, febrero, marzo, agosto y diciembre mantuvieron una periodicidad de 2 publicaciones por mes (6,3%), y mayo como el mes donde se presentó una publicación (3,1%).

En definitiva, los resultados mostraron una frecuencia de publicaciones proporcional a la presencia que la creadora mantuvo durante el periodo analizado. Si bien no es comparable con la cuenta @wiloprado_ec, si conservó una presencia sostenida durante todo el año, lo que incrementó la producción de contenido en donde se desarrollaron temas políticos de mayor relevancia, lo que demostró una estrategia comunicativa adaptada a los hechos.

En las visualizaciones de la creadora, en cuanto al análisis de su contenido político, el análisis evidenció un total de:

- **Nro. Total de visualizaciones:** 329.804 mil
- **Máximo de visualizaciones:** 81,8 mil
- **Mínimo de visualizaciones:** 515

En cuanto al número de visualizaciones, se demostró una variabilidad importante en el alcance pues sugirió que determinados videos lograron mayor difusión e interacción por parte de la audiencia.

Tabla 21. *Total de interacciones*

Interacción	Total
Comentarios	2.809
Me gusta	38.943
Guardados	2.503
Compartidos	3.142

Nota: Elaboración propia con base en el análisis de los contenidos.

El número de "me gusta" predominó como la forma de interactuar más notable dentro del contenido analizado; alcanzando los 2.809 comentarios en total, el indicador "me gusta" evidenció una aceptación regular, pues recogió el 11,81% de la interacción del total de las visualizaciones.

Indicadores como comentarios, guardados y compartidos, reflejaron también un nivel regular de participación de los usuarios y demostraron que los contenidos políticos publicados por el creador logran un alcance dentro de la plataforma.

Siguiendo la misma línea de interacción, la relación que mantuvo la creadora con la audiencia es alta. De los 32 videos analizados, la creadora @femtrastornada respondió diversos comentarios de 23 videos, mayormente respuesta de inquietudes de los usuarios hacia las temáticas que abordan los videos. También hubo una presencia de 9 videos que no mantuvieron comentarios de la creadora.

Este comportamiento reflejó una alta disposición de la creadora con su comunidad, favoreciendo una conversación bidireccional y fortaleciendo en *engagement* con la audiencia.

Tabla 22. *Etiquetas utilizadas*

Categoría	Hashtags identificados	Uso
De tendencia	#DanielNoboa, #Noboa, #LuisaGonzalez, #Ecuador, #elecciones2025, #ConsultaPopular, #ConsultaPopular2025, #ParoNacional, #ParoNacional2025, #CorteConstitucional, #CNE, #FMI, #AsambleaEcuador, #HospitalEugenioEspejo, #Los4DeGuayaquil, #Los4DeLasMalvinas, #JusticiaParaEfrain, #UniversidadCentral, #PlanFenix, #SegundaVuelta	Usados mayormente para identificar actores políticos, instituciones, procesos electorales y acontecimientos nacionales
De temáticas	#PoliticalTikTok, #CuidaLoQueImporta, #SembramosDignidad, #ANoboaTodoNo, #8M, #8MAntifascista, #DDHH, #CrimenDeEstado, #RacismoAmbiental, #Ecocidio, #NoALaLodo, #HéroesPorLaVida, #Palestina, #Gaza, #Israel, #Netanyahu, #Autoritarismo, #Sabotaje, #Desaparecidos, #Justicia	Etiquetas utilizadas para vincular las publicaciones con debates sociales, coyunturas nacionales e internacionales y movimientos ciudadanos.

Nota: Elaboración propia con base en el análisis de los contenidos.

En cuanto al uso de etiquetas dentro de las descripciones de los videos, de 32 videos analizados, 31 utilizaron este recurso para identificarse dentro de la plataforma. Mientras que un solo video no utilizó etiquetas siendo este donde se expone una opinión sobre la gestión del gobierno del presidente electo Daniel Noboa durante 2025.

De los 31 videos que utilizaron el recurso de las etiquetas, se identificó la presencia de etiquetas de tendencia y de temática. Sin embargo, no se identificó un patrón de etiquetas que se consoliden como propias o de marca.

Asimismo, predominaron etiquetas relacionadas con el proceso electoral ecuatoriano en primera y segunda vuelta, como #elecciones2025, #Ecuador; etiquetas como #ConsultaPopular2025, y etiquetas coyunturales como #ParoNacional y #ParoNacional2025. Además de etiquetas vinculadas a figuras políticas como #DanielNoboa y #LuisaGonzales.

También se identificaron etiquetas asociadas a instituciones públicas como #CorteConstitucional, y términos políticos como #Autoritarismo. Este uso de etiquetas se mostró como no planificado pues no lleva una etiqueta de marca y solo etiqueta temas puntuales de los videos.

El uso combinado de etiquetas temáticas y de tendencia demostraron una segmentación solida en temas políticos nacionales, aprovechó tendencias del momento para incrementar la visibilidad e interacción de sus contenidos.

En cuanto a la descripción de los videos, es totalmente relacionada con las temáticas abordadas dentro de los contenidos. Con un uso cercano apoyado de recursos visuales como emojis.

Tabla 23. *Elementos visuales*

Indicador	Número de publicaciones
Presencia de video	31
Texto en el video	31
Elementos complementarios (fotografías/capturas)	27
Gráficos	8

Nota: Elaboración propia con base en el análisis de los contenidos.

El análisis de los elementos visuales mostró una estrategia comunicativa basada en la explotación de estos, al igual que el creador @wiloprado_ec, la cuenta @femtrastornada utilizó casi en su totalidad recursos como presencia de video en 31 productos del contenido analizado. El uso del texto en el video se presentó también en 31 videos presentados como subtítulos dentro del video. El uso de elementos complementarios (27) también, pero el uso de graficas solo se expuso en 8 videos del contenido total analizado.

En líneas generales, estos resultados evidenciaron una estrategia comunicativa altamente visual basada en la combinación de video, texto y evidencias visuales como imágenes y graficas.

Tabla 24. *Audio*

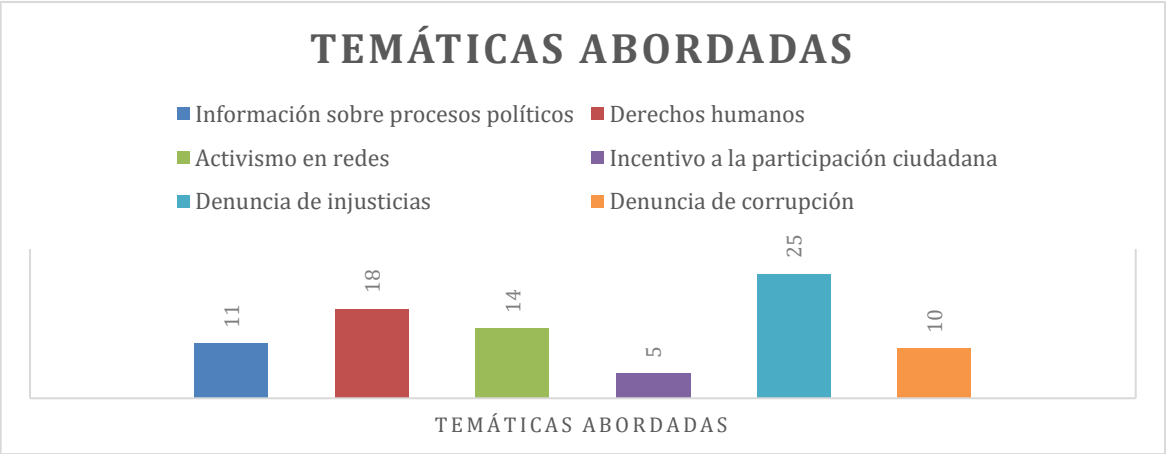
Indicador	Número de publicaciones
Voz en vivo	28
Música en tendencia	22
Voz en off	1
Sin audio	0

Nota: Elaboración propia con base en el análisis de los contenidos.

Respecto al uso de componentes sonoros, se demostró que la voz en vivo se constituyó como el recurso predominante, presentado en 28 publicaciones. También el uso de música en tendencia presentado en 22 videos que se complementó al uso de voz en vivo. Por el

contrario, la voz en off se utilizó únicamente en un video, pero este solo se adicionó como parte de un video que ya tiene voz en vivo. Finalmente, no hubo presencia de videos sin audio.

Ilustración 15. *Temáticas abordadas*

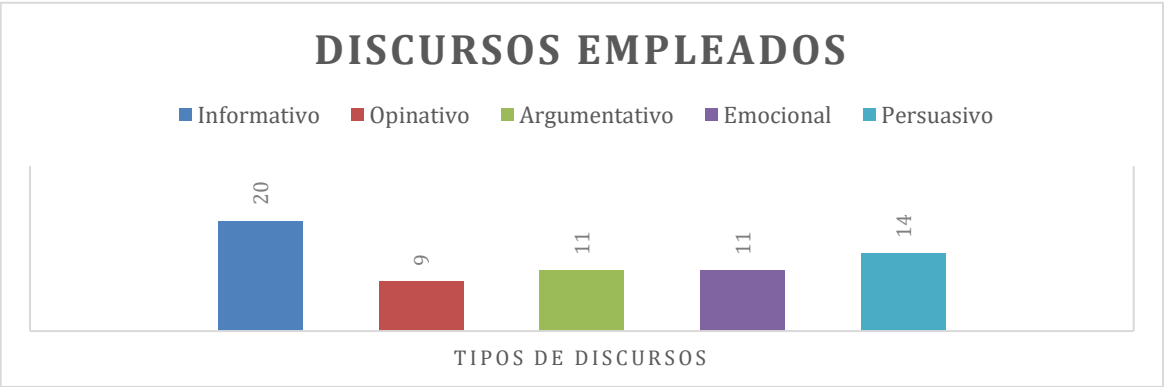


Nota: Elaboración propia con base en el análisis de los contenidos.

Sobre las temáticas abordadas en estos contenidos, el análisis mostró un alto porcentaje de videos que toparon temáticas de denuncia de injusticias en contexto político, con 25 videos del total. Asimismo, la creadora, en su cuenta trató temáticas de derechos humanos (18) e información sobre procesos y decisiones gubernamentales (11) y acontecimientos políticos durante 2025.

La creadora @femtrastornada demostró una fuerte tendencia a temáticas de activismo político dentro de sus contenidos, con una presencia de 14 videos del total. Asimismo, generó tópicos de denuncia de casos de corrupción de las entidades públicas (10) y de incentivos a la participación ciudadana (5).

Ilustración 16. *Tipos de discursos*

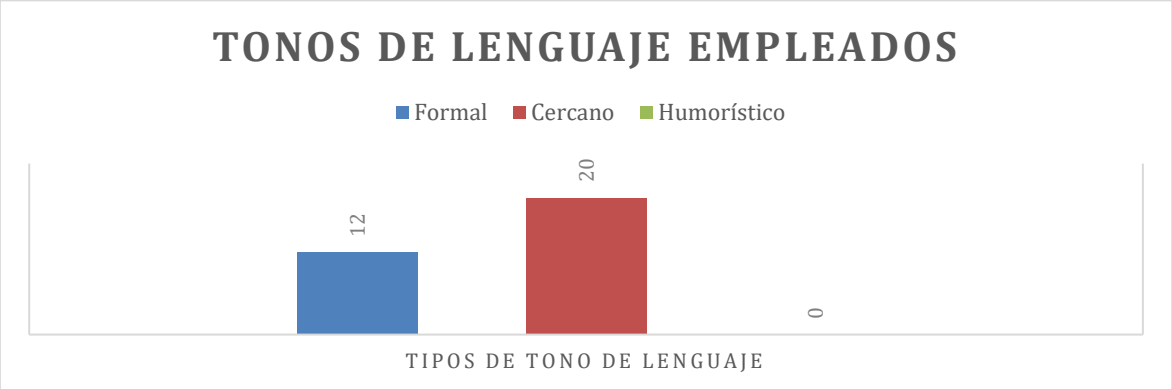


Nota: Elaboración propia con base en el análisis de los contenidos.

En cuanto a la composición de los videos, de los 32 videos de contenido político analizados. Se evidenció una importante frecuencia en el uso del discurso informativo (20). Sin embargo, la autora mezcló distintos tipos de discursos en sus contenidos. Los resultados se mantuvieron en el uso de 14 videos con discurso persuasivo, 11 videos con discurso emocional como argumentativo, y finalmente, una presencia de 9 videos con discursos opinativos.

Los resultados evidenciaron una estrategia comunicativa que funciona la información, argumentación y persuasión para generar percepciones de reflexión y participación dentro de la audiencia.

Ilustración 17. *Tono de lenguaje*

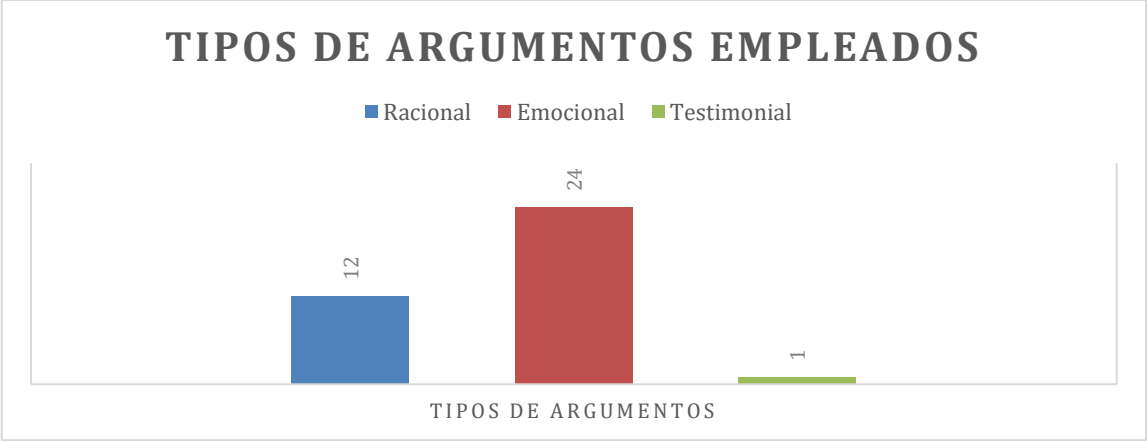


Nota: Elaboración propia con base en el análisis de los contenidos.

En el análisis del todo de lenguaje de los videos analizados, se observó el uso del tono cercano como el más utilizado pues se presentó en 20 publicaciones. Lo que demostró un estilo de comunicación más directo mediante un lenguaje sencillo y accesible lo cual favorece a la comprensión del contenido.

De igual forma, el uso del tono de lenguaje formal, que se identificó como combinación en las 32 publicaciones, sobre todo cuando los videos abordaron temas relacionados con decisiones institucionales, procesos políticos e información técnica. Por otro lado, no se evidenció el uso de tono humorístico. Este análisis indicó que la creadora mantiene una línea comunicativa seria y objetiva ante el análisis del contexto político nacional en 2025.

Ilustración 18. *Tipos de argumentos*

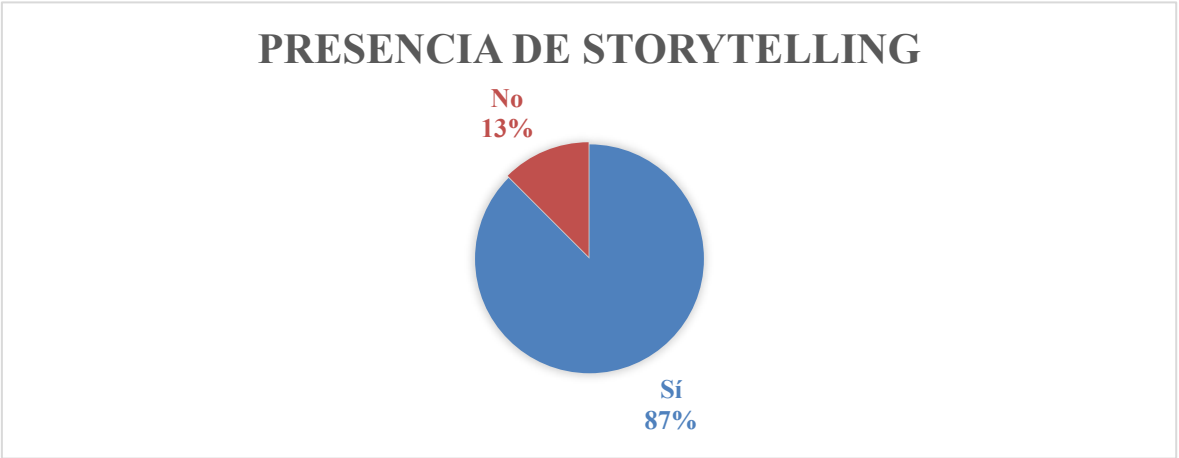


Nota: Elaboración propia con base en el análisis de los contenidos.

En cuanto al uso de argumentos, dentro del contenido analizado predominó los argumentos emocionales, presentes en 24 videos del total. Lo que demuestra que la creadora buscó generara emociones como empatía e indignación sobre las problemáticas tratadas. De igual forma, utilizó argumentos racionales en 12 videos el cual sustentó con hechos, datos y explicaciones que favorecen a la credibilidad de sus contenidos. En cambio, es el argumento testimonial el que poco se usó pues solo se presenta en 2 videos.

Esta estrategia comunicativa se fortaleció por el uso de argumentos emocionales que combinó, en poca medida, con argumentos racionales.

Ilustración 19. *Presencia de Storytelling*

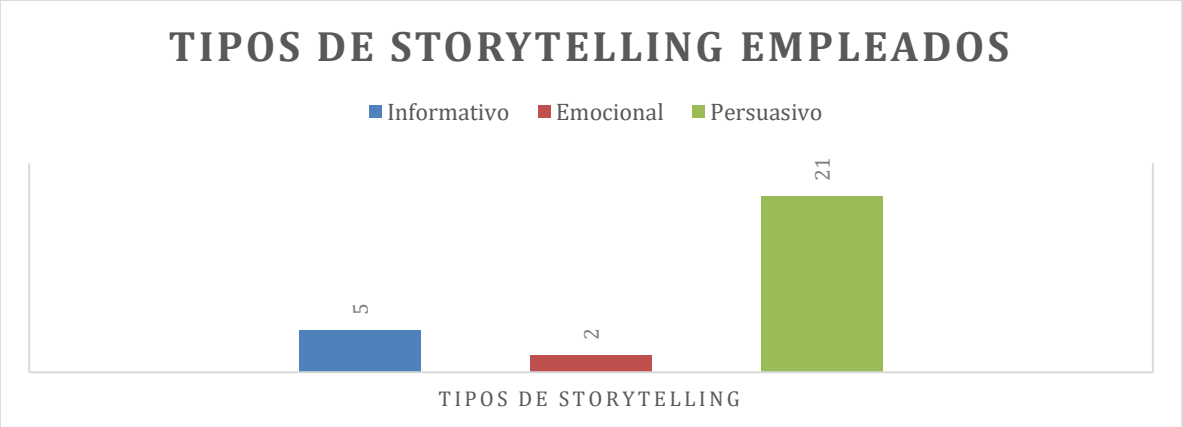


Nota: Elaboración propia con base en el análisis de los contenidos.

La cuenta @femtrastornada también evidenció el uso de *storytellling* en su contenido. Se observó que, de 32 videos analizados, en 28 (87,5%) es posible identificar el uso de esta

estrategia. Por otro lado, el resto de los videos (13%) que no presentaron su uso son contenidos que mostraron información directa sin construcción narrativa.

Ilustración 20. *Tipos de Storytelling*

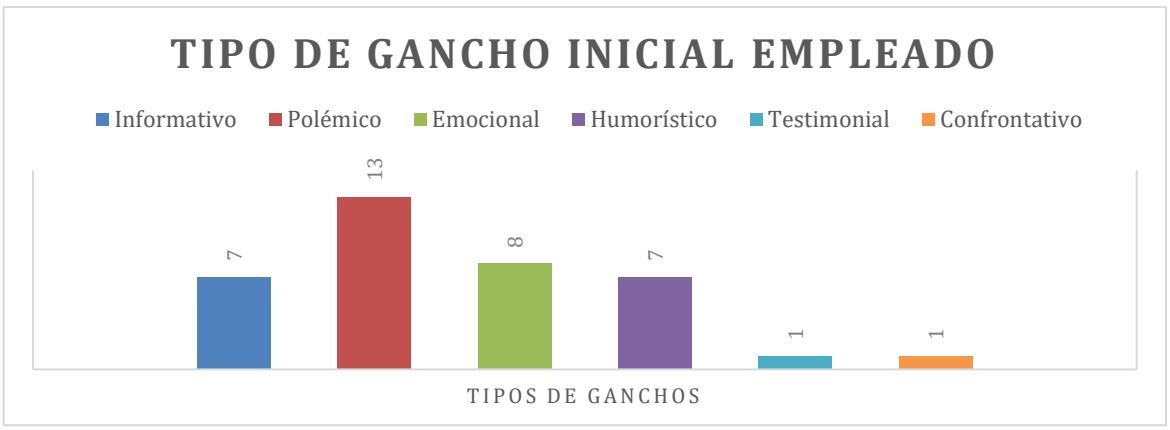


Nota: Elaboración propia con base en el análisis de los contenidos.

Predominó el *storytelling* persuasivo con una presencia de 21 videos del total analizado. Seguido del *storytelling* informativo con usos ocasionales dentro de los contenidos analizados (5), y se evidenció el uso del *storytelling* emocional en un uso de 2 del total de videos analizados.

El uso del *storytellling* persuasivo como estrategia comunicativa en su contenido político ayudó a construir una narrativa orientada a la formación de opiniones subjetivas pues construye percepciones basadas en ciertas posiciones frente a acontecimientos políticos.

Ilustración 21. *Tipo de ganchos*

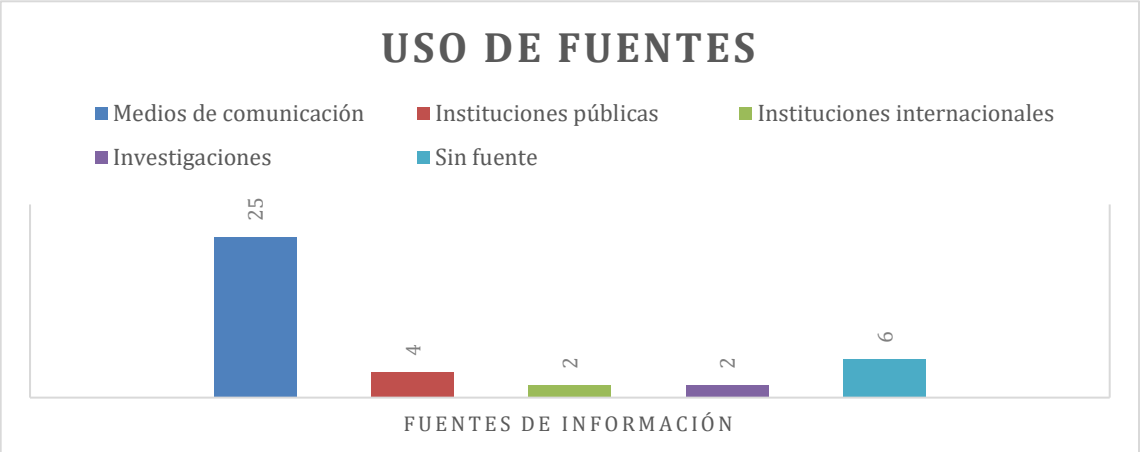


Nota: Elaboración propia con base en el análisis de los contenidos.

El uso de ganchos para captar la atención de la audiencia también es demostrado mediante el análisis. El gancho más utilizado está presente en 13 videos del total de contenidos, siendo el gancho polémico empleado para captar la atención del usuario mediante frases controversiales o afirmaciones que generan debate.

También se destacó el uso de ganchos emocionales (8), informativos (7) y humorísticos (7) como estrategias comunicativas poco frecuentes. El empleo de ganchos confrontativos y testimoniales se mantuvo casi nulo pues solo se evidenció en un video respectivamente.

Ilustración 22. *Uso de fuentes*



Nota: Elaboración propia con base en el análisis de los contenidos.

Para finalizar con el análisis de la creadora @femtrastornada, el uso de fuentes se utilizó en gran medida para sustentar la información de los contenidos. El uso de fuentes de medios de comunicación se mantuvo como el recuro más utilizado (25). Lo que evidenció, una estrategia basada en la demostración y difusión de información exacta de fuentes periodísticas. En menor medida se identificó el uso de fuentes de instituciones públicas (4), instituciones internacionales (2) e investigaciones (2). Así como también una presencia de 6 videos que no evidenciaron fuentes formales.

Del mismo modo, la cuenta @femtrastorrnada evidenció una estrategia comunicativa orientada a la credibilidad mediante el uso de fuentes. Sin embargo, no hay que ignorar la estadística presente de videos que no utilizan fuente puesto que puede sugerir una pérdida de credibilidad de los contenidos.

Los resultados obtenidos del análisis de contenido político de la creadora mostraron un mayor uso de estrategias comunicativas orientadas al discurso informativo y persuasivo, con un tono cercano, así como también el uso frecuente de argumentos emocionales para generar *engagement* con la audiencia.

De igual forma, la presencia del *storytellling* persuasivo como estrategia comunicativa reflejó la intención de la creadora de publicar su contenido mediante narrativas que facilitaron la comprensión y fortalecen el impacto del mensaje. Así como el uso de ganchos

polémicos para captar la atención de los espectadores de forma rápida y el uso de fuentes formales para sustentar la información y aportar credibilidad del contenido. Integrando una estrategia dirigida a informar e influir en la percepción política de los jóvenes.

3.1.2.3 Creadora @andrea_yepez.

Esta sección arrojó el análisis obtenido de los contenidos de la creadora @andrea_yepez, se tomó para el estudio las publicaciones dentro del periodo 01 de enero a 31 de diciembre de 2025. Dando como resultado la presencia de 32 videos públicos a lo largo del año. Los contenidos se clasificaron en 6 grupos identificables sobre:

Tabla 25. *Videos publicados*

Temáticas abordadas	
Trends de la plataforma	9
Blogs de su profesión	4
Video blogs diarios	4
Videos inspiracionales	1
Videos humorísticos	5
Contenido político	9
Total	32

Nota: Elaboración propia con base en el análisis de los contenidos.

El número de videos publicados por la creadora @andrea_yepez es bajo en comparación al contenido de las cuentas ya analizadas @wiloprado_ec y @femtrastornada. Siendo la creadora con menor número de publicaciones, Sin embargo, por el número de seguidores y reconocimiento de esta fue fundamental analizar su contenido.

El total de publicaciones de contenido político es proporcional en cuanto al número de todas las publicaciones. El 28,12% de las publicaciones corresponde a contenido político (9 publicaciones), de igual forma es igual al número de publicaciones se temática *trends*.

Dentro de los 9 videos de contenido político, se analizó la variabilidad en cuanto a la duración de los videos. La duración máxima registrada fue de 9 minutos con 25 segundos, tratándose de un video explicativo sobre el debate electoral en primera vuelta 2025 y el

análisis de los candidatos presidenciales. La duración mínima registrada fue un video humor sobre el día de elecciones presidenciales en primera vuelta. Asimismo, el promedio de duración de sus publicaciones es de 3 minutos con 36 segundos.

Estos resultados sugirieron que la creadora de contenido no mantiene una estrategia comunicativa con base a videos cortos, sino que priorizó la duración media, suficiente para desarrollar explicaciones o análisis más profundos sobre los temas tratados.

La distribución de las publicaciones durante el periodo analizado tampoco fue regular, sino que surgieron según el tema coyuntural y el momento. La frecuencia identificada se distribuye como:

Tabla 26. *Distribución de publicaciones por mes*

Mes	Frecuencia	Porcentaje (%)
Enero	3	33,3
Febrero	3	33,3
Marzo	1	11,1
Abril	0	0,0
Mayo	0	0,0
Junio	0	0,0
Julio	0	0,0
Agosto	1	11,1
Septiembre	0	0,0
Octubre	0	0,0
Noviembre	1	11,1
Diciembre	0	0,0
Total	9	100,0

Nota: Elaboración propia con base en el análisis de los contenidos.

Los resultados expusieron que los meses con mayor periodicidad fueron el mes de enero y febrero, en donde se registró un total de 3 publicaciones (33,3%) cada mes. A diferencia de meses como marzo, agosto y noviembre que presentaron una publicación (11,1%) en cada mes. Sin embargo, se presenció una ausencia definitiva en los meses restantes.

Esta cantidad no es comparable con los resultados de las cuentas anteriormente analizadas, pues presentó una frecuencia débil lo que evidenció una estrategia comunicativa de publicación esporádica, pues solo se presentaron videos en los primeros meses del año, con largos periodos de inactividad y nula publicación de temas de contenidos políticos. De igual forma, indicó que los contenidos se vincularon más a los acontecimientos del momento y no a una planificación consciente.

Pese a la poca frecuencia de publicaciones, las visualizaciones de la creadora se conservaron mayormente por encima de las mil visualizaciones, lo que demostró la gran base de seguidores de la creadora. Se evidenció un total de:

- **Nro. Total de visualizaciones:** 496.990 mil
- **Máximo de visualizaciones:** 172,7 mil
- **Mínimo de visualizaciones:** 1.812

Esta variabilidad de visualizaciones fue importante pues, pese al poco contenido, este alcanzó casi el medio millón de visualizaciones. Hubo una diferencia considerable en cuanto al mayor y menor número de visualizaciones que evidenció el interés de la audiencia a temas políticos del momento y la relevancia de estos.

En el mismo sentido, las interacciones como "me gusta", comentarios, guardados y compartidos también fueron identificados, dando como resultado:

Tabla 27. *Total de interacciones*

Interacción	Total
Comentarios	2.363
Me gusta	45.370
Guardados	2.980
Compartidos	6.032

Nota: Elaboración propia con base en el análisis de los contenidos.

Las reacciones en forma de "me gusta" prevalecieron sobre las demás interacciones, con un total de 45.370; asimismo, el número de comentarios alcanzó los 2.363, seguido de compartidos con un total de 6.032 y finalmente la contabilización de 2.980 guardados en un total de nueve videos de contenido político.

En conjunto, las publicaciones indicaron un nivel alto de interacción con respecto al bajo número de publicaciones. Lo que demostró que la audiencia interactuó principalmente mediante acciones de aprobación, evidenciado con el número de me gusta, y de difusión de los contenidos, demostrado con el número de compartidos y guardados.

De igual forma, la creadora contestó los comentarios de su audiencia mayormente con comentarios de agradecimiento o respuesta a inquietudes. De los 9 videos analizados, el creador respondió a 8 (88,9%) y solo se halla un video sin comentarios de la autora (11,1%). Esta forma de interacción de la creadora con su audiencia fortalece en *engagement* pues construyó una conversación bidireccional con su comunidad.

La creadora @andrea_yepez utilizó también etiquetas de tendencia, de marca y de temáticas en todos los videos analizados. Se identificó el uso de etiquetas como:

Tabla 28. *Etiquetas utilizadas*

Tipo de etiqueta	Etiquetas	Uso
De marca	#alphaz, #chikibbs, #PlanMatch	Utilizadas para identificar su fundación Alpha y para reconocer a su comunidad "Chikibbs"
De tendencia	#paratiiiiiiiiiiiiiiiiiiiiiiiiiiiii, #fyp, #fypppppppppppppp, #fyyyyyyyyyyyyyyyyyy, #f, #creatorsearchinsights, #LearnOnTikTok, #longvideo	Utilizadas mayormente para aumentar la visibilidad del contenido en el algoritmo de TikTok. Usando el término "para ti" posiciona los videos dentro de los algoritmos de la gente que consume contenido con estas etiquetas empeladas.
De temáticas	#temblor, #elecciones2025, #elecciones, #presidente, #2025, #voto, #votaciones, #consulta, #DanielNoboa, #LuisaGonzalez, #Ecuador, #Guayaquil, #Quito, #Cuenca	Usadas para contextualizar em contenido del video, identificándolo con acontecimientos políticos, de procesos electorales, y actores políticos. Así como el uso de etiquetas de ubicaciones geográficas.

Nota: Elaboración propia con base en el análisis de los contenidos.

La combinación de estos tipos de etiquetas consolidó la segmentación de la audiencia en temas políticos nacionales, el uso frecuente de etiquetas de tendencia también pudo ayudar al incremento de visibilidad e interacción de los contenidos.

Las descripciones de los videos también se observaron en su totalidad dentro de los 9 videos analizados. Presentándose como mensajes cortos con lenguaje cercano apoyado de recursos visuales como emojis.

Tabla 29. *Elementos visuales*

Indicador	Número de publicaciones
Presencia de video	9
Elementos complementarios	4

Texto en pantalla	2
Gráficas y estadísticas	1

Nota: Elaboración propia con base en el análisis de los contenidos.

Sobre los elementos visuales utilizados, el contenido mostró que el 100% (9) de las publicaciones presentaron el uso de video, lo que denotó una producción audiovisual que utilizó la imagen de la creadora en sus videos. También el uso de elementos complementarios como fotografías y capturas de pantalla estuvieron presentes en 4 videos, este porcentaje demostró el uso moderado de este tipo de recursos.

Por otro lado, el texto en la pantalla se presentó en menor medida, solo con 2 videos. Requerido únicamente para escribir la terminología usada en los videos. Asimismo, en un uso poco frecuente se encontró el implemento de gráficas y estadísticas pues solo es utilizó en un video. Lo que reflejó un uso de limitado de este tipo de recursos visuales, y sugirió un respaldo débil de la información transmitida.

El uso de estos recursos evidenció un uso moderado, con una combinación basada en la mezcla de la presencia de video, uso de textos, elementos visuales y graficas.

Tabla 30. *Audio*

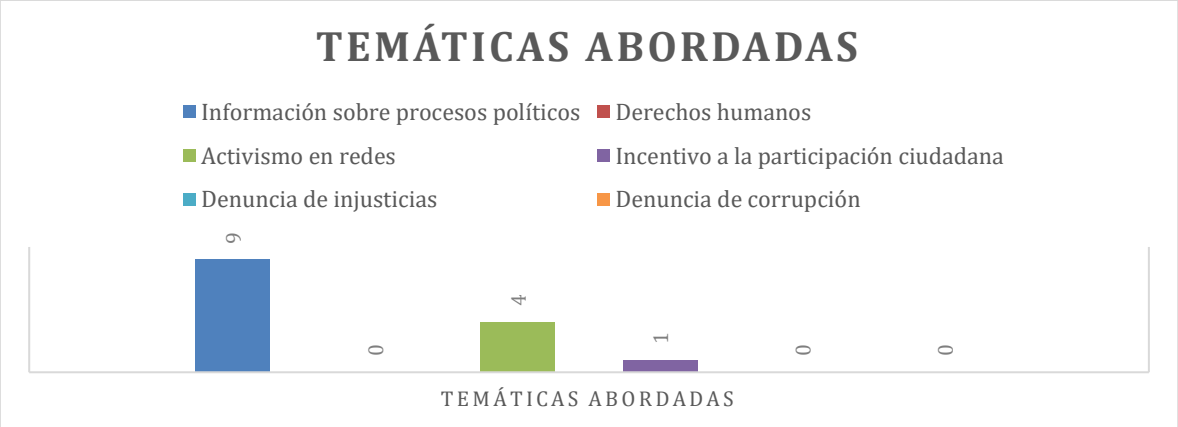
Indicador	Número de publicaciones
Música en tendencia	7
Voz en off	0
Voz en vivo	8
Sin audio	0

Nota: Elaboración propia con base en el análisis de los contenidos.

En cuanto al uso de recursos auditivos, se observó el uso de la voz en vivo como el recurso más utilizado en los contenidos analizados. Con un total de 8 videos que utilizaron la voz en vivo. También, la presencia de música en tendencia utilizados como fondos musicales en 7 videos. En contraste, no se identificó el uso de la voz en off o videos sin audio dentro de los videos.

En términos generales, la estrategia comunicativa del uso de recursos audiovisuales combinó el uso de imagen y audio de forma equilibrada, sin sobresaturación que pueda interferir en el entendimiento de los contenidos.

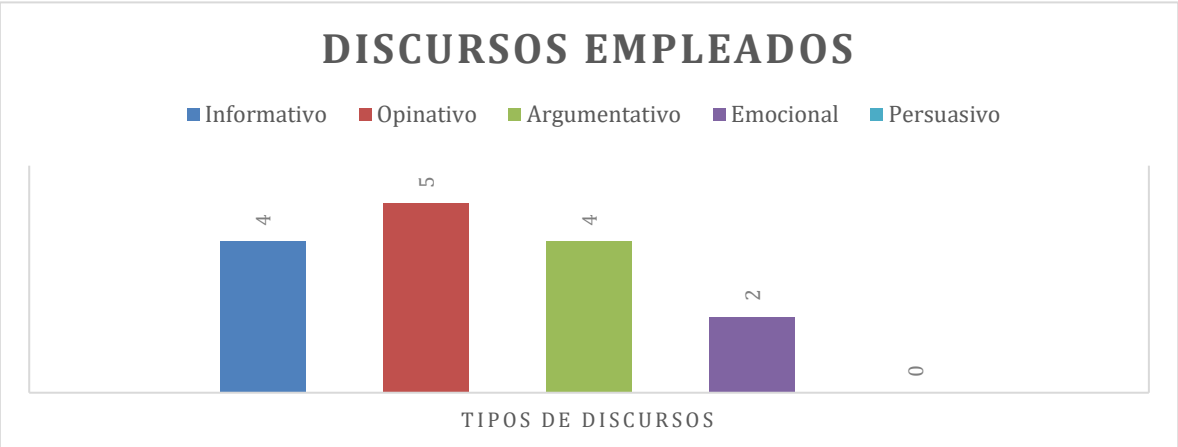
Ilustración 23. *Temáticas abordadas*



Nota: Elaboración propia con base en el análisis de los contenidos.

Las temáticas abordadas mostraron una presencia frecuente de tópicos sobre procesos y decisiones gubernamentales en un 100% (9) del total de videos analizados lo que evidenció en enfoque informativo y explicativo de acontecimientos en el contexto político durante 2025. También se observó activismo en la plataforma en 4 videos y solo en un video existió el incentivo a la participación ciudadana.

Ilustración 24. *Tipos de discursos*



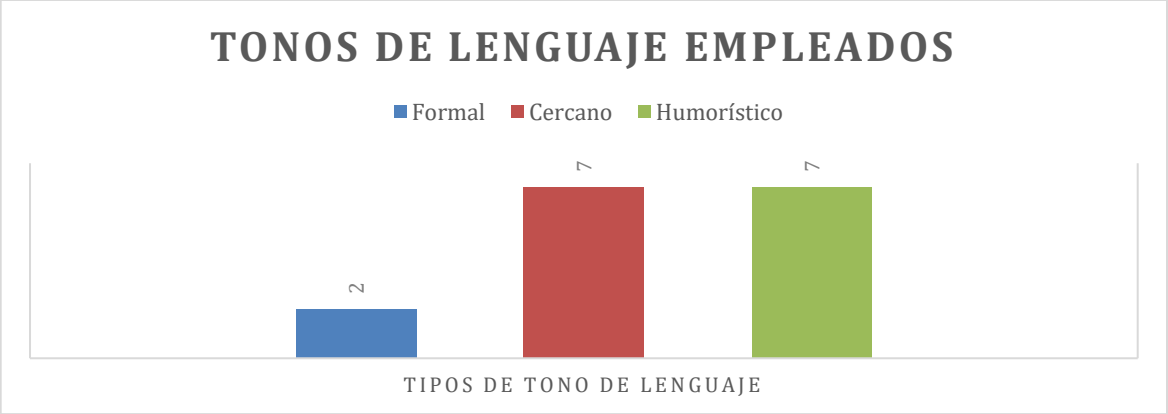
Nota: Elaboración propia con base en el análisis de los contenidos.

El tipo de discurso más utilizado dentro de los contenidos políticos de @andrea_yepez fue el discurso opinativo con 5 videos. Al mismo tiempo combinó otro tipo de discursos como el informativo y el argumentativo con 4 videos respectivamente. Ocasionalmente usó el discurso emocional, solo en 2 videos y no hubo presencia de discursos persuasivos.

Los resultados obtenidos evidenciaron una estrategia comunicativa orientada a la opinión, la argumentación y la información de los hechos políticos ocurridos en el periodo analizado.

Siendo esta estrategia del uso de estos discursos atractivas para los usuarios por la incidencia alta de las interacciones anteriormente mencionadas.

Ilustración 25. *Tonos de lenguaje*

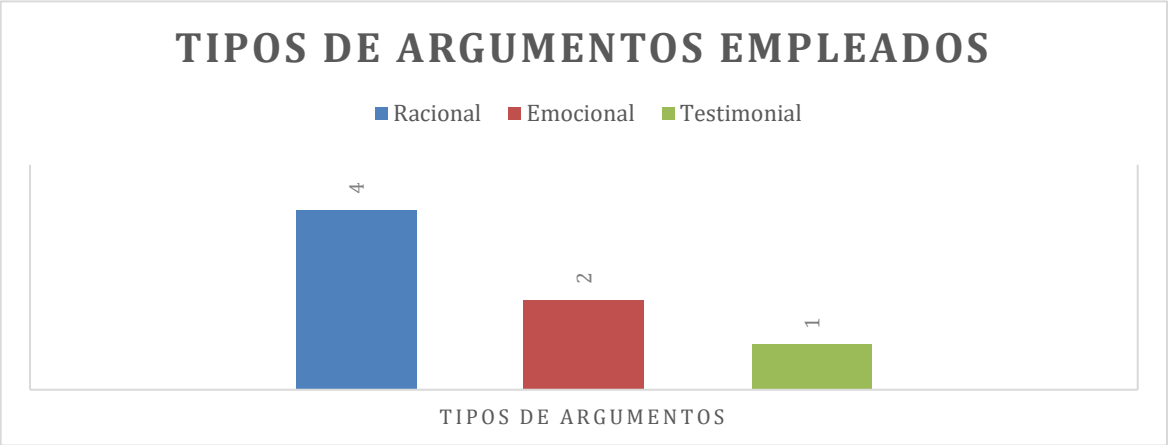


Nota: Elaboración propia con base en el análisis de los contenidos.

El uso del tono del lenguaje de los videos analizados encontró que el tono más utilizado por la creadora es el cercano, y este se combinó con el tono humorístico para volverlo más atractivo para la audiencia joven. Sin embargo, hay dos videos que utilizaron un solo tono, siendo el formal.

De esta forma, se contabilizó que 7 videos del contenido trataron los temas con un lenguaje cercano, y un porcentaje igual expuso los videos en un tono humorístico.

Ilustración 26. *Tipos de argumentos*



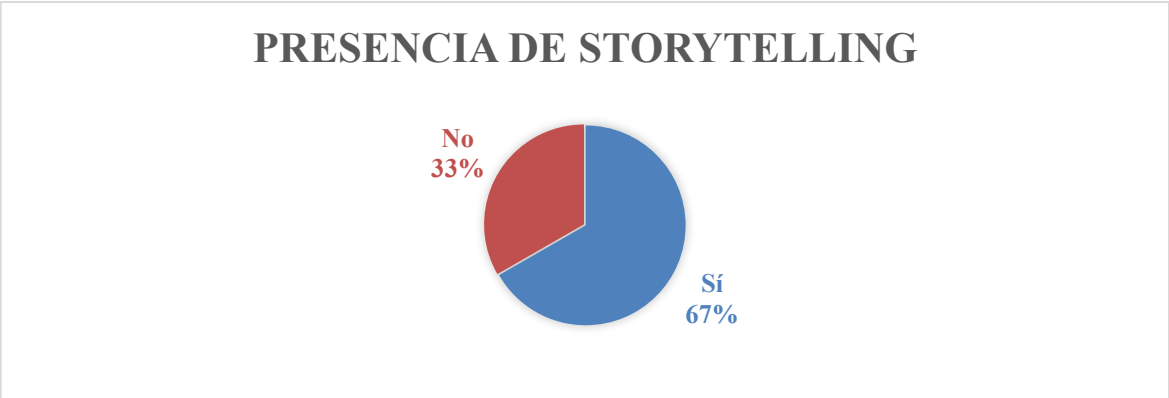
Nota: Elaboración propia con base en el análisis de los contenidos.

En cuanto al uso de argumentos, dentro del contenido analizado predominó los argumentos racionales, presentados en 4 videos del total. Lo que demostró que la creadora buscó transmitir información sobre las temáticas tratadas. De igual forma, utilizó argumentos

emocionales en 2 videos los cuales buscan generar emociones y empatía, reacciones que conecten con la audiencia. En cambio, es el argumento testimonial el que poco se usó pues solo presentó un video.

Esta estrategia comunicativa se fortaleció por el uso de argumentos emocionales que combinó, en poca medida, con argumentos racionales.

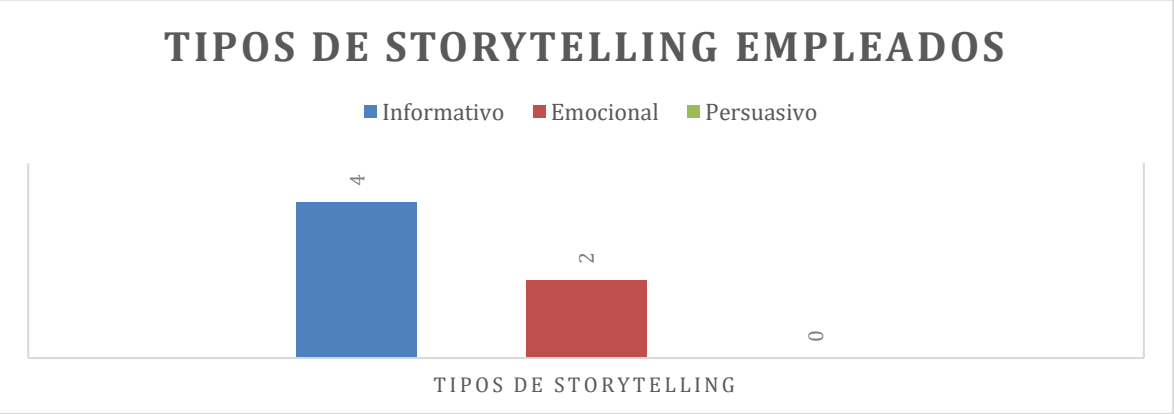
Ilustración 27. *Presencia de Storytelling*



Nota: Elaboración propia con base en el análisis de los contenidos.

La cuenta @andrea_yepez usó el *storytellling* en el 66,7% del total de sus videos publicados en 2025. Mientras que en el 33,3% no utilizó este recurso pues estos presentan la información de manera directa y sin estructura narrativa propias del *storytelling*.

Ilustración 28. *Tipo de Storytelling*



Nota: Elaboración propia con base en el análisis de los contenidos.

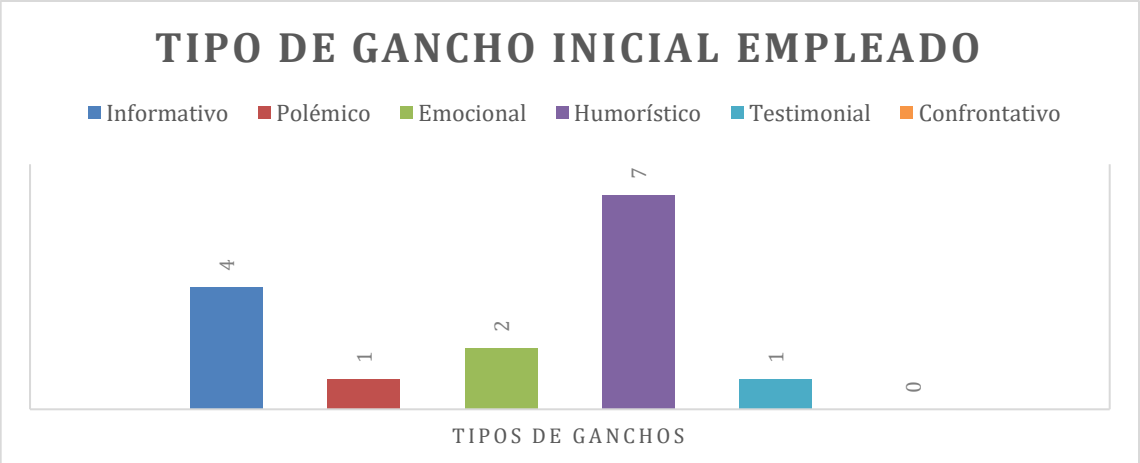
En los contenidos que evidenciaron su uso se demostró que el *storytellling* principal utilizado por la creadora fue el informativo pues se presentó en 4 de los 6 videos que implementaron

este recurso. Del mismo modo, la cuenta @andrea_yepez expuso un uso de *storytellling* emocional en 2 de los videos.

La aplicación del *storytellling* informativo demostró que la creadora forma sus contenidos en base a la transmisión de la información que es relevante en ese momento. Sin embargo, hay una intención de orientar opiniones subjetivas pues buscó generar empatía e identificación afectiva entre su audiencia con el *storytellling* emocional.

Junto a las anteriores cuentas analizadas, @wiloprado_ec y @femtrastornada, la cuenta @andrea_yepez también presentó una combinación de ganchos al inicio de sus videos para captar la atención de su audiencia.

Ilustración 29. *Tipo de ganchos*



Nota: Elaboración propia con base en el análisis de los contenidos.

Combinó el uso de gachos emocionales, humorísticos e informativos. Sin embargo, el tipo de gancho más presente en la totalidad de sus videos fue el humorístico presentado en 7 de los 9 videos presentados. Seguido por el informativo encontrado en 4 del total de videos. Finalmente, con la presencia de ganchos emocionales, 2 videos; testimonial y polémico con un video.

Su uso estratégico de ganchos para captar la atención se centra en utilizar el humor para volver más atractivo el contenido desde el primer momento. Esta estrategia es más efectiva para los jóvenes cuando se utiliza un lenguaje cercano y fácil de comprender, así como también cuando se utilizan referencias de la cultura contemporánea que las generaciones más jóvenes puedan reconocer.

Ilustración 30. *Uso de fuentes*



Nota: Elaboración propia con base en el análisis de los contenidos.

Para concluir con el análisis de la cuenta @andrea_yepez, se distinguió el uso de fuentes en sus contenidos. Obteniendo que en 5 videos de sus publicaciones no se muestran una fuente explicita, pero en el restante, 4 videos, se observó el respaldo de fuentes periodísticas, mientras que no se observó fuentes internacionales, de instituciones públicas o investigaciones.

Si bien se observó el uso de fuentes formales, estas no se demostraron en el total de los videos. Por lo que sugirió una estrategia que no se basa en la demostración de las fuentes, sino en la construcción de los contenidos en base a discursos opinativos y argumentos con argumentos racionales. Mas no enfocado en mostrar la sustentación de la información en sus videos.

En definitiva, la cuenta @andrea_yepez utilizó una estrategia comunicativa caracterizada principalmente por un enfoque informativo, guiado a explicar hechos y procesos ocurridos en la coyuntura del momento, sin alguna estructura planificada.

Sin embargo, pese a los pocos videos publicados durante 2025, estos alcanzan altos niveles de interacción, lo que demostró que su imagen está bien consolidada dentro de la población que consume este tipo de contenidos. Sus discursos opinativos apoyados de elementos audiovisuales y narrativos que vuelen atractiva la información demuestran que la creadora no se limita a transmitir noticias, sino que incorpora interpretaciones y valoraciones personales sustentadas con argumentos racionales.

Su lenguaje empleado, cercano y humorístico, también contribuyen a la formación positiva de *engagement* de la creadora con la comunidad, puesto que utiliza palabras propias de la plataforma. Del mismo modo, el uso estratégico de ganchos humorísticos combinados con información enriquece el contenido y demuestra una estrategia orientada a captar la atención en los primeros segundos del video.

Para concluir, la creadora mantiene una cercanía con su audiencia no solo por el implemento de estrategias de cercanía sino también por el nivel de contacto que tiene con los espectadores en sus comentarios. En definitiva, el análisis presenció la divulgación del contenido político por medio de un lenguaje cercano, recursos narrativos emocionales y formatos adaptados a la dinámica de la plataforma, priorizando el análisis y la explicación de los hechos.

3.1.2.4 Creador @joven_david.

Para finalizar con los análisis de contenido de los participantes observados, esta sección muestra el resultado de la cuenta @joven_david, dedicada a la difusión de contenidos políticos y sociales. Se analizó los videos publicados dentro del periodo 01 de enero a 31 de diciembre de 2025 y se identificó un total de 72 videos publicados. Los contenidos se clasificaron dentro de 5 grupos identificables; contenidos de interés social, de interés mundial, sketches humorísticos, obras sociales y contenido político nacional.

Tabla 31. *Videos publicados*

Temáticas abordadas	
Interés social	33
Interés mundial	4
Sketches humorísticos	14
Obras sociales	12
Contenido político	9
Total	72

Nota: Elaboración propia con base en el análisis de los contenidos.

La temática política no es el contenido principal de la cuenta pues se encuentra como el 12,5% de todos los videos publicados durante 2025. Sin embargo, este porcentaje es digno de análisis pues sus publicaciones tienen un alto nivel de visualizaciones e interacciones de la audiencia.

En comparación con las demás cuentas analizadas, la cantidad de contenido político del creador es menor al de las cuentas @wiloprado_ec y @femtrastornada, pero igual a la cuenta @andrea_yepez.

Dentro de los 9 videos de contenido político se analizó la duración resultando en que la duración máxima identificada de 1 minuto con 17 segundos. La duración mínima encontrada fue de 13 segundos. En promedio, los videos del creador @joven_david se encuentran dentro de los 37 segundos, siendo el único creador con videos inferiores al minuto en cuanto a duración.

Esta forma más corta demanda una presentación precisa de la información. Sin embargo, no es negativa pues la naturaleza de la plataforma TikTok requiere de videos cortos para la retención de las audiencias. Lo que evidencia como el creador reconoció las propiedades de la plataforma y las utilizó a su favor para generar interacciones con el público.

Tabla 32. *Distribución de publicaciones por mes*

Mes	Frecuencia	Porcentaje (%)
Enero	1	11,1
Febrero	0	0,0
Marzo	0	0,0
Abril	0	0,0
Mayo	2	22,2
Junio	1	11,1
Julio	2	22,2
Agosto	0	0,0
Septiembre	2	22,2
Octubre	0	0,0
Noviembre	1	11,1
Diciembre	0	0,0
Total	9	100,0

Nota: Elaboración propia con base en el análisis de los contenidos.

En cuanto a la frecuencia de publicación de los contenidos políticos, se notó una frecuencia irregular pues existieron meses sin publicaciones de contenido político. Los meses con mayor actividad fueron mayo, julio y septiembre, con dos publicaciones por mes (22,2%). Mientras que en enero, junio y noviembre se registró una publicación por mes (11,1%). Por el contrario, los meses de febrero, marzo, abril, agosto, octubre y diciembre no presentaron ninguna publicación de este contenido.

Esta forma de publicación sugirió que el creador no tuvo una planificación de publicaciones durante el periodo analizado. La periodicidad no constante pudo significar que el creador @joven_david publicó su contenido de forma esporádica según la coyuntura del momento, al igual que los tres creadores ya analizados. Sin embargo, no aprovechó al máximo los contextos pues siguen siendo números muy bajos en comparación a los creadores @wiloprado_ec y @femtrastornada.

Al igual que la creadora @andrea_yepez, la cuenta @joven_david mostró una frecuencia débil que no manifestó una estrategia comunicativa sólida en cuando a periodicidad. No obstante, aún con la poca frecuencia del creador en cuanto a publicaciones de contenido político se presenció una cantidad de visualizaciones alta pues todos los videos analizados superan las mil vistas, cantidad proporcional al número de seguidores de la cuenta en TikTok. Se comprobó un total de:

- **Nro. Total de visualizaciones:** 744.6 mil
- **Máximo de visualizaciones:** 216 mil
- **Mínimo de visualizaciones:** 14,7 mil

El alcance considerable reflejado por las visualizaciones del creador en su contenido político evidenció que el creador consigue un nivel de alcance relevante. Del mismo modo, las interacciones analizadas mostraron una recepción significativa.

Tabla 33. *Total de interacciones*

Interacciones	Total
Comentarios	1.670
Me gusta	103.510
Guardados	5.090
Compartidos	21.128

Nota: Elaboración propia con base en el análisis de los contenidos.

Los “me gusta” obtenidos forman el mayor número de interacción en los contenidos. Con una cantidad de 103.51 mil “me gusta” se concluyó que hubo una buena aceptación del contenido por parte de la audiencia. Por otra parte, el segundo indicador de interacción mostró un total de 21.128 compartidos. Seguido de 5.090 guardados y 1.670 comentarios totales de los 9 videos analizados.

El comportamiento de las interacciones evidenció que la audiencia generó reacciones positivas mediante los “me gusta” y compartidos de las publicaciones. No obstante, se presentó una baja interacción en cuanto a comentarios, lo que reflejó que no todos los temas tratados dentro de estos videos lograron generar debate dentro de la comunidad.

La relación que mantiene el creador @joven_david con su audiencia fue significativo pues respondió a la mayoría de los comentarios en sus videos. Del total de 9 videos analizados, el creador respondió a 8 (88,9%), con comentarios respuesta a inquietudes de la audiencia y respuestas a halagos. Solo se encontró un video (11,1%) sin presencia de los comentarios del autor siendo este un sketch humorístico que retrató un escenario ficticio de una pelea entre dos personas con notable inclinación a diferentes partidos políticos.

Esta respuesta del creador demostró que solo responde comentarios positivos para no generar malentendidos dentro de los comentarios, lo que fortaleció en *engagement* con su comunidad pues responde de forma positiva y construye diálogos bidireccionales.

En cuanto al uso de etiquetas, el creador @joven_david empleó etiquetas de tendencia y de temáticas. No se evidenció en uso de alguna etiqueta de marca.

Tabla 34. *Etiquetas utilizadas*

Tipo de etiqueta	Etiquetas	Uso
De tendencia	#humor, #comedia, #fyp, #fy, #relsb, #grr, #comida, #mundialdesayunosibai, #arrechos	El creado utilizó etiquetas que dentro de la plataforma tienen millones de reproducciones. Son etiquetas populares en TikTok utilizada para aumentar el alcance y la visibilidad de las publicaciones.
De temáticas	#ecuador, #ecuadorEC, #votoconsciente, #debate, #tosferina, #embarazoadolescente, #asambleanacional, #conciencia	Al igual que con los otros creadores analizados, la cuenta @joven_david utiliza etiquetas que contextualizan los hechos ocurridos durante 2025. Así como la mención de entidades públicas y etiquetas demográficas.

Nota: Elaboración propia con base en el análisis de los contenidos.

El uso permanente en todos sus videos publicados de estas etiquetas combinadas demostró una utilidad consiente de esta herramienta de visibilidad. No obstante, el creador no siempre acompañó estas etiquetas con mensajes en la descripción de sus videos. Del total de 9 videos, solo en uno añadió un mensaje dentro de su descripción, este siendo un comentario humorístico junto al uso de emojis, mostrándolo como un mensaje cercano.

Tabla 35. *Elementos visuales*

Elementos visuales	Número de publicaciones
Presencia de video	9
Elementos complementarios	6
Texto en el video	2
Gráficos	1

Nota: Elaboración propia con base en el análisis de los contenidos.

Sobre los elementos visuales empleados en los videos. Todos los videos tuvieron presencia de videos, 6 videos usaron elementos complementarios como imágenes y capturas de información. Mientras que en solo 2 videos se observó el uso de texto en el video, aplicado para resaltar terminología, y solo un video utilizó el recurso de gráficas y estadísticas para mostrar datos.

El creador utilizó estos recursos de forma precisa pues herramientas como elementos complementarios y texto, no invaden la pantalla del espectador. Es decir, combinó los recursos priorizando un estilo sencillo y directo, característico de los contenidos de entretenimiento de la plataforma.

Tabla 36. *Audio*

Elementos auditivos	Frecuencia
Música en tendencia	1
Voz en off	0
Voz en vivo	9
Sin audio	0

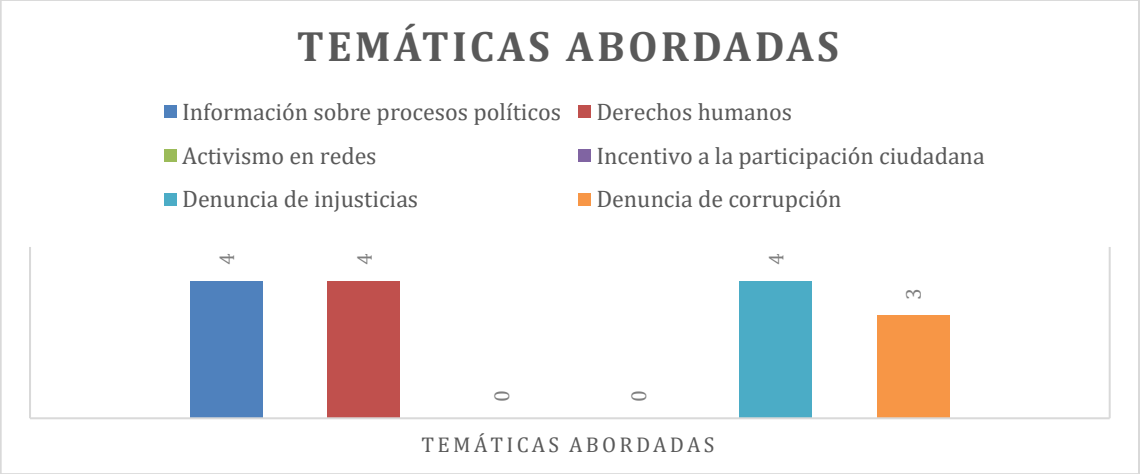
Nota: Elaboración propia con base en el análisis de los contenidos.

Por otro lado, los recursos sonoros identificados mostraron su presencia como uso de voz en vivo en todos los videos (100%) publicados. Uso de música en tendencia en un video publicado que buscó la crítica sobre la coyuntura política del país. Por otro lado, no se identificó uso de voz en off o videos sin audio.

Los recursos audiovisuales analizados demostraron una estrategia comunicativa enfocada en la presentación de videos sencillos en cuanto a su composición. A diferencia de los otros creadores, la cuenta @joven_david expuso su información en un formato más corto y simple de analizar.

Sobre las temáticas abordadas dentro de los contenidos, el creador abordó dos o más asuntos dentro de sus videos. La distribución de temáticas se muestra de la siguiente forma:

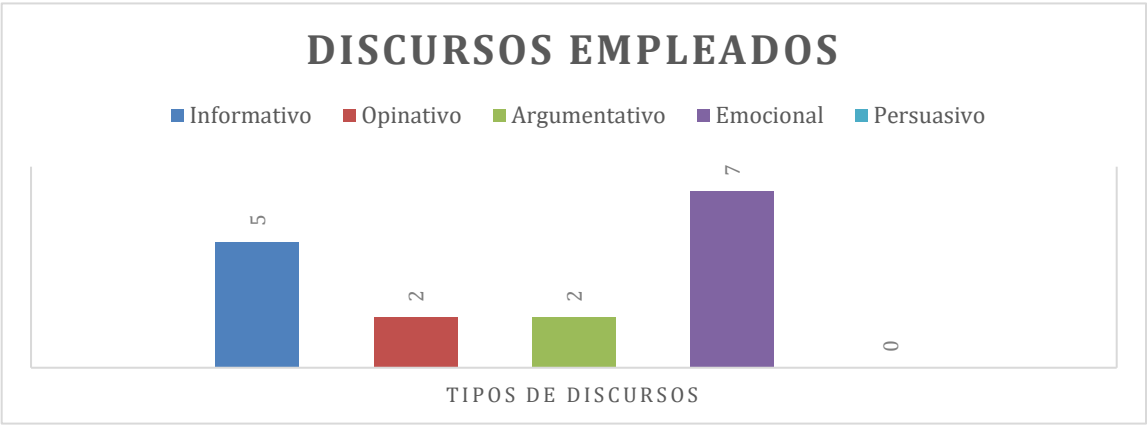
Ilustración 31. *Temáticas abordadas*



Nota: Elaboración propia con base en el análisis de los contenidos.

Los resultados mostraron que las temáticas recurrentes son sobre información de procesos políticos, derechos humanos y denuncia de injusticia, con una presencia de 4 videos del total, 4 menciones por cada tópico. El creador también combinó en sus videos denuncia de casos de corrupción nacionales en 3 videos; no se presentó temas de activismo en redes o incentivo a la participación ciudadana.

Ilustración 32. *Tipos de discursos*

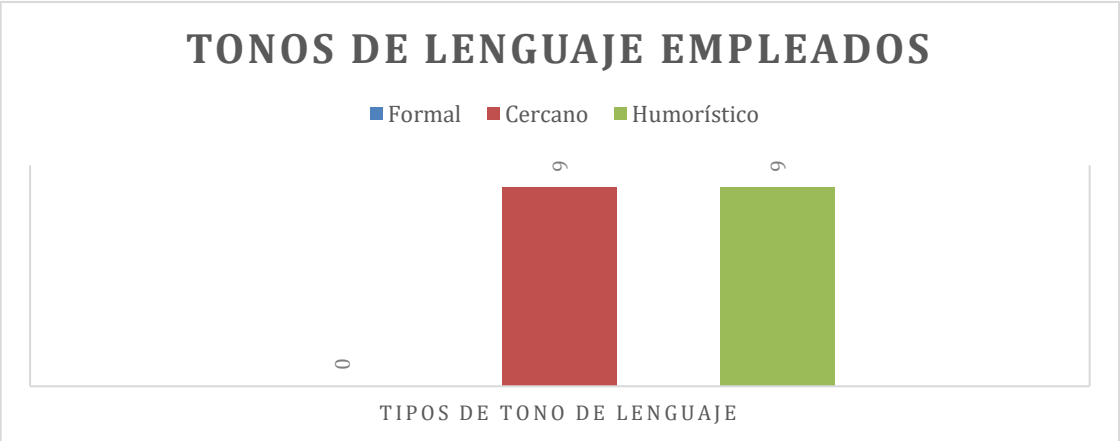


Nota: Elaboración propia con base en el análisis de los contenidos.

Por otra parte, el tipo de discurso identificado como predominante dentro del contenido fue el emocional con una presencia en 7 videos de los contenidos. Sin embargo, al igual que los anteriores participantes analizados, esta mostró una combinación de discursos dentro de sus contenidos. Otros tipos de discursos se presentan como el informativo (5), opinativo (2) y argumentativo (2). Sin presencia de argumentos de carácter persuasivo.

Los resultados obtenidos evidenciaron una tendencia del creador de conectar con la audiencia mediante el uso del discurso emocional. Con reacciones, expresiones, situaciones cotidianas, así como el uso de hechos verificables con una estructura informativa.

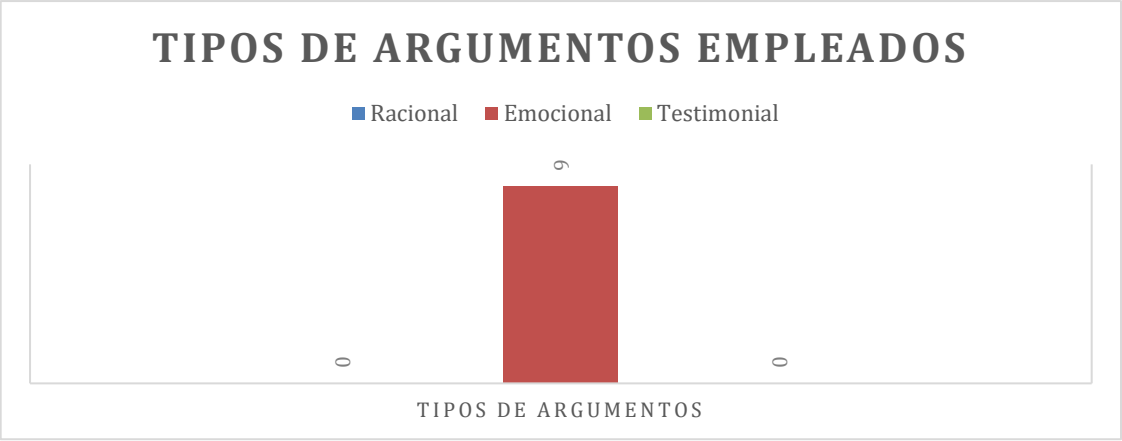
Ilustración 33. *Tonos de lenguaje*



Nota: Elaboración propia con base en el análisis de los contenidos.

Sobre el tono del lenguaje, el creador @joven_david empleó un lenguaje cercano y humorístico en el 100% de sus videos. Lo que sugirió una estrategia comunicativa basada en un lenguaje coloquial y entretenido, cualidades que contribuyeron a la conexión con el público.

Ilustración 34. *Tipos de argumentos*



Nota: Elaboración propia con base en el análisis de los contenidos.

Siguiendo el mismo análisis, el tipo de argumento que se utilizó en su totalidad fue el argumento emocional, presente en los 9 videos (100%) publicados durante 2025. Lo que confirmó que la estrategia comunicativa del creador está orientada hacia el entretenimiento

junto a la exposición de la información antes que la evidencia de estrategias meramente informativas.

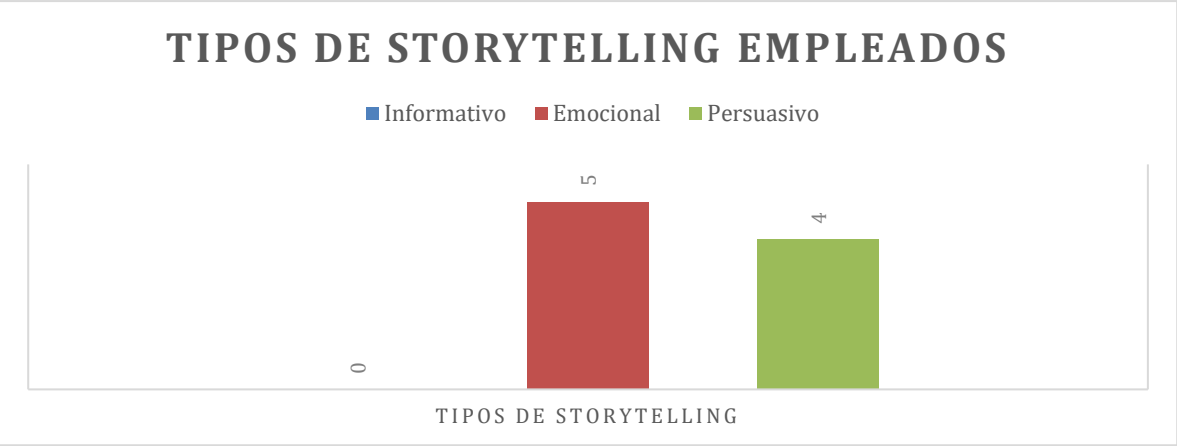
Ilustración 35. *Presencia de Storytelling*



Nota: Elaboración propia con base en el análisis de los contenidos.

En cuanto al uso del *storytellling*, la cuenta evidenció en uso de esta estrategia en todos los contenidos publicados durante el periodo de análisis (9). El resultado apoyó el argumento ya mencionado, el creador @joven_david estructuró sus videos mediante relatos que facilitan la comprensión del contenido y retiene la atención de la audiencia.

Ilustración 36. *Tipo de Storytelling*

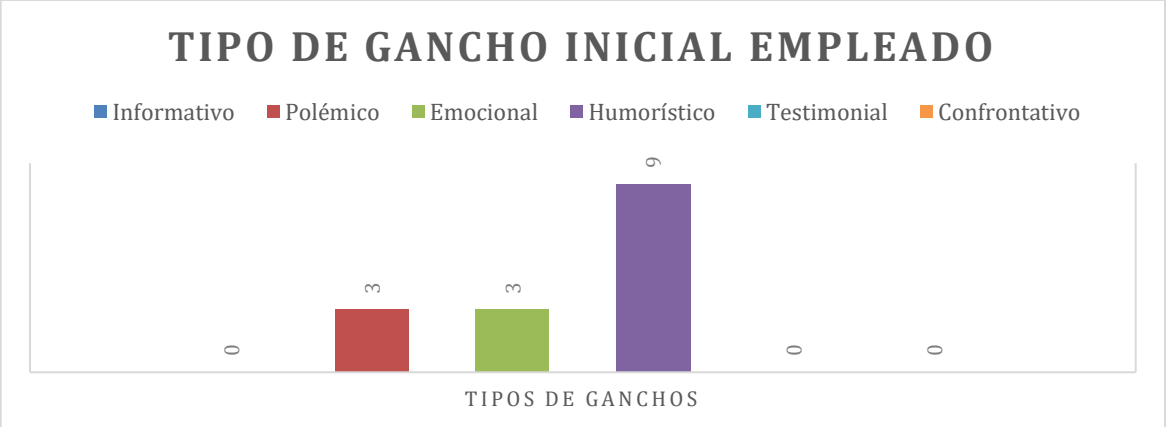


Nota: Elaboración propia con base en el análisis de los contenidos.

Del total de contenidos que utilizan *storytellling* (9), se presencia el uso de *storytellling* emocional con 5 videos de las publicaciones analizadas, dirigidas a generar empatía y provocar respuesta afectiva del público. Mientras que 4 videos restantes son videos que

utilizan el *storytellling* persuasivo donde se buscó influir en la percepción de la audiencia sobre determinados acontecimientos mediante recursos humorísticos.

Ilustración 37. *Tipo de ganchos*

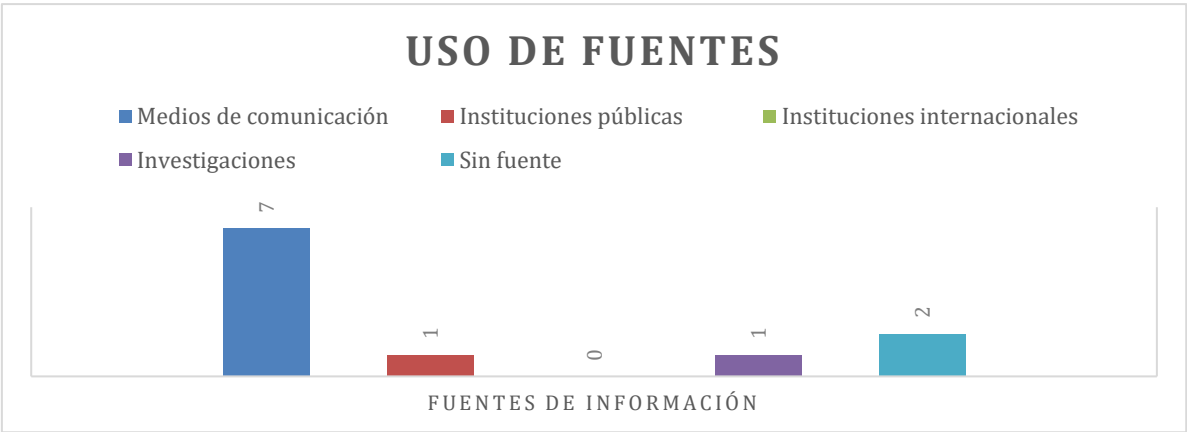


Nota: Elaboración propia con base en el análisis de los contenidos.

En comparación con las cuentas anteriormente analizadas, @joven_david también evidenció el uso de ganchos iniciales para captar la atención de los usuarios. Del mismo modo, el creador también combinó distintos tipos de ganchos. Usó en todos sus videos (100%) un gancho humorístico. Mientras que en algunos videos lo combinó con ganchos emocionales (3) y polémicos (3).

El propósito identificado de la aplicación de estos ganchos fue para despertar la curiosidad e incentivar la interacción. Ganchos que resultaron atractivos debido al alcance interactivo encontrado.

Ilustración 38. *Uso de fuentes*



Nota: Elaboración propia con base en el análisis de los contenidos.

Finalmente, el creador @joven_david utilizó fuentes durante la presentación de información en sus videos. Predominó el uso de fuentes periodísticas en 7 videos, en esta misma cantidad se apoya de otras fuentes como de instituciones públicas en un video, e investigaciones, un video. No obstante, se encontró que dos videos no utilizaron ningún tipo de fuente, resultando ser videos donde se prioriza discursos emocionales y contenido sostenido en la narración e interpretación del creador.

El uso de estas fuentes fue moderado en relación con el número total de publicaciones y la aplicación de recursos audiovisuales. Sin embargo, la falta de evidencias visuales de las fuentes pudo apoyar a la falta de credibilidad del creador @joven_david.

El análisis de las publicaciones mostró que las estrategias comunicativas del creador están basadas en el uso del humor como principal recurso narrativo para tratar temas de interés político. El uso del lenguaje cercano y humorístico complementó los discursos emocionales e informativos.

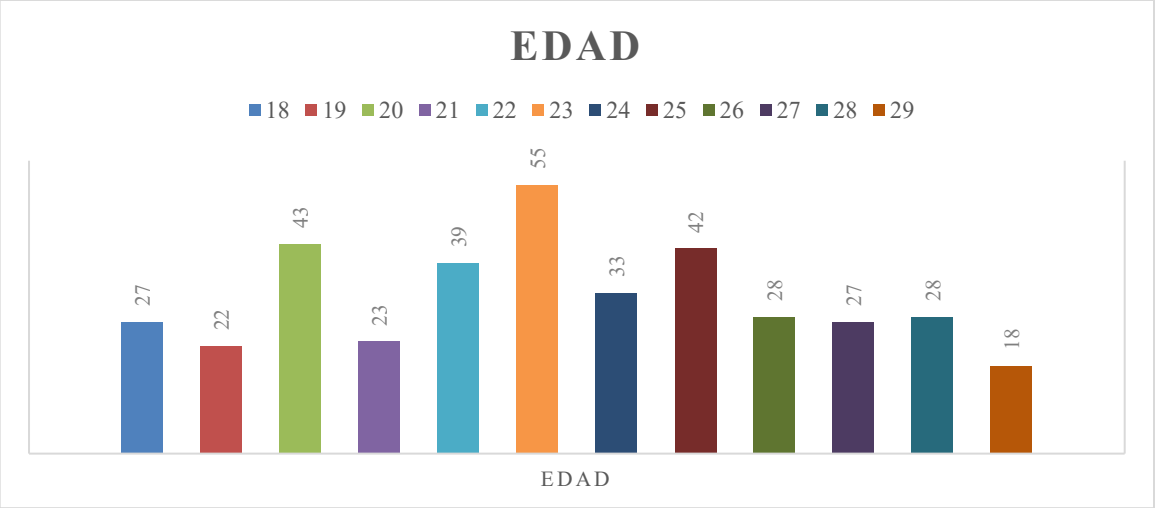
En cuanto al análisis audiovisual, el contenido mostró una producción sencilla, enfocada a la presencia de video, la voz en vivo y con un escaso uso de textos, gráficos y música en tendencia. Del mismo modo, todas las publicaciones incorporaron el *storytellling*, emocional y persuasivo, junto a ganchos humorísticos para captar la atención de los usuarios.

Para concluir con el análisis, se resaltaron las temáticas abordadas centradas en información sobre procesos políticos, derechos humanos, denuncia de injusticia y corrupción, respaldadas mayormente con fuentes verificables. Todas estrategias del creador contribuyen a la formación de una imagen sólida y creíble en cuanto a la generación de sus contenidos sobre la política nacional. Asimismo, sus discursos y argumentos contribuyen a la formación de opinión política de la audiencia pues su alcance evidenció una alta aceptación de este.

3.2. Análisis De Resultados De Encuestas

La encuesta recibió 384 respuestas, cifra que se encuentra dentro de la muestra seleccionada (384). Los resultados obtenidos permitieron comprender la relación existente entre las estrategias comunicativas utilizadas por los creadores de contenido y la manera en que estas son recibidas por la audiencia juvenil. La Pregunta 1. Edad, estuvo orientada a identificar la edad de los participantes con el propósito de verificar que pertenecieran al grupo poblacional objeto de estudio. Los resultados muestran la distribución etaria de los jóvenes encuestados y permiten determinar los segmentos de edad con mayor representación dentro de la muestra.

Ilustración 39. *Resultado pregunta 1: Edad*

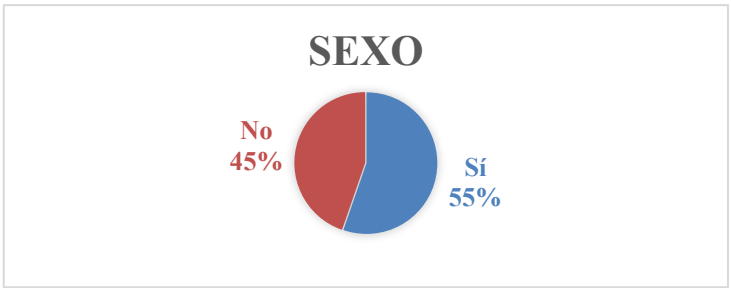


Nota: Elaboración propia.

La información obtenida y expuesta en el gráfico a continuación, evidencia una mayor concentración de participantes entre los 20 y 25 años. La edad de mayor representación fue de 23 años con 55 participantes (14.2%), seguida por 20 años con 43 participantes (11.1%) y 25 años con 42 participantes (10.9%). Los jóvenes de 22 años representaron el 10.1% de la muestra, mientras que aquellos de 24 años representaron el 8.5%. Además, hubo dos respuestas de personas de 31 y 32 años que, al estar fuera de la muestra seleccionada, no fueron consideradas para el análisis.

La predominancia de participantes entre las edades de 20 y 25 años es relevante para la investigación, ya que este grupo de edad está entre los principales usuarios de TikTok y está particularmente expuesto al contenido político difundido a través de medios digitales. Por lo tanto, la composición de la muestra permite obtener información relevante sobre la dinámica del consumo político en las redes sociales dentro de la población juvenil de Imbabura.

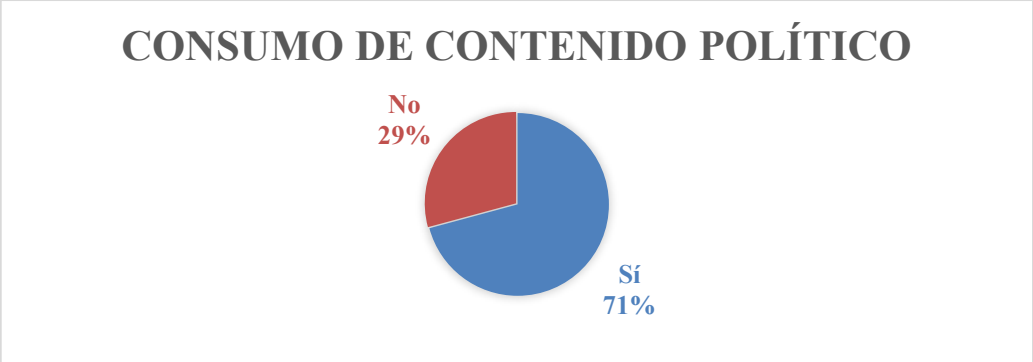
Ilustración 40. *Resultados pregunta 2: Sexo*



Nota: Elaboración propia.

Pregunta 2. Se preguntó sobre el género para caracterizar la composición de la muestra. Muestra que el número de hombres y mujeres es relativamente igual, pero hay un poco más de participación femenina. El 55.3% de los encuestados son mujeres, mientras que el 44.7% son hombres. Esta distribución refleja una representación significativa de ambos grupos en el estudio, por lo que pudimos discutir las opiniones de los jóvenes sobre el contenido político en TikTok desde una diversidad de personas. Los resultados pueden utilizarse para identificar tendencias generales en el consumo de contenido político y la influencia de los creadores de contenido en los jóvenes de ambos géneros.

Ilustración 41. *Resultados pregunta 3. ¿Consumes contenido político en TikTok?*



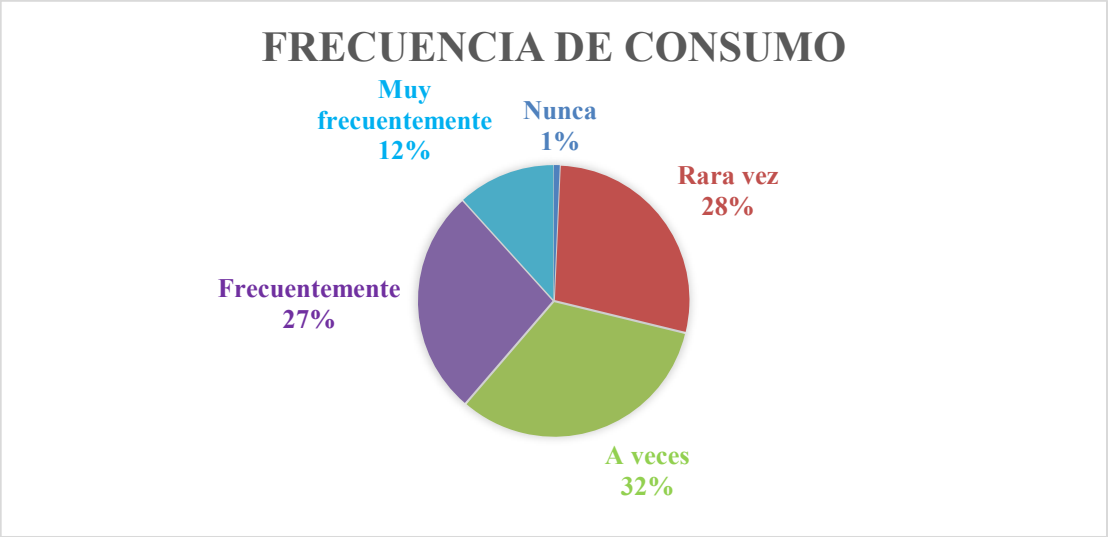
Nota: Elaboración propia.

En cuanto a la Pregunta 3. ¿Consumes contenido político en TikTok?, los resultados evidencian que el consumo de contenido político en TikTok constituye una práctica ampliamente extendida entre los jóvenes participantes. El 70,8 % (274 encuestados) afirmó consumir este tipo de contenido, mientras que únicamente el 29,2 % señaló no hacerlo.

Este resultado demuestra que TikTok ha dejado de ser una plataforma destinada exclusivamente al entretenimiento para convertirse en un espacio donde también circula información política y se generan procesos de comunicación e influencia política. Asimismo, confirma que los jóvenes se encuentran expuestos de manera frecuente a mensajes políticos difundidos por creadores de contenido, situación que justifica la pertinencia del estudio.

A partir de la de este punto, las preguntas 4 a 13 fueron respondidas únicamente por los 274 participantes que indicaron consumir contenido político en TikTok (70,8% de la muestra total), puesto que se trata de un filtro de flujo aplicado en el cuestionario.

Ilustración 42. *Resultados pregunta 4. ¿Qué tan seguido buscas información política en TikTok?*

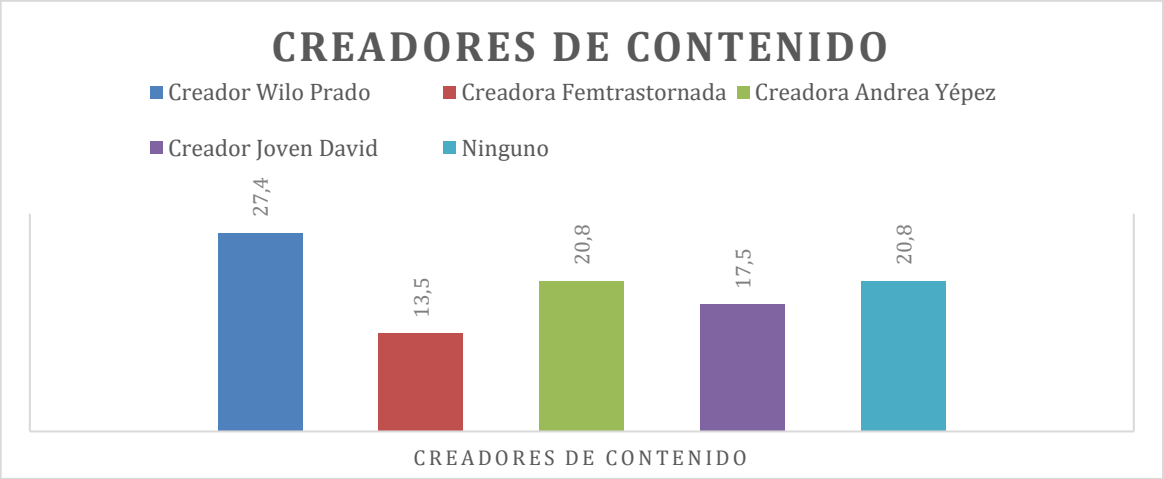


Nota: Elaboración propia

La Pregunta 4. ¿Qué tan seguido buscas información política en TikTok?, los resultados evidenciaron que, entre los jóvenes que consumen contenido político, el 32,2 % manifestó buscar información política "a veces"; el 27,1 % lo hace "frecuentemente"; otro 27,1 % indicó hacerlo "rara vez"; mientras que el 11,7 % señaló hacerlo "muy frecuentemente". Apenas el 0,7 % manifestó no buscar nunca este tipo de información.

Los resultados reflejan que la búsqueda de información política forma parte de los hábitos digitales de una proporción importante de los jóvenes de Imbabura. Si bien la mayoría no realiza una búsqueda constante, existe una tendencia significativa a utilizar TikTok como una fuente complementaria de información política, especialmente durante contextos de interés público o coyunturas electorales.

Ilustración 43. *Resultados pregunta 5. ¿Conoces o sigues a alguno de los siguientes creadores?*

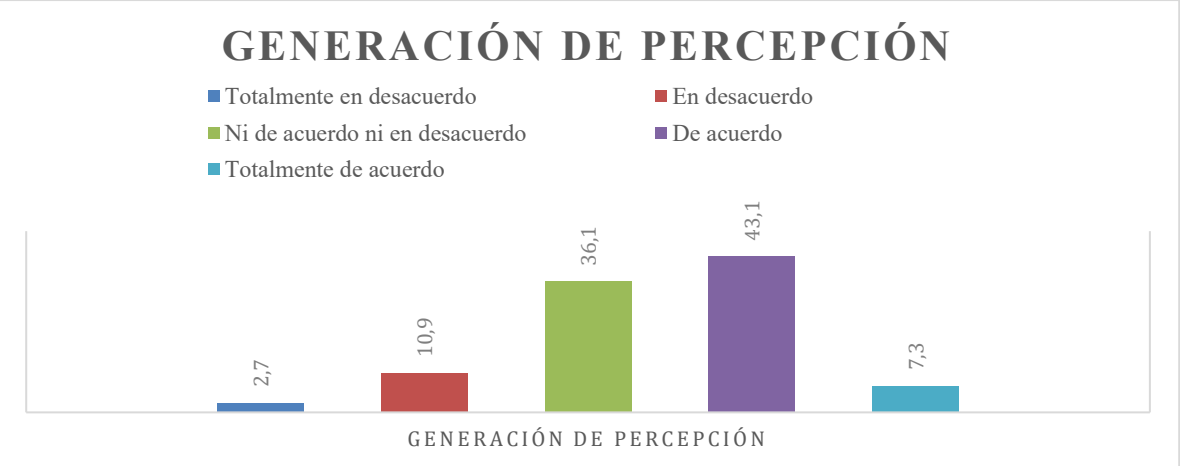


Nota: Elaboración propia.

En la Pregunta 5. ¿Conoces o sigues a alguno de los siguientes creadores?, los resultados muestran que el creador de contenido con mayor reconocimiento entre los encuestados es @wilopradoec (27,4 %), seguido por @andrea_yepez (20,8 %), @joven_david (17,5 %) y @femtrastornada (13,5 %). Pero el 20,8% dijo que no conocía ninguno de los perfiles mencionados.

Esta distribución de respuestas indica que los creadores seleccionados tienen una visibilidad significativa entre el público joven en Imbabura, pero ninguno de ellos tiene una posición dominante. Eso significa que hay una variedad de contenido político en TikTok y esto sugiere que los perfiles seleccionados para ser analizados son relevantes para esta investigación también.

Ilustración 44. *Resultados pregunta 6. ¿Las posturas políticas de los creadores de contenido ya mencionados logran generar emociones en tu percepción?*



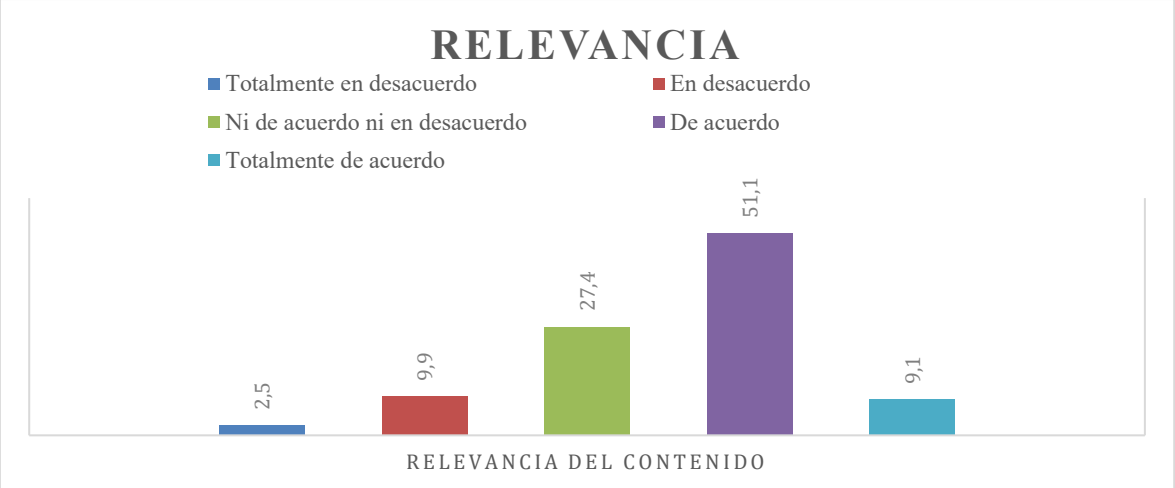
Nota: Elaboración propia.

En la Pregunta 6. ¿Las posturas políticas de los creadores de contenido ya mencionados logran generar emociones en tu percepción?, se evidencia que, del total de 274 encuestados, el 43,1 % manifestó estar de acuerdo con la afirmación, mientras que el 7,3 % señaló estar totalmente de acuerdo. En conjunto, estas respuestas representan el 50,4 % de la muestra, lo que indica que más de la mitad de los participantes reconoce que las posturas políticas difundidas por los creadores de contenido analizados generan algún tipo de emoción en su percepción.

Por otra parte, el 36,1 % de los encuestados adoptó una posición neutral, al indicar que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo. Este porcentaje refleja que una parte importante de la población juvenil no percibe de manera clara la influencia emocional de estos contenidos o mantiene una postura indiferente respecto de sus efectos.

En contraste, el 10,9 % expresó estar en desacuerdo y aproximadamente el 2,7 % totalmente en desacuerdo, sumando un 13,6 % de respuestas negativas. Este resultado demuestra que una proporción minoritaria considera que las posturas políticas de los creadores de contenido no generan emociones ni influyen en su percepción.

Ilustración 45. *Resultados pregunta 7. ¿El contenido político que difunden estos creadores resulta relevante para comprender la realidad política actual?*



Nota: Elaboración propia.

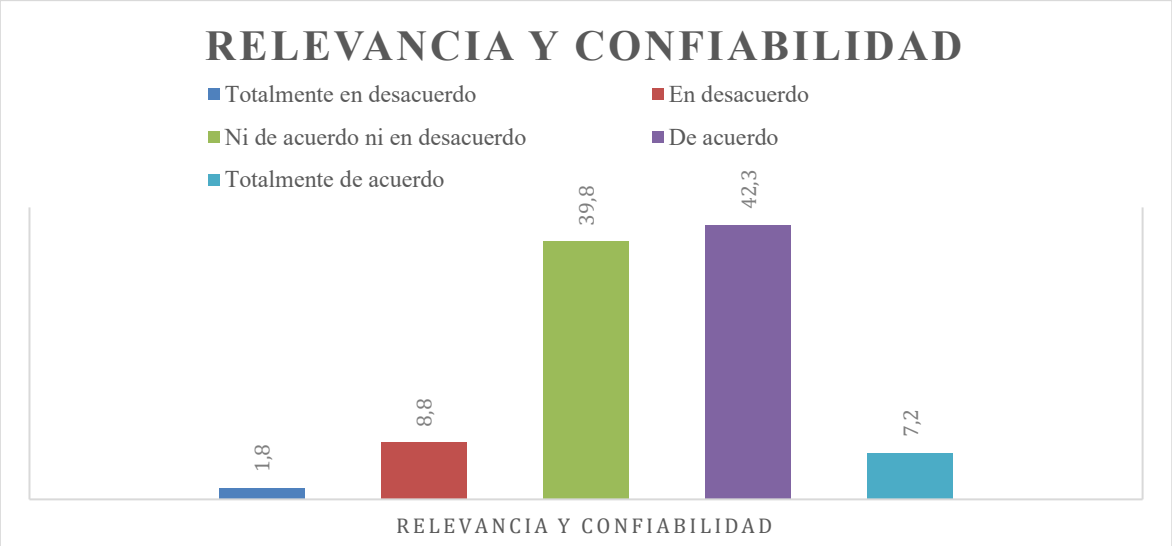
En relación con la Pregunta 7. ¿El contenido político que difunden estos creadores resulta relevante para comprender la realidad política actual?, los resultados muestran una valoración mayoritariamente positiva por parte de los jóvenes encuestados, el 51,1 % indicó estar de acuerdo con la afirmación y el 9,1 % manifestó estar totalmente de acuerdo, lo que representa un 60,2 % de respuestas favorables.

Por otro lado, el 27,4 % de los participantes se ubicó en una posición neutral, señalando estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Este porcentaje muestra que una gran proporción de jóvenes

no considera estos contenidos como relevantes o que son relevantes de una manera específica basada en un tema específico al que fueron dirigidos o al creador del contenido.

Por otro lado, el 9.9% no estuvo de acuerdo y alrededor del 2.5% estuvo totalmente en desacuerdo, lo que suma un 12.4% negativo. Los resultados indican que un pequeño porcentaje de los encuestados cree que el contenido político de estos creadores no es relevante para el entorno político en el que se está discutiendo la situación política actual.

Ilustración 46. *Resultados pregunta 8. ¿Los mensajes políticos difundidos en TikTok por los creadores ya mencionados presentan información veraz y confiable?*

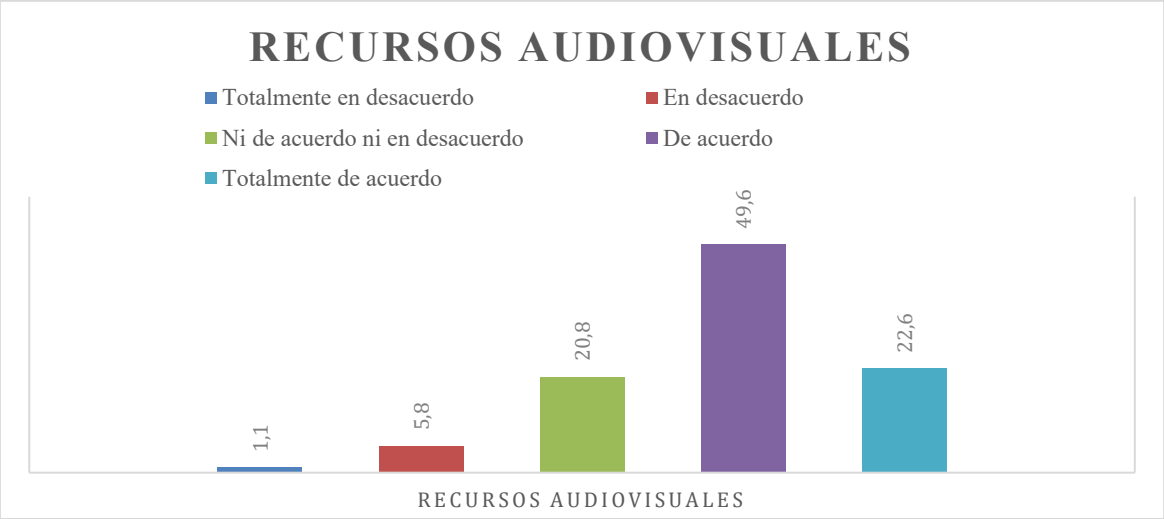


Nota: Elaboración propia.

En la Pregunta 8. Los mensajes políticos difundidos en TikTok por los creadores ya mencionados presentan información veraz y confiable, El 49,5 % de los participantes se mostró de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 39,9 % adoptó una posición neutral y únicamente el 10,6 % expresó desacuerdo.

Estos resultados muestran una percepción positiva que predomina respecto a la credibilidad de los creadores de contenido político. Sin embargo, el elevado porcentaje de respuestas neutrales indica que una parte considerable de los jóvenes mantiene una postura cautelosa frente a la información difundida en redes sociales. Este hallazgo termina siendo relevante para la segunda hipótesis, pues demuestra que la confianza existe, pero no de forma absoluta.

Ilustración 47. *Resultados pregunta 9. ¿El contenido te impacta más cuando existen recursos visuales como imágenes o videos?*

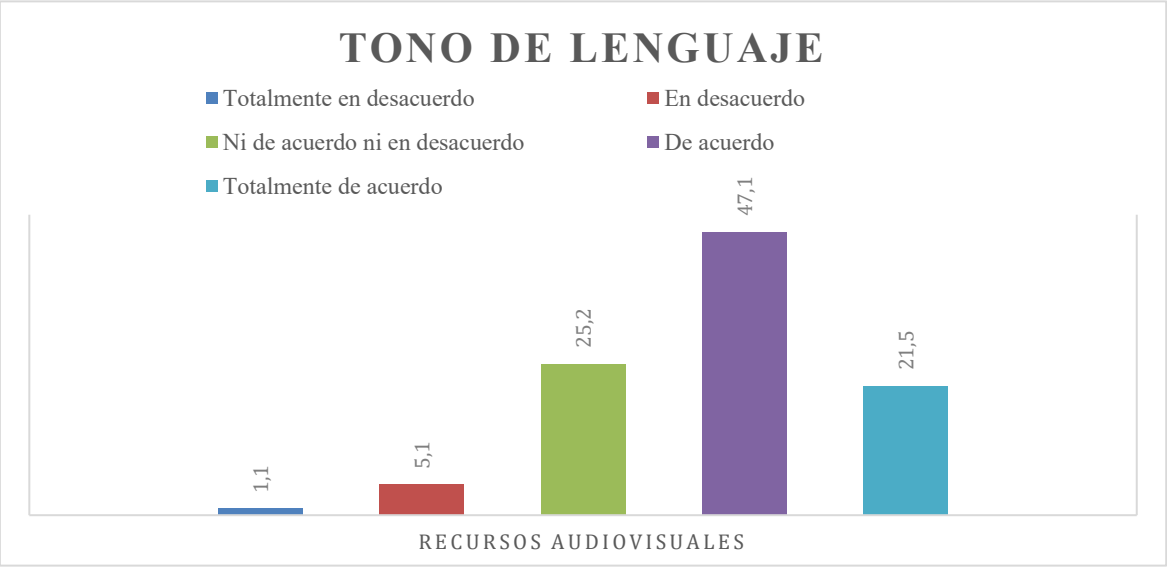


Nota: Elaboración propia.

Respecto de la Pregunta 9. El contenido te impacta más cuando existen recursos visuales, los resultados demostraros que, el 72,2 % de los encuestados manifestaron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que apenas el 6,9 % expresó desacuerdo.

La amplia aceptación de esta afirmación demuestra que los recursos visuales constituyen uno de los elementos más influyentes en la recepción de mensajes políticos dentro de TikTok. Videos, imágenes, gráficos, subtítulos y efectos audiovisuales facilitan la comprensión de los mensajes y aumentan su capacidad para captar la atención de la audiencia juvenil.

Ilustración 48. *Resultados pregunta 10. ¿El lenguaje cercano transmite de mejor manera el contenido que consumes?*



Nota: Elaboración propia.

Respeto de la Pregunta 10. El lenguaje cercano transmite de mejor manera el contenido que consumes, los datos dieron como resultado que, el 68,5 % de los participantes se mostró de acuerdo o totalmente de acuerdo, frente a un 6,2 % que expresó desacuerdo.

Este resultado evidencia que los jóvenes valoran positivamente el uso de un lenguaje cotidiano, sencillo y próximo a sus formas habituales de comunicación. La preferencia por este tipo de discurso permite comprender por qué muchos creadores de contenido logran generar altos niveles de interacción y aceptación entre las audiencias jóvenes.

Ilustración 49. *Resultados pregunta 11. ¿Prefiero consumir contenido político que combine emoción y recursos visuales antes que contenido puramente informativo?*



Nota: Elaboración propia.

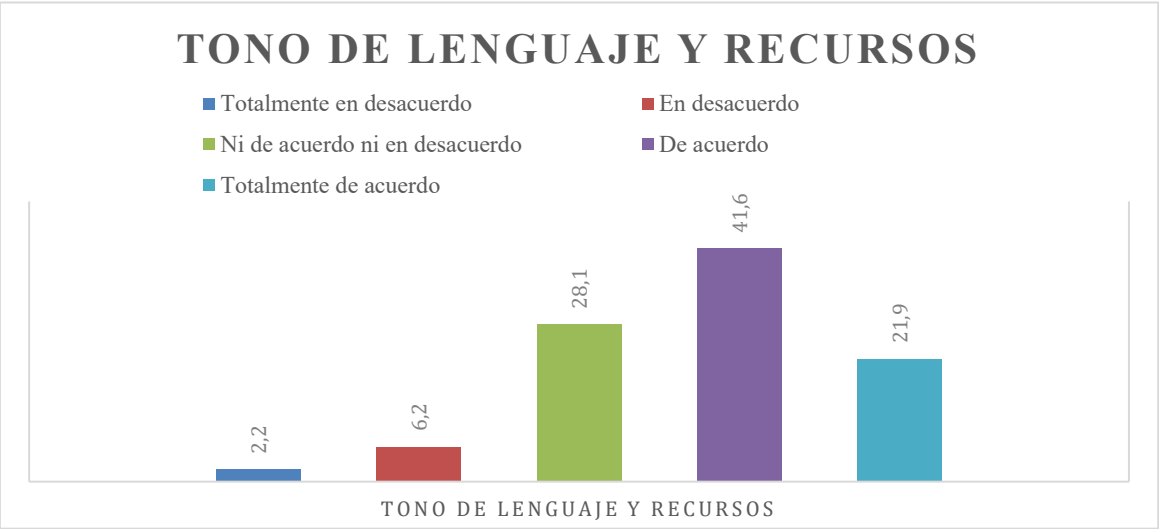
De los 274 participantes encuestados en este estudio sobre la Pregunta 11: "¿Prefiero contenido político que tenga en cuenta el contenido emocional y visual en lugar de solo la información factual?" el 41.6% de los participantes estuvo de acuerdo con la pregunta y el 21.2% dijo que estaba totalmente de acuerdo; para el 62.8% de los encuestados que estuvieron de acuerdo, esto demuestra que casi dos tercios de las personas están más interesadas en contenido político que sea emocional y visual y no solo informativo o racional.

En contraste, el 27.7% de los participantes adoptó una postura neutral, indicando que ni estaban de acuerdo ni en desacuerdo. Esto sugiere que una gran parte de los estudiantes no sabe qué versión de contenido político es más apropiada para ellos o no quieren utilizar contenido político, en cuyo caso creen que es más probable que prefieran el que tenga más significado para ellos, por lo que, en su mayoría, no consideran que sea más efectivo en el mundo del contenido político de esta manera.

Asimismo, el 8% no estuvo de acuerdo y alrededor del 1.5% estuvo totalmente en desacuerdo, o el 9.5% de respuestas negativas. Estos resultados indican que solo una minoría de los encuestados prefiere el contenido político puramente informativo o no considera importante la incorporación de elementos emocionales y visuales.

Estos datos sugieren que los jóvenes muestran una marcada inclinación hacia formatos de comunicación política que integren narrativas emocionales, imágenes, videos y otros recursos visuales capaces de captar su atención y generar mayor interés.

Ilustración 50. *Resultados pregunta 12. ¿El uso de lenguaje cercano, recursos visuales y argumentos emocionales influye en mi percepción política?*

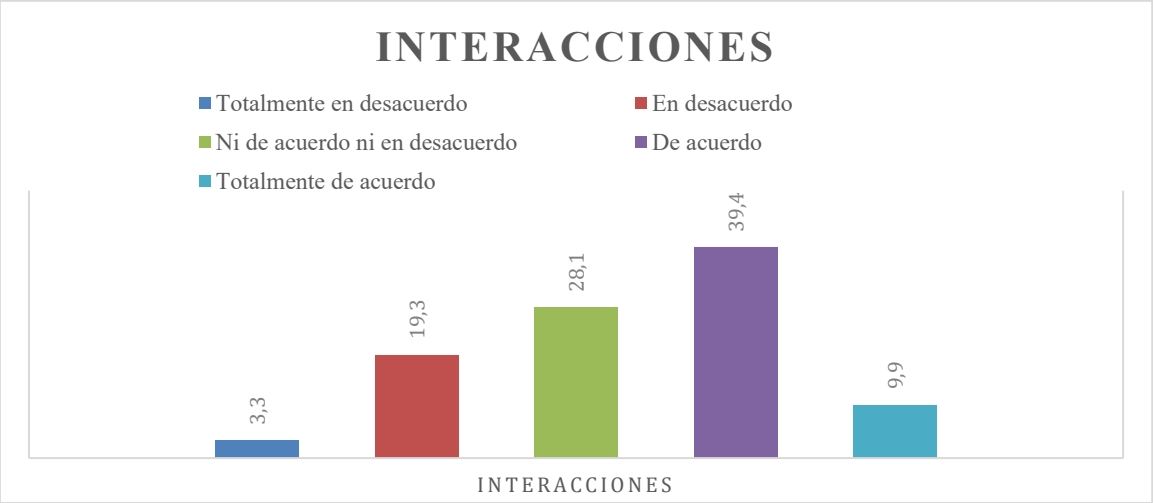


Nota: Elaboración propia.

En la Pregunta 12. El uso de lenguaje cercano, recursos visuales y argumentos emocionales influye en mi percepción política, el 63,4 % de los participantes reconoció que estos elementos influyen en su percepción política, mientras que únicamente el 8,4 % manifestó desacuerdo.

Este resultado constituye uno de los hallazgos más importantes de la investigación, ya que evidencia que las estrategias comunicativas analizadas poseen capacidad de incidencia en la formación de opiniones políticas. En consecuencia, existe evidencia empírica que respalda la hipótesis de que los recursos narrativos, emocionales y audiovisuales utilizados por los creadores de contenido ejercen influencia sobre las percepciones de los jóvenes.

Ilustración 51. *Resultados pregunta 13. ¿Interactúo activamente (doy "me gusta", comento o comparto) con publicaciones de contenido político en redes sociales?*



Nota: Elaboración propia.

Finalmente, los resultados de la Pregunta 13. Interactúo activamente (doy "me gusta", comento o comparto) con publicaciones de contenido político en redes sociales, manifestó que, el 49,1 % de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 28,2 % adoptó una posición neutral y el 22,7 % expresó desacuerdo.

Los resultados permiten concluir que una parte significativa de los jóvenes no solo consume contenido político, sino que participa activamente en su circulación mediante interacciones digitales. Este comportamiento contribuye a amplificar el alcance de los mensajes políticos y favorece la consolidación de comunidades digitales alrededor de determinados creadores o posturas ideológicas.

3.3 Análisis de Entrevistas

3.3.1 Análisis De Criterios Cualitativos Según Las Entrevistas A Expertos

En este apartado se desarrolló el análisis de las entrevistas realizadas a los profesionales Christian Bravo, sociólogo, Ana Torres, comunicadora política y Andrea Yépez, creadora de contenido en la plataforma digital TikTok. Los sujetos se seleccionaron conforme a la metodología descrita en apartados anteriores, siguiendo criterios de selección de perfiles importantes para enriquecer el análisis cualitativo de este proyecto de investigación.

3.3.1.1 Resultados De La Entrevista A Christian Bravo.

De la entrevista realizada al sociólogo Christian Bravo, se rescata una perspectiva teórica muy interesante que cuestiona uno de los supuestos tradicionales sobre la influencia de los creadores de contenido político en las audiencias jóvenes. El profesional, sostenido en la

teoría de Niklas Luhmann, menciona que la comunicación política en redes sociales no debe entenderse bajo una relación lineal de causa-efecto, donde únicamente es el creador de contenido el que influye directamente sobre el receptor, sino debe entenderse como un proceso de selección comunicativa que realizan los propios jóvenes.

En este sentido, el entrevistado sostiene que, los usuarios consumen determinados contenidos porque aquello les genera una "resonancia" con sus intereses, valores y formas de comprender la realidad, más allá de un simple poder persuasivo atribuido al creador de contenido.

En esta investigación, este método es particularmente relevante para abordar la segunda hipótesis sobre la percepción de los jóvenes respecto al contenido político. El profesional introduce una variable interpretativa importante, porque la percepción política no solo está influenciada por las estrategias de comunicación de los creadores de contenido, sino también por la motivación previa, los intereses políticos y los procesos cognitivos del receptor.

Desde esta perspectiva, la percepción de los jóvenes es un proceso activo de interpretación y selección de información, lo que significa que los jóvenes no constituyen un receptor pasivo, sino un actor que acepta o rechaza los mensajes en función de su propia experiencia, contexto y preferencias.

No obstante, el enforque planteado por el entrevistado también presenta una limitación para esta investigación. Al desplazar la relación causal entre los creadores de contenido y la audiencia, se corre el riesgo de subestimar la capacidad que tienen las estrategias comunicativas digitales para influir en la percepción política de los receptores, especialmente cuando diversos estudios sobre comunicación política digital han demostrado que la repetición de narrativas, los algoritmos y la personalización del contenido sí pueden influir progresivamente en la formación de opiniones y actitudes políticas.

En consecuencia, a fin de armonizar el estudio doctrinario con la percepción profesional del entrevistado, es pertinente mencionar que, si bien la selección del contenido por parte del usuario es un elemento determinante, ello no excluye que los creadores de contenido ejerzan una influencia significativa mediante estrategias discursivas sistemáticas.

Asimismo, otro de los aportes más sólidos de la entrevista radica precisamente en el análisis de las emociones como mecanismo central de la comunicación política digital.

El profesional argumentó que las narrativas emocionales son la fuente clave de resonancia porque apelan a sentimientos como el miedo, la indignación, la esperanza, el orgullo o la identidad colectiva para conectar con el espectador. Las narrativas políticas, también demostró, a menudo desarrollan adversarios (corrupción y malos gobiernos, política partidaria) o refuerzan valores positivos (patria, justicia, bienestar) para que la audiencia se sienta cómoda con el mensaje y lo acepte.

Por esta razón, aunque el entrevistado sugiere que el impacto de la información no está solo en cómo transmitirla, también señala que la estrategia de comunicación en las redes sociales

debe adaptarse al contexto sociocultural del público objetivo. En Imbabura, él piensa que una estrategia efectiva es usar elementos de identidad basados en la cultura indígena, las tradiciones comunitarias y la organización política de la zona. Esta apreciación constituye un aporte importante para la investigación, ya que introduce el componente territorial como una variable capaz de potenciar la eficacia de la comunicación política.

No obstante, también reconoce que muchos creadores de contenido analizados privilegian narrativas nacionales centradas en procesos electorales, corrupción y coyunturas políticas generales, lo que evidencia una posible desconexión entre las estrategias digitales y las características socioculturales locales.

Finalmente, la entrevista proporciona una sólida explicación sociológica de la comunicación política digital al enfatizar la interacción entre las estrategias del creador de contenido y los procesos de selección llevados a cabo por los jóvenes. El entrevistado ayudó a entender que la influencia política no es una cuestión de "influencia política", sino más bien de resonancia emocional en términos del mensaje y las características y realidades de los destinatarios. En el mismo sentido, su análisis se condujo a resaltar la autonomía del joven como consumidor de información, desplazando como tal el papel que desempeñan factores como los algoritmos de recomendación, la exposición reiterada al contenido político y las dinámicas propias de las plataformas digitales.

3.3.1.2 Resultados De La Entrevista A Ana Torres.

La entrevista realizada a la comunicadora política Ana Torres aporta una perspectiva práctica sobre la comunicación política en entornos digitales sustentada en su experiencia profesional en campañas electorales. A diferencia del sociólogo Christian Bravo, Ana torres sostiene que las estrategias comunicativas en plataformas digitales constituyen herramientas relevantes para conectar con los jóvenes. No obstante, insiste en que la eficiencia depende de la relación con la comunicación política tradicional, la credibilidad del actor político y el contexto sociopolítico en el que se desarrolla la campaña.

En relación con la hipótesis de la investigación orientada a analizar la percepción de los jóvenes consumidores sobre el contenido político de los creadores de contenido, la profesional sostiene que la percepción juvenil está condicionada principalmente por la credibilidad del emisor. Desde su perspectiva, las redes sociales no tienen la capacidad de construir una reputación inexistente ni de revertir una imagen que ya se encuentre deteriorada por la falta de honestidad. Más bien, en estos contextos, los medios digitales funcionan como amplificadores de mensajes, pero la confianza se construye previamente mediante la coherencia entre el discurso, la trayectoria y el comportamiento político.

Esta perspectiva introduce un elemento fundamental para comprender la percepción de los jóvenes, ya que, a consideración de la profesional, el contenido político no se evalúa únicamente por la calidad de la producción audiovisual o la creatividad del mensaje, sino por la legitimidad que la audiencia atribuye a quien comunica.

Este aporte fortalece la investigación al incorporar una variable poco considerada en los estudios sobre comunicación digital, la confianza política. No obstante, este argumento puede resultar limitado al centrarse únicamente en actores políticos tradicionales, es decir, aquellos que dependen de una trayectoria política previa. Los objetivos de este estudio se inclinaron hacia creadores de contenido político independientes que, en su mayoría han construido credibilidad dentro de los entornos digitales a través de la constancia, la especialización en los temas y la cercanía con sus audiencias.

Con respecto a cómo los creadores de contenido influyen en la opinión política de los jóvenes, Ana Torres tiene una postura neutral. Reconoce que los *influencers* pueden influir en los jóvenes, pero no cree que el contenido sea un factor que afecte la toma de decisiones políticas. Como ejemplo, la profesional cita a Daniel Noboa, y su éxito se debió tanto a las plataformas digitales como a un terreno político y emocional más favorable. Así, la entrevistada afirma que, si bien la comunicación digital constituye un factor relevante, pero resulta insuficiente para explicar la formación de opinión pública o el comportamiento del electorado.

Po otro lado, el aporte más relevante de la entrevista a este estudio se encuentra en el análisis de las estrategias comunicativas. La profesional enfatiza que toda estrategia política debe construirse mediante "procesos de segmentación", evitando mensajes generales para un público diverso. En otras palabras, sostiene que las necesidades y realidades de los jóvenes de Imbabura difieren de las de otras provincias debido a características sociales económicas y culturales.

Otro aspecto relevante fue la valoración del *storytelling* como estrategia comunicativa. La profesional sostuvo que las historias personales permiten humanizar la política, generan cercanía y fortalecen la identificación emocional entre los actores políticos y la ciudadanía. Desde su experiencia, las historias de vida poseen mayor capacidad persuasiva que la simple exposición de logros profesionales o propuestas técnicas, pues permiten construir vínculos más efectivos y fuertes con la audiencia.

En el mismo sentido, la profesional también coincide en que la política posee una naturaleza predominantemente emocional. Señala que los mensajes más influyentes no son aquellos que solo transmiten información, sino que despiertan sentimientos capaces de fortalecer la identificación con una causa política. No obstante, también introduce un elemento diferenciador al sostener que la emocionalidad debe complementarse con procesos de interacción constante, aspecto que puede verse limitado en redes sociales si no deja de ser un proceso unidireccional y pasa a convertirse en un espacio de diálogo, retroalimentación y construcción constante de confianza.

Finalmente, la profesional destaca diversos riesgos asociados al trabajo de los creadores de contenido político. Entre los más relevantes mencionó la polarización ideológica, la desinformación, la difusión de noticias falsas y la espectacularización de la política. En este contexto, considera que muchos *influencers* privilegian la confrontación sobre el análisis objetivo y pueden difundir información no verificada, lo que contribuye a distorsionar la

percepción ciudadana. A fin de solucionar esta problemática, Ana Torres plantea la necesidad de fortalecer tanto la ética profesional de quienes producen contenido, como las capacidades críticas de los jóvenes que lo consumen, entendiendo que la construcción de opinión política informada es compartida entre emisores y receptores.

3.3.1.3 Resultados De La Entrevista A Andrea Yépez.

La entrevista a Andrea Yépez representó un aporte muy valioso para el presente estudio, ya que proviene de una creadora de contenido político que ha diseñado y ejecutado estrategias comunicativas específicamente orientadas al público joven en plataformas digitales. A diferencia de los entrevistados anteriores que aportaron una perspectiva académica y profesional, Andrea Yépez conoce el proceso de construcción de contenido político desde la práctica cotidiana de la comunicación digital. Esto aporta a la investigación una perspectiva más amplia sobre si las estrategias comunicativas inciden o no en la formación de la opinión política de las generaciones más jóvenes.

En relación con la hipótesis orientada a analizar la percepción de los jóvenes que consumen contenido político en plataformas digitales, la entrevistada sostiene que el principal desafío no consiste en despertar en esta audiencia el interés por la política, sino en modificar la manera en que esta les es comunicada. Según explica, su proyecto nació como un experimento de comunicación para demostrar que los jóvenes sí poseen interés y capacidad para comprender asuntos políticos, siempre que el mensaje fuese transmitido mediante sus propios códigos lingüísticos, culturales y audiovisuales.

Otro aporte relevante para la investigación fue la finalidad que la entrevistadora atribuye a su contenido. La profesional sostiene que, a diferencia de las campañas políticas tradicionales, ella nunca buscó persuadir ideológicamente a su audiencia, sino, su objetivo principal era informar y demostrar que los jóvenes tienen capacidad crítica cuando reciben información presentada en términos comprensibles. Esta perspectiva introduce una variable interesante para la investigación, pues realiza una distinción entre la comunicación orientada a la formación ciudadana y aquella dirigida explícitamente a modificar preferencias políticas.

Sin embargo, esta postura debe analizarse con cuidado y de forma crítica, puesto que todo proceso comunicativo incorpora inevitablemente una selección de temas, enfoques e interpretaciones que inciden de forma consciente o inconscientemente en la construcción de percepciones políticas. Si bien la profesional mantiene una intensión predominantemente informativa, el hecho de seleccionar determinados acontecimientos y analizarlos desde una perspectiva específica implica también un proceso de influencia sobre la audiencia.

Con respecto al impacto de los creadores de contenido en la formación de opinión política, la entrevistada describe una estrategia orientada a maximizar el alcance de sus publicaciones mediante el aprovechamiento de la coyuntura política. Explica que, con la finalidad de captar la atención de la audiencia, se incorporaba rápidamente a las conversaciones que ya dominaban la agenda pública y ofrecía análisis alternativos sobre acontecimientos políticos

del momento. Añade además que portar una lectura distinta sobre asuntos que ya despiertan interés colectivo, es una estrategia más conveniente que intentar imponer temas nuevos.

Esta experiencia resulta especialmente significativa para el presente estudio, pues evidencia que el impacto de los creadores de contenido no depende únicamente del mensaje que transmiten, sino también de la rapidez de reacción frente a los acontecimientos y las dinámicas comunicativas propias de las plataformas digitales. Por otro lado, también se destaca que, desde su experiencia, Andrea Yépez, a diferencia de la comunicadora política Ana Torres, quien le atribuye al *storytellling* un rol principal, sostiene que la principal fortaleza (al menos desde su estrategia) es la traducción de conceptos políticos complejos a un lenguaje extremadamente sencillo, ligero y cercano a las dinámicas propias de TikTok.

Esta cuestión resulta particularmente enriquecedora para la presente investigación, pues evidencia que no existe una única estrategia eficaz dentro de la comunicación política digital, es decir que, mientras otros creadores de contenido apelan a narrativas personales y experiencias de vida para conectar con el público, otros se ayudan de la simplificación conceptual y la innovación en el tratamiento de los temas políticos.

Por otro lado, en cuanto a la formación de opinión política, la profesional sostuvo que el predominio de las emociones constituye una característica inherente al comportamiento humano y no exclusivamente a los jóvenes. Afirma que aproximadamente el 80% de las decisiones políticas responden a factores emocionales y el resto a procesos verdaderamente racionales. En consecuencia, esta perspectiva refuerza una de las principales conclusiones obtenidas en las entrevistas anteriores, la comunicación política en medios digitales encuentra en las emociones una de las principales estrategias de conexión con las audiencias.

Finalmente, la respuesta final de la entrevistada es excelente, diciendo que su contenido se centra mucho en su propia visión política y que nunca intentó llegar al punto de reconciliar posiciones o escuchar otros puntos de vista. Esto indica que los proveedores de contenido político no son actores neutrales en el intercambio de información, sino actores que interpretan la realidad según su propia ideología y experiencia. Así, las opiniones políticas de los jóvenes no son solo una función de cómo se comunican las personas, sino también de cómo se expresa la posición política en los mensajes de comunicación que se envían.

La entrevista de Andrea Yépez es una de las contribuciones fundamentales a la investigación, ya que nos permite entender la manera en que las personas diseñan y producen contenido político en plataformas digitales por sus propias razones. Así, su entrevista y las entrevistas de especialistas nos ayudan a comprender cómo las estrategias de comunicación digital han cambiado la forma en que los jóvenes abordan, interpretan y participan en el debate político, y de eso trata la investigación.

3.3.2 Descripción General De Las Entrevistas

Tabla 37. *Descripción general de entrevistas*

Categoría de análisis	Christian Bravo (Sociólogo)	Ana Torres (Comunicadora política)	Andrea Yépez (Creadora de contenido)
Interés de los jóvenes por la política	Los jóvenes sí se interesan por la política cuando encuentran comunicaciones que generan "resonancia" con sus intereses.	El interés depende de que los mensajes respondan a las necesidades reales de cada segmento juvenil.	Los jóvenes sí tienen interés en la política. El problema es que normalmente se les comunica mediante códigos que no comprenden.
Influencia de los creadores de contenido	Niega una relación directa de causa-efecto. Los jóvenes seleccionan activamente el contenido que consumen.	Los creadores pueden influir, pero su impacto depende de la credibilidad del emisor y del contexto político.	El creador influye al traducir la política a códigos juveniles y posicionarse dentro de las conversaciones digitales.
Importancia de las emociones	Las emociones generan "resonancia" y permiten que la comunicación política sea aceptada.	La política es esencialmente emocional. Las campañas exitosas generan sentimientos y cercanía.	Las emociones son indispensables; utiliza principalmente humor e ironía para captar atención y mantener el interés.
Estrategias comunicativas más efectivas	Construcción de narrativas emocionales adaptadas al contexto sociocultural.	Segmentación, *storytelling*, humanización del candidato, interacción y comunicación presencial complementada con redes.	Simplificación de conceptos políticos complejos, lenguaje juvenil, humor, coyuntura y diferenciación analítica.

Segmentación de audiencias	Debe responder a las características culturales del territorio, especialmente en Imbabura.	La segmentación es indispensable; cada territorio requiere estrategias diferenciadas.	El contenido fue diseñado inicialmente para jóvenes utilizando códigos propios de esa generación, aunque terminó alcanzando públicos diversos.
Papel de la credibilidad	La autoridad del *influencers* favorece la resonancia, pero no garantiza aceptación.	La credibilidad constituye el principal activo comunicacional; las redes no pueden reemplazarla.	La credibilidad proviene de la calidad del análisis y de la autenticidad del creador.
Factores que explican el impacto del contenido	La resonancia emocional y la identificación con el mensaje.	La combinación entre contexto político, emociones, credibilidad y estrategias digitales.	La oportunidad comunicativa, el enfoque analítico y la adaptación al lenguaje juvenil.
Riesgos de la comunicación política digital	Puede privilegiar narrativas emocionales sobre el análisis racional.	Polarización, desinformación, noticias falsas y espectacularización de la política.	Reconoce que el creador comunica desde su propia postura ideológica, lo que puede influir en la construcción de opinión pública.

Fuente: Elaboración propia.

3.4 Discusión Y Cumplimiento De Hipótesis

Este apartado discute las hipótesis planteadas en base a los resultados obtenidos mediante el análisis de contenido, la aplicación de encuestas y entrevistas realizadas previamente.

Tabla 38. *Cumplimiento de hipótesis*

Hipótesis	Cumplimiento de hipótesis
H1. Los creadores de contenido político en redes sociales utilizan mayormente estrategias comunicativas de *storytelling* y narrativas emotivas para atraer a jóvenes en Imbabura.	Aprobada
H2. Los jóvenes perciben el contenido político difundido por creadores de contenido como creíble y relevante cuando estos usan un lenguaje cercano, evidencias visuales y argumentos emocionales.	Aprobada
H3. El contenido político difundido por los creadores de contenido en redes sociales tiene un impacto significativo en la formación de la opinión pública de los jóvenes de Imbabura, especialmente en temas de participación electoral y justicia social.	Rechazada

Nota: Elaboración propia.

H1. Los creadores de contenido político en redes sociales utilizan mayormente estrategias comunicativas de *storytelling* y narrativas emotivas para atraer a jóvenes en Imbabura.

La acción de ver y escuchar de forma permanente a los creadores de contenido o los contenidos que trasmiten modifican la visión del mundo de los usuarios (McLuhan & Powers, 2015, p. 45). Es decir, estos creadores de contenido tienen la capacidad de emitir mensajes con estrategias como storytelling y el uso de narrativas emotivas para atraer y contribuir en la formación de opinión de forma objetiva o subjetiva.

Esta hipótesis fue aprobada. Luego del análisis de contenidos de los creadores estudiados se evidenció que todas las cuentas evaluadas usan la estrategia comunicativa de *storytelling* en la mayoría de los videos que tratan contenidos políticos nacionales. Del mismo modo, las figuras digitales como @femtrastornada y @joven_david aplican argumentos emocionales en casi la totalidad de sus videos, mientras que el último actor mencionado recurre a los discursos emocionales en sus contenidos.

Este uso de narrativas emocionales es evidenciable y los creadores las aplican para enriquecer sus contenidos, volverlos accesibles y entendibles gracias a la carga de emociones. Quinde y Rodríguez (2024) en su artículo titulado Comunicación política y redes sociales. La influencia en la opinión pública de la comunidad TikTok mencionan que la plataforma conecta con las emociones de los usuarios y permite un acercamiento real por medio del contenido emocional y cercano.

Asimismo, los expertos entrevistados, Abg. Andrea Yépez, Mg. Christian Bravo y Mg. Ana Torres coinciden en que los temas políticos logran captar interés cuando hay una función comunicativa que adapte los mensajes en formatos propios de la audiencia. Siguiendo la misma línea, la Abg. Andrea Yépez menciona que el uso de lenguaje cercano que adopte la jerga propia de la juventud, así como el uso de ejemplos cotidianos ayudan a que esta parte de sus audiencias se identifiquen con el mensaje político.

El uso de estas características puede ser útil a la hora de captar la atención inicial de los espectadores, no obstante, necesitan ser complementados con el uso de fuentes para generar una crítica profunda sobre los contenidos (Pérez, 2025). Es decir, los productos que aplican estrategias comunicativas de *storytelling* y narrativas emotivas pueden receptar la atención de jóvenes, pero si no se evidencian más recursos verificables o información oficial no se podrá obtener una percepción crítica por parte de los usuarios.

Del mismo modo, De Travesedo-Rojas et al. (2023) plantean que hay un reto en cuanto a adaptar los contenidos a estas narrativas pues no solo tiene que aplicar una estructura accesible sino también usar nuevos formatos audiovisuales para no perder la capacidad de conectar con la audiencia juvenil.

Aportando a la hipótesis, los resultados obtenidos de la aplicación de encuestas a jóvenes en la provincia de Imbabura demostraron que la muestra de estudio está de acuerdo en un 41,6% con que las narrativas emotivas son más atractivas a la hora de consumir contenido político. También, el uso del lenguaje cercano, recursos visuales y argumentos emocionales captan el interés de la audiencia y construyen su percepción política en el 63,5% de la muestra (estadística sumada entre el absoluto de “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo”).

Sin embargo, los creadores de contenido analizados también enfrentan desafíos pues, aunque con estrategias comunicativas especializadas para captar la atención de los usuarios se obtengan un alcance considerable, factores como la hiperconectividad se aplican como desafíos. La sobrecarga de información, la dificultad para discernir entre información veraz y desinformación, y la exposición a burbujas informativas que pueden polarizar las opiniones políticas y ser poco atractivas para la audiencia juvenil.

Harriger et al. (2023) advierten que esta hiperconectividad puede generar consecuencias negativas en la salud mental y en la capacidad de atención y formación crítica de los usuarios. Si el contenido político está cargado de un exceso de emocionalidad puede afectar la

recepción del mensaje. Por ello son necesarias estrategias adecuados y necesarias para responder los objetivos reales que se proponga el creador.

La personalización y microsegmentación de mensajes constituye otra tendencia relevante a tomar en cuenta. Las plataformas digitales permiten a los actores políticos dirigir mensajes específicos a segmentos de audiencia definidos con precisión, basándose en datos demográficos, comportamentales y de preferencias. González (2024) advierte que la microsegmentación de los contenidos permite adaptar los mensajes según la audiencia que pueda recibir el contenido.

Estos limitantes demuestran que, si bien el uso de storytelling y narrativas emotivas son necesarias para atraer a las audiencias jóvenes, es fundamental tener en cuenta la misma naturaleza de la plataforma, y que la aplicación de estas estrategias nos solo se deben aplicar por conveniencia o como componente estético, sino como estrategias reales que respondan a necesidades medibles.

H2. Los jóvenes perciben el contenido político difundido por creadores de contenido como creíble y relevante cuando estos usan un lenguaje cercano, evidencias visuales y argumentos emocionales.

Los jóvenes han experimentado patrones específicos en cuanto a cómo se recibe el contenido político en las redes sociales recientemente. Farias-Batlle et al. (2024) informaron en su estudio sobre los jóvenes españoles que tienen diferentes niveles de confianza en las fuentes de información y eran más críticos con las redes sociales que con los medios tradicionales, aunque es menos probable que las redes sociales compartan un gran porcentaje de la información que obtienen (p. 160). Estudios recientes sobre recepción de contenidos políticos en redes sociales han identificado patrones específicos en las audiencias jóvenes. Farias-Batlle et al. (2024) en su estudio realizado a jóvenes españoles encontraron que estos usuarios presentan niveles de confianza diferenciados según la fuente de información, siendo más críticos con los contenidos de redes sociales que con los medios tradicionales, aunque estos últimos representan un porcentaje menor de su consumo informativo (p. 160). Esta aparente paradoja refleja la complejidad de los procesos de recepción en el entorno digital los cuales están condicionados en cuanto a estrategias comunicativas e interés de la audiencia.

En este sentido, el planteamiento de la segunda hipótesis de este estudio fue aprobado. La recolección de resultados en la encuesta aplicada a jóvenes de entre 18 a 29 años evidenció que el 60,2% de la muestra está totalmente de acuerdo y de acuerdo que los contenidos difundidos por los creadores estudiados resultan relevantes sobre todo a la hora de comprender la coyuntura política del país.

En el mismo sentido, la percepción de credibilidad ante los actores digitales expone un 49,2% de aceptación, entre totalmente de acuerdo y de acuerdo. Sin embargo, existe un 39,8% de la muestra que se mantiene imparcial en cuanto a esta información. Lainez (2025)

en su investigación demuestra que la credibilidad de contenidos políticos no puede ser absoluta pues, si bien los jóvenes confían en TikTok como fuente de información política estos son conscientes de los riesgos de desinformación.

Los resultados arrojados también indican que el 72,2% de la muestra, entre totalmente de acuerdo y de acuerdo, identifican un mayor impacto en sus percepciones cuando se utilizan recursos audiovisuales.

El uso de estas herramientas plantea una relación directa entre los recursos audiovisuales utilizados en TikTok y su capacidad de moldear la percepción. Para Quimis Arteaga, L. (2024), la promoción de recursos de forma estructurada puede cumplir con el objetivo de transmitir hechos políticos y formar una opinión (p.20).

Finalmente, dentro del análisis de los resultados obtenidos en la encuesta, presentó que el lenguaje cercano utilizado por los creadores mejora la forma de percibir los contenidos, con un total de 68,5% de la muestra entre Totalmente de acuerdo y de acuerdo.

Por otro lado, la Mg. Ana Torres sostiene que la percepción juvenil está condicionada hacia la credibilidad del emisor pues esta plataforma ayuda a la amplificación de los mensajes siempre y cuando se construyan discursos coherentes en los contenidos.

Sin embargo, la construcción de la percepción y la credibilidad no depende únicamente de los generadores de contenido. El Mg. Christian Bravo, en su entrevista señala que la resonancia con los intereses de la audiencia puede influir en la percepción sobre estos contenidos. Menciona que no solo se necesita de las estrategias comunicativas, sino también de las motivaciones e interés del propio receptor ante este tipo de contenidos.

El término resonancia, planteado en la teoría de Sistemas de Niklas Luhmann funciona dentro de los medios de comunicación, como TikTok, como un proceso activo de selección y transformación del mensaje por parte del receptor (Urteaga, 2009). Esta perspectiva otorga una importancia igual o superior a los intereses de la audiencia con respecto a los generadores de contenido político. El usuario puede tomar el contenido y bajo su propia lógica, forma su percepción, Asimismo la credibilidad y relevancia resultado del uso del lenguaje cercano, recursos audiovisuales y argumentos emocionales apoyan a la formación de percepción.

Si bien el uso de estrategias comunicativas estructura de forma clara y creíble el contenido, la formación de percepciones recae completamente en el consumidor. Casero y Feenstra (2023), mencionan que la permanente disponibilidad de conexión de los usuarios creó una cultura de inmediatez que distorsiona la forma en como los internautas acceden a información política, enfocándose en videos breves, estéticos y emocionalmente atractivos (p.78). Asimismo, para Fernández y Figueras (2021), las audiencias jóvenes en redes sociales son quienes seleccionan, filtran y reconfiguran los contenidos políticos según sus propios intereses.

Si bien los jóvenes de Imbabura perciben el contenido político difundido por los creadores de contenido como creíble y relevante cuando estos usan un lenguaje cercano, evidencias visuales y argumentos emocionales, también hay que considerar todos los factores que implica generar contenido en redes sociales.

De Gregorio y Goanta (2022), afirman que los influencers políticos usualmente generan más credibilidad en sus seguidores que los creadores de contenido que tratan temas políticos de manera ocasional. De los creadores de contenido político analizados, solo @femtrastornada es una *influencer* política pues el principal tipo de contenido que produce es político, mientras que @wiloprado_ec, @andrea_yepez y @joven_david son creadores de contenido que abordan, en segundo plano, contenidos políticos.

Este hecho puede verse como una desventaja pues, si la formación de percepción de percepción depende de los usuarios, y creadores de contenido, como los ya mencionados no se especializan o enfocan en contenidos meramente políticos. La percepción de las audiencias puede verse afectada o basada en argumentos carentes de solides pues no hay una garantía en los contenidos debido a que los creadores solo mencionan temas políticos cuando la coyuntura del país lo demanda y no como una forma estratégica de creación.

H3. El contenido político difundido por los creadores de contenido en redes sociales tiene un impacto significativo en la formación de la opinión pública de los jóvenes de Imbabura, especialmente en temas de participación electoral y justicia social.

El planteamiento de la tercera hipótesis no fue aprobado. Si bien la presencia del 70,8% de audiencia, perteneciente a la provincia de Imbabura, que sí consume contenido político en TikTok demuestra una alta exposición de jóvenes ante este tipo de contenidos, no es suficiente para comprobar que esté ligada directamente al impacto en la formación de opinión pública, temas de participación electoral y justicia social en la muestra poblacional analizada.

Suárez-Chuquín et al. (2025) afirman en su investigación, que analiza un grupo etario similar al de esta tesis, jóvenes de Imbabura de 16 a 25 años, que este grupo es el que más percibe y valora el contenido político en la plataforma gracias a la afinidad de los usuarios por el formato visual cercano, humorístico y emocional. Por lo que, si existe un impacto en los jóvenes de Imbabura, pero este puede o no ser significativo.

Con base en los resultados obtenidos por las encuestas aplicadas, el 50,4% de la muestra, declara estar totalmente de acuerdo y de acuerdo con que los contenidos difundidos por los creadores generar emociones que aportan a sus percepciones.

La exposición de información de procesos políticos, sobre todo en épocas electorales donde los creadores @wiloprado_ec, con un reconocimiento del 27,4% de la audiencia analizada y @andrea_yepez, con 20,8% de reconocimiento, generaron más contenido informativo y opinativo influyeron en la percepción de los jóvenes en Imbabura. Asimismo, los todos los autores de los videos estudiados excepto @joven_david, con el 17,5% de reconocimiento,

generaron temáticas que incentivaron a la partición ciudadana, aunque solo en un estimado del 5% al 16% en los contenidos publicados. Lo que sugiere que el impacto en la formación de opinión de los jóvenes sobre temas de participación electoral es bajo, por lo cual no existe una incidencia directa.

En cuanto a la perspectiva de opinión referente a justicia social, los datos arrojados demuestran que solo @femtrastornada genera temáticas que denuncian injusticias en más del 75% de sus videos estadística que influye en las percepciones de justicia social pues obtuvo el reconocimiento del 13,5% de la audiencia analizada. Si bien este se mantiene bajo, es importante mencionarlo puesto que insinúa que, si hay incidencia en las percepciones, aunque sea en menor medida.

Los académicos Caviedes et al. (2025) afirman que, debido a la alta exposición de los usuarios jóvenes a este tipo de contenidos, las opiniones que emiten los creadores aportan a la formación de percepciones en la audiencia pues estos se convierten en actores centrales del imaginario colectivo en jóvenes. Pero también es importante la calidad audiovisual de los contenidos y la capacidad de sustentar la información y argumentos con fuentes verificables. De igual forma, Quimis Arteaga, L. (2024) reconoce que a las redes sociales como espacios ideales para que procesos discursivos moldeen la percepción pública de la audiencia.

Sin embargo, es importante reconocer que para generar un impacto 100% efectivo en la percepción política de los jóvenes de Imbabura se deben implementar estrategias de segmentación que respondan a las necesidades del público objetivo pues “es fundamental centrarse en la manera en que esta información es compartida y en cómo esto afecta, de alguna manera, la percepción de los receptores” (Caviedes et al., 2025. p. 6).

El Mg. Christian Bravo menciona la importancia de generar estrategias que incorporen elementos identitarios de los jóvenes o público al que vaya dirigido el contenido. Asimismo, la Abg. Andrea Yépez expone que las estrategias comunicativas enfocadas al público joven son efectivas siempre y cuando modifique la manera en la que está comunica a la audiencia, también que estén orientadas a maximizar el alcance de los contenidos y aprovechen la coyuntura política para generar productos audiovisuales capaces de impactar en la percepción de la audiencia.

La teoría señala que la actividad de los usuarios está sujeta a las lógicas algorítmicas y comerciales de los espacios web, Castells (2024). Esta afirmación se relaciona con lo mencionado por Uriarte y Acevedo (2021) quienes explican que dentro de la sociedad red cualquier internauta puede ser un nexo que absorbe la información, procesa el mensaje y su resultado influye en la configuración de la opinión del sujeto. Los creadores de contenido político funcionan precisamente como estos nodos, conectando a los ciudadanos con el discurso político de manera directa y personalizada.

A diferencia de los medios tradicionales, donde las métricas están estandarizadas, las redes sociales demandan una coexistencia de múltiples indicadores lo que no permite una comparación o generalización de los contenidos, (García et al., 2021). Esta limitación metodológica obstaculiza la comprensión del impacto del contenido político en TikTok sobre la opinión de los jóvenes sobre todo en contextos locales.

Si bien la proporción de contenido que incentiva directamente a la participación ciudadana es reducida puesto que solo representa el 5%-16% de todos los contenidos de los cuatro creadores, los datos de la encuesta sugieren que el impacto no depende únicamente del volumen del contenido específico, sino de la exposición general y sostenida de estos creadores (70,8% de consumo declarado). Este resultado amerita profundizar en futuras investigaciones sobre la relación entre frecuencia de exposición temática e impacto actitudinal.

CONCLUSIONES

1. Las estrategias comunicativas enfocadas en la utilización de recursos audiovisuales y en el uso de narrativas como el *storytelling* fortalecen en *engagement* y generan niveles de interactividad considerables y favorecen la participación de la audiencia joven.
2. La comunicación política en entornos digitales construye un fenómeno dinámico que transforma la manera de producir, distribuir y consumir información política. Debido a la convergencia digital, la hiperconectividad y la sociedad red surgen nuevos actores comunicacionales, como creadores de contenido, que emplean estrategias comunicativas capaces de transmitir información, opinión o mensajes persuasivos, así como la capacidad de generar *engagement* con las audiencias presentes en TikTok.
3. Los creadores de contenido observados implementan en sus videos recursos audiovisuales agradables, accesibles y visualmente entretenidos, así como el uso de storytelling informativo, persuasivo y emocional, dependiendo el estilo e intención del actor digital, para estructurar sus narrativas y formar perspectivas en las audiencias. Sin embargo, no mantienen una periodicidad constante ni una agenda digital, lo que señala una poca planificación en cuanto a la generación de sus contenidos. Similarmente, los creadores de contenido como @femtrastornada y @joven_david no utilizaron una etiqueta de marca a diferencia de @wiloprado_ec y @andrea_yepez, quienes sí implementan etiquetas propias que permiten identificar sus creaciones dentro de la plataforma. La decisión de no utilizar etiquetas propias puede significar una pérdida de sus contenidos entre otras publicaciones mundiales, lo que podría disminuir el número de interacciones y la presencia de las cuentas estudiadas en los algoritmos de jóvenes de Imbabura interesados en sus contenidos.
4. Los jóvenes de Imbabura están expuestos a contenidos políticos en gran medida, en estos espacios no solo forman sus percepciones políticas sino también participan activamente mediante interacciones digitales y reacciones; lo que fortalece el alcance y consolida comunidades alrededor de determinados creadores o posturas.
5. Los creadores de contenido político son actores relevantes dentro del ecosistema de TikTok pues su manera de comunicar y transmitir narrativas que combinen información con recursos emocionales es atractiva para la comunidad joven de la plataforma. No obstante, deben emplearse estrategias más localizadas si se quiere llegar a un segmento poblacional específico. En el caso de los jóvenes de Imbabura, es necesario aplicar estrategias que respondan a sus demandas, solo de este modo se podrá construir significados y percepciones políticas en casi la totalidad de los habitantes.

RECOMENDACIONES

1. Es necesario que los nuevos creadores que generen contenidos políticos enfoquen sus estrategias comunicativas al aprovechamiento de los recursos visuales y narrativos para atraer audiencia joven, que es la que más presente está dentro de este tipo de plataformas.
2. Es esencial promover de forma permanente el uso de la plataforma TikTok como un espacio capaz de generar contenido crítico pues el nivel de alcance que pueden obtener los productos influye en las audiencias que se encuentran cada vez más presentes en los espacios digitales.
3. Los creadores de contenido político deben seguir una agenda digital que permita una estructuración clara de los temas que se quieren tratar y publicar de manera constante para formar una imagen sólida dentro del algoritmo de los usuarios interesados en temas políticos. Asimismo, deben utilizar estratégicamente etiquetas que permitan diferenciar su marca y contenido en el algoritmo de TikTok.
4. Los jóvenes tienen la decisión final al momento de formar su percepción política por lo que es necesario generara espacios que inviten a la reflexión y debate en donde los creadores puedan sustentar aún más sus argumentos y posturas.
5. Para generar percepciones políticas positivas dentro de la audiencia joven de Imbabura presente en TikTok en fundamental crear contenidos que mencionen o expongan las necesidades en base al análisis de su cultura y contexto.

ANEXOS

Matriz de Análisis de Contenido

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
Creador de Contenido		Enlace	Duración de video	Fecha de publicación	Nro de Visualizaciones	Interacciones				Responde a comentarios	
						Nro de comentarios	Nro de likes	Nro de guardados	Nro de compartidos	Sí	No

M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X
Uso de Hashtags		Hashtags usados	Elementos visuales				Audio				Mensaje
Si	No		Presencia de video	Elementos complementarios	Texto	Gráficos	Música en tendencia	Voz en off	Voz en vivo	Sin audio	Descripción del video

Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL
Tipo de discurso					Tono de lenguaje			Temáticas abordadas					
Informativo	Presuasivo	Emocional	Opinativo	Argumentativo	Formal	Cercano	Humoristico	Información sobre procesos	Incentivo a la participación ciudadana	Derechos humanos	Denuncia de injustica	Denuncia de corrupción	Activismo en redes

AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	AZ
Tipo de argumento			Presencia de storytelling		Tipo de storytelling			Tipo de gancho inicial					
Racional	Emocional	Testimonial	Si	No	Informativo	Emocional	Persuasivo	Emocional	Polémico	Confrontativo	Informativo	Testimonial	Humoristico

AU	AV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB	BC	BD	BE	BF	BG
Tipo de gancho inicial						Uso de fuentes					Observaciones	
Emocional	Polémico	Confrontativo	Informativo	Testimonial	Humoristico	Instituciones públicas	Instituciones internacionales	Medios de comunicación	Investigaciones	Sin fuente	Interpretación	Notas adicionales

Entrevistas

Guia de preguntas para entrevista a la comunicadora política Mg. Ana Torres

- ¿Cómo analiza usted el cambio de la comunicación política tradicional a la comunicación política digital?
- ¿Qué rol cumplen las redes sociales en la construcción de credibilidad de los mensajes y actores políticos dirigidos a jóvenes?
- ¿Qué opinión tiene sobre los creadores de contenido en redes sociales en ámbito político?

- Desde su experiencia, ¿considera que el contenido político difundido por creadores de contenido en redes sociales influye en la formación de la opinión pública de los jóvenes? ¿Por qué?
- Desde su perspectiva profesional, ¿qué tan necesarias son las estrategias comunicativas en la creación de contenidos para conectar políticamente con jóvenes en redes sociales? ¿Por qué?
- Para usted ¿Qué importancia tiene el storytelling como estrategia de comunicación política en las plataformas digitales dirigidas a jóvenes?
- En el contexto de la comunicación política digital, ¿cómo valora el impacto de las narrativas emocionales en comparación con los argumentos racionales en la audiencia juvenil?
- Desde su experiencia, ¿de qué manera los creadores de contenido político emplean las emociones para captar la atención de los jóvenes en redes sociales?

Guia de preguntas para entrevista al sociólogo Mg. Christian Bravo

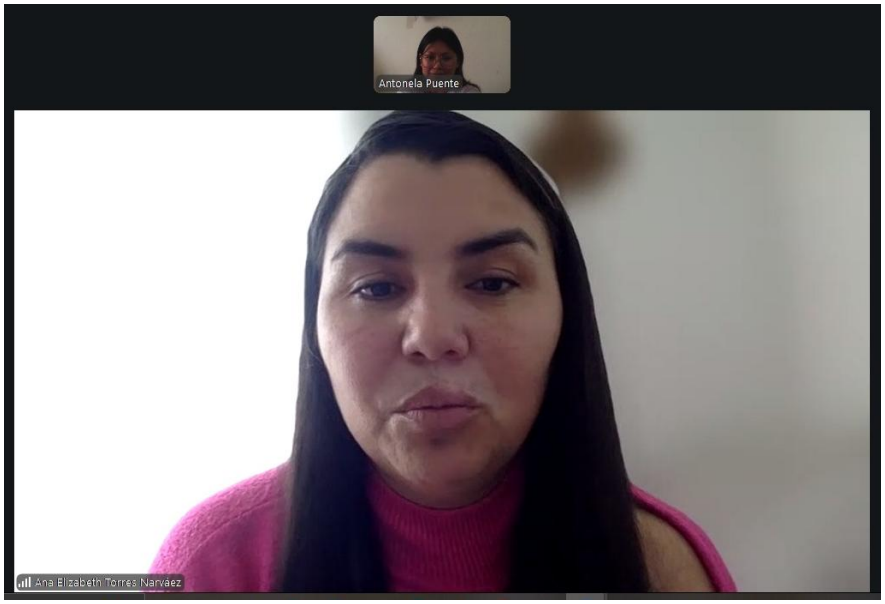
- Desde su análisis sociológico, ¿cómo ha cambiado la forma de hacer y percibir la política en los últimos años, especialmente a partir del uso de redes sociales y la centralidad de las emociones en el discurso político dirigido a jóvenes?
- ¿Qué opinión tiene sobre los creadores de contenido en redes sociales en ámbito político?
- ¿Cómo interpreta el uso de narrativas emocionales en el contenido político que consumen los jóvenes en redes sociales como TikTok?
- Desde un enfoque sociológico, ¿de qué manera las estrategias comunicativas utilizadas en redes sociales influyen en la percepción política de los jóvenes?
- ¿Qué factores socioculturales explican que las audiencias jóvenes respondan con mayor intensidad a mensajes políticos cargados de emoción?
- ¿Cómo considera que la emocionalización del discurso político incide en la construcción de la percepción y comprensión de la realidad política por parte de los jóvenes?

Guia de preguntas para entrevista a la creadora de contenido Abg. Andrea Yépez

- ¿Genera contenido dirigido a jóvenes? ¿De qué forma?
- Cuando elabora contenido político dirigido a jóvenes, ¿busca principalmente persuadir su opinión o informar? ¿Qué estrategias utilizas para lograrlo?
- ¿Qué estrategias usa usted para generar engagement con su audiencia?
- ¿Utiliza el storytelling como estrategia para la generación de sus contenidos?
- ¿Qué papel juegan las emociones (indignación, humor, esperanza, miedo, identificación) en su contenido? ¿Su uso es intencional al momento de atraer a una audiencia joven?

- Desde su experiencia, ¿considera que los jóvenes responden más a mensajes racionales o a narrativas emocionales? ¿De qué manera esta percepción influye en la producción de su contenido político?

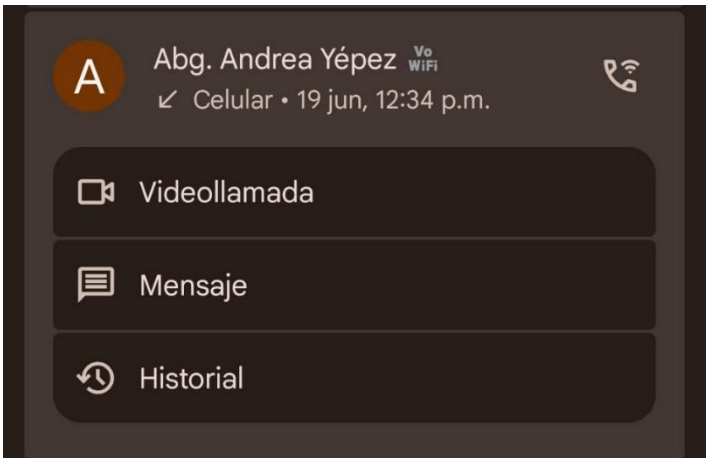
Entrevista vía zoom con la Mg. Ana Torres, especialista en comunicación política



Entrevista vía zoom con el especialista Mg. Christian Bravo, especialista en sociología



Entrevista por llamada telefónica a Abg. Andrea Yépez, creadora de contenido político en TikTok



Encuestas

Modelo de encuestas aplicado a jóvenes de entre 18 a 29 años de Imbabura

1. Edad
2. Sexo
    - Masculino
    - Femenino
3. Consumes contenido político en TikTok
    - Sí
    - No
4. ¿Qué tan seguido buscas información política en TikTok?
    - Nunca
    - Rara vez
    - A veces
    - Frecuentemente
    - Muy frecuentemente
5. ¿Conoces o sigues a alguno de los siguientes creadores?
    - @wiloprado_ec
    - @femtrastornada
    - @andrea_yepez
    - @joven_david
    - Ninguno
6. Los mensajes políticos difundidos en TikTok por los creadores ya mencionados presentan información veraz y confiable.
    - Totalmente en desacuerdo
    - En desacuerdo
    - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
    - De acuerdo
    - Totalmente de acuerdo
7. El contenido te impacta más cuando existen recursos visuales

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

8. El lenguaje cercano transmite de mejor manera el contenido que consumes.
    - Totalmente en desacuerdo
    - En desacuerdo
    - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
    - De acuerdo
    - Totalmente de acuerdo
9. Las posturas argumentadas por los creadores de contenido ya mencionados logran generar emociones en tu percepción.
    - Totalmente en desacuerdo
    - En desacuerdo
    - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
    - De acuerdo
    - Totalmente de acuerdo
10. Prefiero consumir contenido político que combine emoción y recursos visuales antes que contenido puramente informativo.
    - Totalmente en desacuerdo
    - En desacuerdo
    - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
    - De acuerdo
    - Totalmente de acuerdo
11. El contenido político que difunden estos creadores resulta relevante para comprender la realidad política actual.
    - Totalmente en desacuerdo
    - En desacuerdo
    - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
    - De acuerdo
    - Totalmente de acuerdo
12. El uso de lenguaje cercano, recursos visuales y argumentos emocionales influye en mi percepción política.
    - Totalmente en desacuerdo
    - En desacuerdo
    - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
    - De acuerdo
    - Totalmente de acuerdo
13. Interactúo activamente (doy “me gusta”, comento o comparto) con publicaciones de contenido político en redes sociales.
    - Totalmente en desacuerdo

- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

2btube. (2024). El número de influencers profesionales aumenta un 13,3%. *PuroMarketing*. https://www.puromarketing.com/125/214135/numero-influencers-profesionales-aumenta

Alonso García, M. (2021). Opinión pública y web 2.0: Las redes digitalizan el barómetro político en España. *Comunicar, 29* (68), 95-104. https://doi.org/10.3916/C68-2021-08

Amado, A., & Tarullo, R. (2021). Las redes sociales en la comunicación política: ¿Comunicación unidireccional o conversacional? *Contratexto, 24*, 95-104. https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/589

Andrade León, M. E., Valdivieso Solórzano, D., & Zambrano Vélez, C. K. (2023). Redes sociales y el comportamiento de los adolescentes en la comunicación digital. *Polo del Conocimiento, 8* (10), 357-371. https://doi.org/10.23857/pc.v8i10.6086

Arellano Aguilar, E. C. (1998). La estrategia de comunicación como un principio de Integración/Interacción dentro de las organizaciones. *Razón y Palabra*, Nro. Extra-1, 1-9. https://es.scribd.com/document/265992418/Arellano-La-Estrategia-de-Comunicacion

Arias, M. (2021). La digitalización de la conversación pública: Redes sociales, afectividad política y democracia. *Revista de Estudios Políticos*, 173, 27-54. https://doi.org/10.18042/cepc/rep.193.01

Ausat, A. M. (2023). El papel de las redes sociales en la formación de la opinión pública y su influencia en las decisiones económicas. *TACIT Journal*, 4(2), 8-18. https://doi.org/10.1234/tacit.v4i2.37

Barreto, R., & Rivera, M. (2022). Identificación de contenidos en la red social TikTok durante la segunda vuelta electoral en Ecuador 2021. *Repositorio Institucional UTA*. https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/62ca0281-37ee-4b1c-a42f-0f19b1554c43/content

Berrocal-Gonzalo, S., Dominguez, E. C., & García, M. R. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El politainment en YouTube. *Comunicar, 43*, 65-72. https://doi.org/10.3916/C43-2014-06

Boczkowski, P., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2017). Incidental news: How young people consume news on social media. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences,* 1785-1792. https://doi.org/10.24251/HICSS.2017.217

Bravo-Mancero, J., Larrea-Naranjo, C., Ruales-Parreño, R., & Vaca Cárdenas, A. (2023). Redes Sociales y Política 2.0: Nuevas Técnicas de Campaña en la Era Digital. *Revista Enfoques de la Comunicación*, (10), 24-73. https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/134

Carcavilla-Puey, F., García Ortega, C., & Rodríguez Rodríguez, M. Á. (2024). Culture war on YouTube: Analysis of the storytelling of the five Spanish political influencers with most subscribers. *VISUAL REVIEW, 16* (3), 303-320. https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5261

Carral, U., & Elías, C. (2024). Los algoritmos como nuevos gatekeepers: Transformaciones en el flujo de las noticias. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 30* (1), 1-15. https://doi.org/10.5209/ESMP.92100

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research, 117*, 510-519. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005

Casero, A., & Feenstra, R. A. (2023). La comunicación política en la era digital: Tendencias y desafíos. *Comunicar*, 75, 73-84. https://doi.org/10.3916/C75-2023-06

Casero-Ripollés, A. (2022). Estrategias de comunicación política digital: creadores de contenido y redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social, 80,* 1-22. https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1xxx

Castells, M. (2024). *La sociedad digital*. Alianza Editorial.

Catalina García, B., García Jiménez, A., & Montes Vozmediano, M. (2021). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes: Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. *Revista ICONO 14, 19* (2), 8-29. https://doi.org/10.7195/ri14.v19i2.1663

Caviedes, Y. A. D., López, L. P. U., & Prieto, A. A. M. (2025). Las redes sociales como escenario en el que se construyen los imaginarios políticos de los jóvenes. Caso de estudio Ecuador. *Signo y Pensamiento, 44*. https://doi.org/10.11144/javeriana.syp44.rsec

Celis, F. N., Covarrubias, R. A., Fausto, M. V., & Rocha, N. P. H. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Dialnet*. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7384407

Cervi, L. (2023). El uso de TikTok en las elecciones municipales: De candidatos a políticos-influencers. *Más Poder Local*, (53), 8-29. https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.175

Charaudeau, P. (2021). *El discurso político: las máscaras del poder*. Prometeo Libros.

Comscore. (2024). *Tendencias de redes sociales en Latinoamérica para 2024: Insights*. https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/Tendencias-de-Redes-Sociales-en-Latinoamerica-para-2024

Costa-Sánchez, C. (2021). Storytelling digital como estrategia de comunicación en redes sociales: análisis de contenidos políticos. *Icono14: Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes, 19* (1), 1-25.

Craig, R. T. (1999). Communication theory as a field. *Communication Theory, 9* (2), 119-161. https://mlpol.net/images/src/6231870632059E9BD93F9CA8317B4359-2925295.pdf

Cuvi, A. D. L. (2024). El impacto de las redes sociales en la participación política juvenil: Revisión de la literatura. *Polo del Conocimiento, 9* (8), 1-25. https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/10178

De Gregorio, G., & Goanta, C. (2022). The influencer republic: Monetizing political speech on social media. *German Law Journal, 23* (2), 204-225. https://doi.org/10.1017/glj.2022.16

De Travesedo-Rojas, R. G., Gil-Ramírez, M., & Chamizo-Sánchez, R. (2023). Comunicación política en TikTok: Podemos y VOX a través de los vídeos cortos. *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*, 71-93. https://doi.org/10.12795/ambitos.2023.i60.04

Del Carmen González-Vega, A. M., Sánchez, R. M., Salazar, A. L., & Salazar, G. L. L. (2022). La entrevista cualitativa como técnica de investigación en el estudio de las organizaciones. *New Trends In Qualitative Research, 14,* e571. https://doi.org/10.36367/ntqr.14.2022.e571

Deltell, L. (2021). Hashtag, política y redes sociales: el uso estratégico de etiquetas en la comunicación política digital. *Trípodos: Revista de Comunicació i Cultura, 49*, 13-28.

Diez Gracia, A., Sánchez García, P., & Martín Román, A. L. (2023). Desinformación y comunicación política en redes sociales: Un análisis de casos. *Revista Latina de Comunicación Social, 81*, 143-162. https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1895

Duarte Sánchez, D. D., & Guerrero Barreto, R. (2024). La encuesta como instrumento de recolección de datos, confiabilidad y validez en investigación científica. *Revista de Ciencias Empresariales, Tributarias, Comerciales y Administrativas, 3* (2), 94–107. https://educaciontributaria.com.py/revista/index.php/rcetca/article/view/70

Fairclough, N. (2021). *El lenguaje y el poder*. Bosch.

Farias-Batlle, P., Córdoba-Cabús, A., & Gómez-Calderón, B. (2024). Young people and social networks: News consumption habits and credibility of the news. *Comunicar, 78* (1), 155-165. https://doi.org/10.58262/V32I78.13

Fernández-Planells, A., & Figueras-Maz, M. (2021). Audiencias juveniles y cultura digital: El multitasking en jóvenes. *Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona,* 87-106.

Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (2021). *Social cognition: From brains to culture* (4th ed.). SAGE Publications.

Fundación COLSECOR. (2024, abril 5). *Los consumos digitales en Argentina*. https://www.fundacioncolsecor.org.ar/informes/los-consumos-digitales-argentina-n12872

García Beaudoux, V., & Slimovich, A. (2024). Estilos de comunicación de mujeres influencers políticas en TikTok. *Revista Elecciones, 23* (27), 171-198. https://doi.org/10.53557/Elecciones.2024.v23n27.06

García Beaudoux, V., D'Adamo, O., & Slavinsky, G. (2020). *Comunicación política y campañas electorales: Estrategias en elecciones presidenciales*. Gedisa.

García, M. C., Del Hoyo-Hurtado, M., & Fernández-Muñoz, C. (2023). Participación política de los jóvenes españoles en Internet. *Comunicar, 31* (63), 35-45.

Geneteau, G. (2021). LA COMUNICACIÓN SOCIAL y EL DESARROLLO DE LA SOCIEDAD EN TIEMPOS DE LA ERA DIGITAL. *Centros Revista Científica Universitaria, 10* (1), 110-126. https://doi.org/10.48204/j.centros.v10n1a8

González, A. (2024). Microsegmentación política digital: Oportunidades y desafíos éticos. *Comunicación y Sociedad*, 37, 45-68. https://doi.org/10.32870/cys.v2024.8456

Gutiérrez, E. A. G. (2024). La Convergencia Digital en la Radio Pública y Universitaria en México. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 8* (1), 6972-6989. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.10054

Habermas, J. (2022). *Facticidad y validez: Sobre el derecho y el Estado democrático de derecho en términos de teoría del discurso* (6th ed.). Trotta.

Hall, S. (2020). Codificación y decodificación en el discurso televisivo. En S. Hall (Ed.), *Cultura, medios, lenguaje* (pp. 215-236). Amorrortu.

Hanusch, F., & Löhmann, K. (2022). Dimensions of peripherality in journalism: A typology for studying new actors in the journalistic field. *Digital Journalism, 11* (7), 1292-1310. https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2099814

Harriger, J., Thompson, J. K., & Tiggemann, M. (2023). TikTok, TikTok, the time is now: Future directions in social media and body image. *Body Image, 44*, 222-226. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.12.005

Hidalgo Chica, A. E., & Cargua Cango, S. F. (2022). Ecuador 2021: Análisis del uso de Facebook en campaña electoral. *Sophia: Colección de Filosofía de la Educación, 1* (32), 103-124. https://doi.org/10.17163/soph.n32.2022.03

Hurcombe, E. (2024). Conceptualising the 'newsfluencer': Intersecting trajectories in online content creation and platformatised journalism. *Digital Journalism, 12* (5), 1-12. https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2308890

IAB Spain. (2024). *Estudio Anual Redes Sociales 2024*. https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2024/

Instituto de la Democracia. (2023). *Gaceta de Análisis Político-Electoral*. https://institutodemocracia.gob.ec/wp-content/uploads/2023/05/OpinionElectoral-Gaceta29.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2022). *Censo de población y vivienda 2022: Resultados provinciales Imbabura* [Informe]. https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2024/01/Info_Imbabura.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2023). *Tecnologías de la información y comunicación (TIC) en los hogares – Boletín julio 2023*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic-2023/

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2024). *Estimaciones y proyecciones de población de Ecuador, revisión 2024* [Informe técnico]. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/censo_2022/revision_2024/Boletin_tecnico_proy_rev2024.pdf

Intellectual Network Revista Internacional. (2024). El papel de las redes sociales en la formación de la opinión pública. *Intellectual Network Revista Internacional, 2* (4), 45-60. https://doi.org/10.1234/inri.v2i4.62

Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: Foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research, 23*, 1-28. https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z

Karahanna, E., Xu, S. X., Xu, Y., & Zhang, A. (2018). The needs-affordances-features perspective for the use of social media. *MIS Quarterly, 42*(3), 737-756. https://doi.org/10.25300/MISQ/2018/11492

Kebede, A. S., Ozolins, L., Holst, H., & Galvin, K. (2022). Digital Engagement of Older Adults: Scoping Review. *Journal Of Medical Internet Research, 24* (12), e40192. https://doi.org/10.2196/40192

Lainez, O. (2025). *Comunicación política en TikTok y su influencia en la opinión pública de los jóvenes del Cantón de la Libertad* [Tesis de grado, UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA]. https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/b2e4bc89-709e-445c-8dbc-0fe651d0c4b5/content#5#1

Lamot, K. (2022). What the Metrics Say. The Softening of News on the Facebook Pages of Mainstream Media Outlets. *Digital Journalism, 10* (4), 517-536. https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1974917

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (2021). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign* (4th ed.). Columbia University Press.

León, B., & García, A. (2024). Polarización política y desinformación en redes sociales. *Comunicar, 79*, 35-48. https://doi.org/10.3916/C79-2024-03

López Noguero, F. (2022). *Análisis de contenido como método de investigación*. Universidad de Huelva. https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-nacional-de-cordoba/analisis-estructural/andreucel-analisis-de-contenido-como-metodo-de-investigacion-fernando-lopez-noguero-universidad-de-huelva/16695619

López-García, G. (2022). Tono de lenguaje y posicionamiento político en plataformas digitales: análisis de creadores de contenido en España y Latinoamérica. *Profesional de la Información, 31* (3), e310310.

López-Rabadán, P., & Mellado, C. (2019). Twitter as a space for interaction in political journalism. Dynamics, consequences and proposal of interactivity scale for digital relations. *Communication & Society, 32*(1). https://doi.org/10.15581/003.32.1.1-18

Luhmann, N. (1986). *Ecological communication*. Google Books. Recuperado 26 de julio de 2026, de https://books.google.com.ec/books?id=wqgVCBx3I70C&newbks=0&pg=PA15&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false

Mattelart, A. (2021). *Historia de las teorías de la comunicación* (3rd ed.). Paidós.

McLuhan, M., & Powers, B. R. (2015). *La aldea global: Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*. Gedisa.

McMillan, S. (2002). A four-part model of cyber-interactivity: Some cyber-places are more interactive than others. *New Media & Society, 4* (2), 271-291. https://es.scribd.com/document/622621769/A-four-part-model-of-cyber-interactivity

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL). (2023). *Informe ejecutivo rendición de cuentas 2022*. https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2023/05/INFORME_Rendicion_Cuentas_MINTEL_2022_preliminar.pdf

Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. J. (2022). Juventud, estatus y conexiones: Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales. *Revista Mexicana de Opinión Pública, 24,* 131-145. https://doi.org/10.22201/FCPYS.24484911E.2018.24.61647

Moore, R. C., Roberts, M. E., & Zuckerman, E. (2023). Exposure to untrustworthy websites in the 2020 US election. *Nature Human Behaviour, 7* (7), 1131-1141. https://doi.org/10.1038/s41562-023-01564-2

Moreno Morán, D. X. (2025). La Comunicación Política en Redes Sociales y su Impacto en la Campaña Electoral de los Candidatos a la Presidencia de la República del Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 8* (6), 6747–6758. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i6.15361

Morocho Ocaña, G. A., Paguay Balladares, W. J., Salcedo Pinela, A. V., Salinas Parra, N. K., & Ulpo Carangui, A. K. (2024). Elecciones 2023 en Ecuador: Las redes sociales como medio para generar impacto. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 8* (5), 8052-8072. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.14216

Napoli, P. M. (2022). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. Columbia University Press.

Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024.* Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024

NucleoVisual. (2025, junio 19). *Redes sociales y comunicación política: Tendencias y desafíos actuales*. https://nucleovisual.com/el-impacto-de-la-comunicacion-politica-en-redes-sociales/

Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad. (2023). *Policy brief: Impacto del aumento del uso de Internet y las redes sociales en la salud mental de jóvenes y adolescentes.* Red.es - Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/2023-10/policybriefredesocialesaludmentaljovenesyadolescentes.pdf

Ortega, S. (2022). Participación política en internet de jóvenes de 16 a 29 años de la ciudad de Loja. *Revista de Comunicación, 12*(3), 45–62. https://utpl.edu.ec/maestrias/sites/default/files/Art%C3%ADculo%20Santiago%20Ortega.pdf

Pagés, M. F. (2022, 29 de julio). *Comunicación publicitaria en redes sociales*. Universidad Católica de Salta, Facultad de Artes y Ciencias. http://bibliotecas.ucasal.edu.ar/opac_css/index.php?lvl=cmspage&pageid=24&id_notice=71308

Palacios López, M., & Bonete Vizcaíno, F. (2024). Influencers políticos en Instagram: Los nuevos agentes digitales de la participación política en España. *RECERCA. Revista de Pensament i Anàlisi, 29* (2), 1-28. https://doi.org/10.6035/recerca.7657

Perelman, C., & Olbrechts-Tyteca, L. (2022*). Tratado de la argumentación: la nueva retórica.* Gredos.

Pérez, N. G. (2025). TikTok como herramienta política y su influencia en adolescentes tardíos en Ecuador. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, 6* (2). https://doi.org/10.56712/latam.v6i2.3895

Pérez-Curiel, C., & García-Gordillo, M. (2022). Comunicación estratégica en entornos digitales: recursos discursivos y narrativos en la esfera política. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 28* (2), 401-415.

Posligua Quinde, I., & Ramírez Rodríguez, M. (2024). Comunicación política y redes sociales: La influencia en la opinión pública de la comunidad *TikTok. Revista Científica y Tecnológica UPSE, 11*(1), 285-294. https://doi.org/10.26423/rctu.v11i1.789

Quan, A., & Wellman, B. (2021). Hyperconnectivity and sociability. En A. Quan (Ed.), *Technology and society* (pp. 145-168). Oxford University Press.

Quimis Arteaga, L. E. (2024). Análisis de contenidos en TikTok durante la campaña por la consulta popular de 2024 en Ecuador. *#PerDebate, 8* (1), 22. https://doi.org/10.18272/pd.v8i1.3300

REDIM. (2023, junio 16). Consumos mediáticos y digitales de niñas, niños y adolescentes en México. *Blog de Datos e Incidencia Política de REDIM*. https://blog.derechosinfancia.org.mx/2023/06/16/consumos-mediaticos-y-digitales/

Ríos Pacheco, E. F., Barbosa Trigos, J. F., & Páez Quintana, H. A. (2020). *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN: DISEÑO, EJECUCIÓN y SEGUIMIENTO* (1.a ed.). Julio César Arboleda Aparicio. https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf

Rodríguez-Díaz, R., & Vicente-Mariño, M. (2023). Agendas mediática y pública en campaña electoral: Un análisis comparativo. *Revista de Comunicación, 22* (2), 1-23. https://revistadecomunicacion.com/article/view/3244

Salmon, C. (2022). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Península.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. P. B. (2014). Metodología de la investigación (6.ª ed.). McGraw-Hill. https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/metodologia-de-la-investigaci%C3%83%C2%B3n_sampieri.pdf

Schmuck, D., Hirsch, M., Stevic, A., & Matthes, J. (2022). Politics – simply explained? How influencers affect youth's perceived simplification of politics, political cynicism, and political interest. *The International Journal of Press/Politics, 27* (3), 738-762. https://doi.org/10.1177/19401612211012572

Schultz, D. (2021). *Politainment: The ten rules of contemporary politics*. Lexington Books.

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Grupo Planeta (GBS).

Scolari, C. A. (2020). *Cultura snack: Lo bueno, si breve, ¿es lo bueno?* La Marca Editora.

Scolari, C. (2022). *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa.

Siles, I., Carazo, C., & Tristán, L. (2024). Comunicación digital en campañas electorales: El caso de Costa Rica. *Revista de Ciencias Sociales, 183*, 67-84. https://doi.org/10.15517/rcs.v0i183.57890

Slimovich, A. (2025). La comunicación de los influencers políticos durante la campaña Argentina de 2023 en TikTok. *Vivat Academia, 158*, 1-29. https://doi.org/10.15178/va.2025.158.e1558

Slimovich, A., & Beaudoux, V. G. (2025). Influencers políticos argentinos en X durante la campaña presidencial de 2023. *Comunicación y Sociedad*, 1-25. https://doi.org/10.32870/cys.v2025.9045

Stocking, G., Mitchell, A., & Matsa, K. E. (2024). *The role of news influencers.* Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/journalism/2024/01/15/news-influencers/

Suárez-Chuquín, K., Basantes-Andrade, A., Godoy-Guevara, G. & Naranjo-Toro, M. (2025). Segmentación demográfica en redes sociales: su influencia en el consumo de mensajes políticos en Ecuador. *Universidad y Sociedad, 17* (4). e4917

Swanson, D. (2020). El campo de la comunicación política: La democracia centrada en los medios. En A. Muñoz Alonso & J. I. Rospir (Eds.), *Comunicación política* (pp. 3-24). Universitas.

The Conversation. (2024, octubre 7). *El poder de las redes sociales en la movilización de los jóvenes.* https://theconversation.com/el-poder-de-las-redes-sociales-en-la-movilizacion-de-los-jovenes-230899

Túñez-López, J., & Costa-Sánchez, C. (2022). Comunicación digital y creación de contenidos: estrategias narrativas en el ecosistema latinoamericano. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación, 30* (70), 9-19.

Universidad Católica de Cuenca. (2024). *Análisis del uso de TikTok en la campaña electoral de Daniel Noboa, año 2023* [Tesis de licenciatura]. Repositorio Digital UCACUE. https://dspace.ucacue.edu.ec/

Universidad Central del Ecuador. (2024). *Análisis del discurso político dentro de la campaña electoral 2023 de Daniel Noboa, en la red social TikTok, en su primera y segunda vuelta* [Tesis de licenciatura]. Repositorio Digital UCE. https://www.dspace.uce.edu.ec/

Universidad Diego Portales. (2024). *Influencers en la esfera política: Una mirada desde las juventudes chilenas.* Escuela de Comunicación y Periodismo UDP. https://comunicacionyletras.udp.cl/influencers-en-la-esfera-politica/

Uriarte, L. M., & Acevedo, M. (2021). Sociedad red y transformación digital: Hacia una evolución de la consciencia de las organizaciones. *Economía Industrial, 408*, 35-48. https://www.mintur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/408/

Urteaga, E. (2009). La teoría de sistemas de Niklas Luhmann. *Contrastes Revista Internacional de Filosofía, 15.* https://doi.org/10.24310/contrastescontrastes.v15i0.1341

Vaccaro, C. (2024). Political mobilization and digital activism among youth. * *Communication Research, 51* (1), 85-108. https://doi.org/10.1177/00936502231186753

Van Dijk, T. (2022). *Discurso y poder: contribuciones a los estudios críticos del discurso.* Gedisa.

Vargas, H. G. (2011). FANS, JÓVENES Y AUDIENCIAS EN TIEMPOS DE LA CULTURA DE LA CONVERGENCIA de medios. A dos décadas de Textual Poachers, de Henry Jenkins. *RAZÓN Y PALABRA Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación* (75), 1-39.

Véliz-Cevallos, J. F., & Almeida-Ibarra, E. E. (2025). Percepción política de los jóvenes en el Ecuador y factores determinantes de su desafección política. *MQRInvestigar, 9* (1), e197. https://doi.org/10.56048/MQR20225.9.1.2025.e197

Vivares Lopera, J. C. (2024). *Migraciones cualificadas Sur-Sur: Una investigación sobre el caso España-Ecuador 2008-2018* [Tesis doctoral, Universidad de Jaén]. Repositorio Institucional de la Universidad de Jaén. https://hdl.handle.net/10953/3395

We Are Social Spain. (2024, abril). *Informe Digital Global*, Abril 2024. https://wearesocial.com/es/blog/2024/04/informe-digital-global-abril-2024/

Weston, A. (2021). *Las claves de la argumentación*. Ariel.

Winter, S., & Neubaum, G. (2021). Examining characteristics of opinion leaders in social media: A motivational approach. *Social Media + Society, 7* (2), 1-12. https://doi.org/10.1177/20563051211000456

Zepeda, R., & Sánchez Limón, M. (2020). El efecto bumerán de la comunicación política digital. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 65 (239), 159-178. https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2020.239.71998

Zhou, L., Jin, F., Wu, B., Chen, Z., & Wang, C. L. (2023). Do fake followers mitigate influencers' perceived influencing power on social media platforms? The mere number effect and boundary conditions. *Journal of Business Research*, 158, 113589. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113589

Zimmermann, D., Noll, C., Gräßer, L., Hugger, K.-U., Braun, L. M., Nowak, T., & Kaspar, K. (2020). Influencers on YouTube: A quantitative study on young people's use and

perception of videos about political and societal topics. *Current Psychology, 41*, 6808-6824. https://doi.org/10.1007/s12144-020-01164-7