UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE (UTN)

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

COMUNICACIÓN EN LÍNEA

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR, MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

"ANÁLISIS DEL ROL DE BN PERIODISMO EN LA FORMACIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA DURANTE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES ECUADOR 2025"

Trabajo de titulación previo a la obtención del título en Comunicación.

Línea de investigación: Desarrollo Social y del Comportamiento Humano

Autor: Yar Tobar Carlos Daniel

Director: Msc. Bayas Jiménez Judith Mercedes

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:	Yar Tobar Carlos Daniel

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Análisis del rol de BN Periodismo en la formación de opinión públicadurante las elecciones presidenciales Ecuador 2025
AUTOR (ES):	Yar Tobar Carlos Daniel
FECHA: DD/MM/AAAA	7/7/2026
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	**PREGRADO**
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en Comunicación
DIRECTOR /ASESOR:	Mgtr. Judith Bayas, Asesor: Mgtr. Gabriela Garcés

2. CONSTANCIAS

El autor Carlos Daniel Yar Tobar manifiesta 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 7 días del mes de Julio de 2026

EL AUTOR:

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
CARLOS DANIEL YAR TOBAR

(Firma)……
Nombre: Carlos Daniel Yar Tobar

CERTIFICACÍON DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra**,** 7 de julio de 2026

MSc. Bayas Jiménez Judith Mercedes

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe del trabajo de integración curricular, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Unidad Académica de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
JUDITH MERCEDES BAYAS JIMENEZ

…….
Msc. Bayas Jiménez Judith Mercedes
DIRECTOR

DEDICATORIA

A mi Madre por el amor incondicional en cada etapa de mi vida, el trabajo que ha hecho en mi vida nunca se podrá devolver más un si más, este trabajo no puedo haberse realizado sin su apoyo en todas las maneras posibles. A Mis hermanas gracias igualmente por estar a mi lado todos estos años de trabajo académico, con su cariño y su aliento hicieron que las dificultades se sintieran más ligeras.

El aprendizaje que me inculco mi familia fue el trabajo duro, honestidad, responsabilidad y respeto. Es por eso que gracias a todas estas cosas que he aprendido de sus vidas no me lo enseñaron con palabras si no con acciones. Este pequeño esfuerzo es para ellas nunca me imaginé que los pequeños logros que voy adquiriendo es para alegría de ellas.

AGRADECIMIENTO

La gratitud es un valor que ha estado presente en todos los momentos de mi vida, porque en el camino siempre hubo personas que extendieron la mano sin pedir nada a cambio. La primera y más grande de esas gracias es para Dios. Todo lo que he hecho y lo que haré palidece frente a lo que Él ha hecho por mí, y aun así se lo agradezco, porque el camino no fue fácil: fue angosto, con dificultades y momentos de aflicción, no solo en lo académico sino en todo lo que implica crecer como persona. Aun en medio de eso, hubo una paz que solo viene de saber quién es Él y hacia dónde me guía. Por eso mi mayor gratitud es a Él, por darme la vida y por ayudarme a alcanzar los anhelos que llevo en el corazón.

A mi familia le debo muchísimo. Su apoyo en todos los sentidos hizo posible este proyecto, y sin su amor este camino hubiera sido mucho más difícil de recorrer. Las ganas de salir adelante han tenido siempre su cara, y cualquier cosa que logre en la vida ya lleva desde siempre su nombre.

A mis amigos y compañeros, gracias a cada uno. La amistad verdadera es de las cosas más valiosas que existen, y más cuando esa persona no solo te acompaña, sino que te anima, trabaja a tu lado y te orienta desde su propia experiencia. No hubiera llegado hasta aquí sin el trabajo en equipo de quienes estuvieron cerca cuando más lo necesitaba. Gracias por entender lo que implicaba seguir dos carreras al mismo tiempo y por hacer ese camino más llevadero.

Y gracias también a todas las personas que se cruzaron en mi vida, desde que era niño hasta hoy. A quienes tendieron la mano sin conocerme, a quienes me enseñaron que sí es posible vivir en comunidad con cariño y sin que nadie se sienta solo. Gracias especiales a la señora Marujita, por tener el valor de creer en las personas y en que las cosas buenas todavía son posibles.

RESUMEN EJECUTIVO

Ecuador ha cambiado mucho la manera en que se informa. Hoy en día, una parte importante de la ciudadanía ya no enciende el televisor ni compra el periódico para saber qué pasa en la política: lo busca en su celular, en las redes sociales, en canales digitales que hablan con un lenguaje cercano y directo. En ese contexto, BN Periodismo ha logrado construir una audiencia de más de 388.000 seguidores y convertirse en una de las voces más reconocidas del debate político nacional, especialmente en períodos electorales. Por eso, esta investigación se planteó una pregunta concreta ¿Cuál es el rol específico que desempeña BN Periodismo en la construcción de la opinión pública durante las elecciones presidenciales de Ecuador 2025?

Para responder esa pregunta se trabajó con un enfoque mixto, combinando análisis de contenido y encuesta. Se revisaron publicaciones del medio durante la segunda vuelta electoral del 24 de marzo al 10 de abril de 2025, distribuidas entre YouTube, Facebook, Instagram y X (Twitter). Paralelamente, se aplicó una encuesta a 50 personas que consumieron el contenido de BN Periodismo durante la campaña, con el fin de conocer de primera mano cómo ese contenido afectó su percepción sobre los candidatos y sus propuestas. Todo el análisis se apoyó en la Teoría del Framing como base conceptual principal.

Lo que se encontró fue bastante claro BN Periodismo tiende a presentar la política como un enfrentamiento: sus publicaciones construyen la disputa electoral como una tensión constante entre actores opuestos, con un tono crítico que se mantiene igual sin importar la plataforma. Esa forma de narrar los hechos no pasa desapercibida: los encuestados reconocieron que los elementos visuales y el mensaje textual del medio van de la mano, lo que hace que sus publicaciones generen una impresión definida sobre los candidatos. En cuanto a la participación, Facebook fue donde más debate se produjo, sobre todo cuando el contenido tocaba escándalos o confrontaciones políticas, mientras que YouTube fue el espacio donde la audiencia se quedó más tiempo, siguiendo las transmisiones en vivo. Todo esto lleva a una conclusión que va más allá de los números: BN Periodismo no es solo un medio que informa, es un actor que orienta, que activa y que tiene un peso real en cómo la ciudadanía ecuatoriana entiende y vive los procesos democráticos.

Palabras clave: opinión pública, medios digitales, framing, campaña electoral, BN Periodismo, participación ciudadana, Ecuador 2025, encuadre mediático, redes sociales, comunicación política.

ABSTRACT

The methods by which people in Ecuador obtain their news have undergone considerable transformation. Nowadays, many individuals no longer rely on television or print newspapers to stay informed about political affairs; instead, they search for updates on their mobile devices, through social media, and on digital platforms that utilize clear and straightforward language. In this landscape, BN Periodismo has cultivated an audience exceeding 388,000 followers and has emerged as one of the most prominent voices in the national political discourse, particularly during election periods. Consequently, this research has formulated a specific question: What role does BN Periodismo play in influencing public opinion during the 2025 presidential elections in Ecuador?

To answer that question, we used a mixed-methods approach, combining content analysis and a survey. We reviewed the outlet's posts during the second round of the election, from March 24 to April 10, 2025, across YouTube, Facebook, Instagram, and X (Twitter). At the same time, a survey was administered to 50 people who consumed BN Periodismo's content during the campaign, in order to gain firsthand insight into how that content influenced their perceptions of the candidates and their proposals. The entire analysis was grounded in framing theory as its primary conceptual framework.

The findings were quite clear: BN Periodismo tends to portray politics as a confrontation; its articles frame the electoral contest as a constant tension between opposing actors, with a critical tone that remains consistent regardless of the platform. This way of narrating events does not go unnoticed: Respondents acknowledged that the outlet's visual elements and textual message go hand in hand, which means its posts create a distinct impression of the candidates. In terms of engagement, Facebook was where the most discussion took place, especially when the content touched on scandals or political confrontations, while YouTube was the platform where the audience spent the most time, following live streams. All of this leads to a conclusion that goes beyond the numbers: BN Periodismo is not just a news outlet; it is an actor that guides, mobilizes,

and has a real influence on how Ecuadorian citizens understand and experience democratic processes.
Keywords: public opinion, digital media, framing, election campaign, BN Periodismo, citizen participation, Ecuador 2025, media framing, social media, political communication

INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN 11

OBJETIVO GENERAL 13

OBJETIVOS ESPECÍFICOS 13

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO 14

1. Fundamentos Teóricos de la Comunicación Política Digital 14

1.1. Teoría del Framing (Encuadre Mediático) 14

1.2. Teoría del Establecimiento de la Agenda (Agenda Setting) 15

1.3. Teoría de la Espiral del Silencio (SOS) 15

1.4. La comunicación Política en la Era Digital 16

1.5. Opinión Pública y Procesos Electorales 18

1.6. Medios Digitales y Transformación del Ecosistema Mediático 19

2. Periodismo Digital y Contexto Ecuatoriano 20

2.1. Características del Periodismo Digital 20

2.2. Plataformas Digitales como Espacios de Información Política 21

2.3. Ecosistema Mediático Digital en Ecuador 22

2.4. BN Periodismo: Historia, Línea Editorial y Audiencia 23

3. Formación de Opinión Pública 24

3.1. Opinión Pública en Contextos Electorales 24

3.2. Percepción Ciudadana sobre Candidatos y Propuestas Políticas 24

3.3. Participación Digital Ciudadana y Engagement 25

4. Relación entre Medios Digitales y Opinión Pública Electoral 26

4.1. Estudios Previos sobre Medios Digitales en Elecciones 26

5. Contexto Electoral Ecuatoriano 2025 27

5.1. Características de las Elecciones Presidenciales 2025 27

5.2. Ecosistema Mediático Digital en Ecuador 27
CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS 28
2.1. Tipo de Investigación 28
2.2. Métodos, Técnicas e Instrumentos 28
2.3. Preguntas de Investigación 29
2.4. Matriz de Operacionalización de Variables 29
2.5. Participantes 31
2.6. Procedimiento y Análisis de Datos 31
CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN 32
3.1. Introducción a la encuesta estructurada 32
3.2. Resultados de la encuesta sobre Bn periodismo 32
3.3. Introducción al instrumento: Análisis de contenido 47
3.4. Resultados de la observación 51
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 54
4.1. Conclusiones 54
4.2. Recomendaciones 56
REFERENCIAS 58
ANEXOS 60

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de variables 30
Tabla 2 Nivel de educación de los encuestados 34
Tabla 3 Plataformas de consumo de contenido de BN Periodismo 34
Tabla 4 Coherencia visual-textual en contenido sobre candidatos 36
Tabla 5 Elementos visuales más efectivos (respuesta múltiple) 37
Tabla 6 Equilibrio narrativo sobre propuestas políticas 38
Tabla 7 Capacidad de los titulares para captar atención 38
Tabla 8 Evaluación de la calidad técnica audiovisual 39
Tabla 9 Facilitación de comprensión mediante narrativas 40
Tabla 10 Equidad en tiempo y atención a candidatos 40
Tabla 11 Nivel de confianza en la información de BN periodismo 41
Tabla 12 Verificación de información antes de publicar 42
Tabla 13 Objetividad de BN Periodismo versus otros medios 42
Tabla 14 Impacto en percepción sobre candidatos presidenciales 43
Tabla 15 Información diferenciada no disponible en otros medios 44
Tabla 16 Modificación de opinión sobre candidatos 44
Tabla 17 Aporte a decisiones políticas informadas 45
Tabla 18 Rol de BN periodismo en elecciones 46
Tabla 19 Disposición a recomendar BN Periodismo 46

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Rango de edad de las personas que consumen el contenido de Bn Periodismo 32
Figura 2 33
Figura 3 Frecuencia de consumo durante la campaña presidencial 2025 35
Figura 4 Tiempo como seguidor de BN Periodismo 36
Figura 5 Alcance máximo por publicación según plataforma 48
Figura 6 Volumen de comentarios por plataforma 48
Figura 7 Distribución de marco de encuadre (framing) por plataforma (n: 10 publicaciones por plataforma). 49
Figura 8 Tono editorial de las publicaciones por plataforma (n: 10 publicaciones por plataforma) 50
Figura 9 Enfoque narrativo predominante por plataforma (estrategia de presentación del contenido político) 51

INTRODUCCIÓN

Hace no mucho tiempo, enterarse de lo que pasaba en la política ecuatoriana significaba esperar el noticiero de las siete o comprar el periódico de la mañana. Eso cambió. Hoy la gente se informa por el celular, sigue cuentas en redes sociales y opina en los comentarios de un video antes de llegar al trabajo. Ese giro no es un detalle menor: cambió quién cuenta las cosas, cómo las cuenta y, sobre todo, cómo la ciudadanía las entiende y las procesa a la hora de tomar decisiones políticas. Esa transformación, tan cotidiana y tan poco estudiada todavía en el Ecuador, fue el punto de partida de esta investigación.

En ese nuevo escenario apareció BN Periodismo como un caso que llama la atención. No tiene las características de un medio convencional, pero se ha ganado un espacio real en la conversación política del país a través de YouTube, Facebook, Instagram y X. Su estilo es directo, con frecuencia irónico, y su audiencia interactúa con el contenido de una manera que pocos medios tradicionales logran. Durante la campaña presidencial de 2025 eso se notó con claridad: el medio no se limitó a informar sobre lo que ocurría, sino que tomó posición, construyó encuadres y generó debate. Eso fue lo que despertó la pregunta que motivó todo este trabajo: ¿qué tan profunda es esa influencia y cómo opera en la práctica?

El problema es que, pese a que medios como BN Periodismo llevan años siendo parte del día a día informativo de muchos ecuatorianos, casi no existen estudios que los analicen con seriedad. Se habla mucho de ellos, se los cita en conversaciones, se los comparte en grupos de WhatsApp, pero se los ha investigado muy poco. Esa ausencia motivó el desarrollo de esta tesis, que buscó responder una pregunta concreta: ¿cuál es el rol que desempeña BN Periodismo en la construcción de la opinión pública durante las elecciones presidenciales de Ecuador 2025?

Responder esa pregunta importa por varias razones. La más evidente es académica: hacen falta más estudios sobre medios digitales nativos en América Latina, y cada investigación que se produce sobre casos reales ayuda a entender mejor cómo funciona la comunicación política en la región. Pero también hay una razón más cercana a la vida cotidiana: si un medio tiene la capacidad de orientar cómo miles de personas interpretan una campaña electoral, vale la pena saber exactamente cómo lo hace. Esa comprensión no es solo útil para los investigadores, sino para

cualquier ciudadano que quiera consumir información con más criterio, y también para quienes toman decisiones sobre regulación de medios y políticas de comunicación en el país.

Los resultados de esta investigación apuntan en varias direcciones. Por un lado, ofrecen evidencia concreta sobre cómo se aplica la Teoría del Framing en un medio digital ecuatoriano, algo que todavía es poco frecuente en la literatura local. Por otro, el diseño metodológico utilizado , que combina análisis de contenido con encuesta, puede servir de referencia para quienes quieran estudiar casos similares en otros contextos. Y a nivel más práctico, los hallazgos pueden ser útiles para organismos de regulación, para periodistas y para cualquier persona interesada en entender mejor el ecosistema mediático en el que vivimos.

El objetivo que guió todo el proceso fue analizar el rol de BN Periodismo en la construcción de opinión pública durante la campaña presidencial de 2025, identificando sus mecanismos de influencia digital y evaluando su impacto en la participación ciudadana en línea. Para lograrlo se trabajó con tres objetivos más específicos: entender qué estrategias usa el medio para difundir su contenido e interactuar con su audiencia, evaluar cómo sus elementos visuales y narrativas moldean la percepción sobre los candidatos, y medir su impacto en los comentarios, reacciones y compartidos que genera entre quienes lo siguen.

El proceso no fue sencillo. Algunas plataformas no permiten ver todas sus métricas de manera pública, lo que obligó a trabajar con los datos disponibles y reconocer esa limitación con honestidad. Llegar a los participantes de la encuesta también tomó más esfuerzo del esperado, porque encontrar personas que hubieran seguido a BN Periodismo de manera activa durante la campaña requirió moverse por los propios canales del medio. Y el hecho de que el contenido digital pueda desaparecer o modificarse con el tiempo obligó a registrar todo con rapidez y cuidado desde el inicio. Con todo eso encima, el trabajo salió adelante y los datos obtenidos permitieron construir una mirada fundamentada sobre cómo este medio operó durante uno de los procesos electorales más intensos que ha vivido el Ecuador en los últimos años.

OBJETIVO GENERAL

Analizar el rol de BN Periodismo en la construcción de opinión pública en Ecuador durante la campaña presidencial de 2025, identificando sus mecanismos de influencia a través de la mediática digital y evaluando su impacto en la participación ciudadana en línea.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.- Identificar los mecanismos específicos de influencia mediática digital que utiliza BN Periodismo para construir opinión pública sobre los candidatos presidenciales, incluyendo estrategias de difusión e interacción digital.
2.- Evaluar la contribución de los elementos visuales y narrativas de BN Periodismo en la formación de percepciones ciudadanas sobre propuestas políticas durante la campaña presidencial.
3.- Determinar el impacto de BN Periodismo en los patrones de participación digital ciudadana relacionados con temas electorales durante las elecciones presidenciales Ecuador 2025, mediante el análisis de la participación digital ciudadana (comentarios, compartidos, reacciones y engagement)

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

1. Fundamentos Teóricos de la Comunicación Política Digital

1.1. Teoría del Framing (Encuadre Mediático)

Entender cómo BN Periodismo cuenta la política requiere ir más allá de fijarse en qué temas toca. Lo realmente revelador está en cómo los cuenta: qué elige mostrar, qué prefiere ignorar, con qué palabras arma el relato y qué imagen mental le deja a quien lo ve. Para analizar eso, la Teoría del Framing resultó la herramienta más adecuada. Zaklama (2025) explica que encuadrar un tema significa tomar ciertos aspectos de la realidad y ponerlos bajo el reflector, de modo que el público los perciba como lo más importante, mientras otros quedan en la sombra. Gamson y Modigliani (1989) lo dijeron de otra manera: los medios construyen lo que llamaron paquetes interpretativos, es decir, formas organizadas de entender un asunto que le indican al espectador, casi sin que se dé cuenta, qué pensar sobre él. Desde esa perspectiva, estudiar el framing de BN Periodismo durante la campaña de 2025 no es un ejercicio teórico abstracto: es la manera más concreta de entender por qué su contenido genera las reacciones que genera.

Lo que hace poderoso al encuadre es precisamente que no se ve a simple vista. Nadie necesita decir explícitamente que un candidato es peligroso o que una propuesta es un fraude: basta con elegir cierta imagen, usar un tono determinado o poner el énfasis en un dato en lugar de otro. Ardèvol-Abreu (2015, p. 433) apunta que son esos atributos específicos, los que el medio selecciona para describir un tema, los que terminan influyendo en cómo la gente se forma una opinión. Y en política eso tiene consecuencias reales. Para este análisis se tomaron en cuenta varias de las dimensiones de encuadre que la literatura ha identificado como más frecuentes en cobertura electoral: la negatividad, el ataque y la acusación, la personalización del discurso y el enfoque en propuestas concretas (Oehmer-Pedrazzi et al., 2023). Trabajar con esas categorías permitió observar con más claridad si BN Periodismo construye un relato de confrontación o de debate, si pone el foco en las personas o en las ideas, y hacia dónde empuja la lectura de quien consume su contenido.

1.2. Teoría del Establecimiento de la Agenda (Agenda Setting)

La Teoría del Establecimiento de la Agenda (Agenda Setting) proporciona la base para entender el poder de transferencia de saliencia de los medios hacia la audiencia. Albertos (2012) explica que la teoría manifiesta que las personas no solo reciben información a través de los medios sobre determinados temas prioritarios, sino que también aprenden de ellos la importancia y el énfasis que les deben dar. López (2025) han señalado que la influencia de esta teoría se centra sobre todo en la influencia en las esferas políticas, especialmente durante las campañas electorales. En el marco de esta investigación, la Agenda Setting es crucial para comprender la manera en que *BN Periodismo* ha categorizado la información y cómo la prominencia (frecuencia) que da a ciertos temas electorales se relaciona con el enfoque de la tesis.

El núcleo de la teoría se encuentra en el Primer Nivel de la Agenda, que se enfoca en el poder de los medios para decirle al público "sobre qué pensar" (López, 2025). El Segundo Nivel de la Agenda Setting expande este poder para decir a la audiencia "cómo pensar sobre ello" (Ardèvol-Abreu, 2015, p. 433). Precisamente, este segundo nivel es el que conecta conceptualmente con la Teoría del Framing , que es el enfoque principal de la tesis. La evolución teórica incluye el Tercer Nivel de la Agenda Setting, que sugiere que los medios interconectan temas políticos o sus atributos, creando un paquete de elementos interconectados que se vuelve saliente en la mente del público. La medición de la Agenda Setting, que utiliza el análisis de contenido para determinar la prominencia y la tonalidad, es la justificación metodológica para el diseño de esta investigación (López, 2025).

1.3. Teoría de la Espiral del Silencio (SOS)

Hay algo que cualquier persona ha sentido alguna vez en una conversación: la incomodidad de tener una opinión diferente a la del resto y preferir callarse antes que enfrentarse al grupo. Esa experiencia cotidiana es, en esencia, lo que Elisabeth Noelle-Neumann bautizó como la Espiral del Silencio. Granja (2022) recoge este planteamiento explicando que las personas constantemente observan su entorno para detectar qué opiniones son las que dominan, y cuando sienten que la suya va a contracorriente, tienden a guardarla para evitar el rechazo o el aislamiento social. No es

cobardía, es un mecanismo muy humano de adaptación. El problema es que cuando muchos hacen lo mismo al mismo tiempo, las voces disidentes desaparecen del debate público aunque en realidad representen a una parte importante de la población, y las opiniones dominantes se vuelven todavía más dominantes, alimentando una espiral que se cierra sobre sí misma.

Lo que resulta particularmente relevante para esta investigación es que ese mecanismo no desapareció con la llegada de internet. Al contrario, se adaptó. Martín Jiménez y Campos Domínguez (2012, p. 3) acuñaron el concepto de Espiral del Silencio 2.0 para describir cómo ese mismo miedo a la controversia y al aislamiento persiste en los entornos digitales, donde en teoría cualquiera puede opinar de manera anónima y sin consecuencias. Los mismos autores demostraron, a partir de análisis estadísticos, que la disposición de una persona a expresarse públicamente sobre temas polémicos está condicionada por variables como la edad, el nivel educativo o la clase social con la que se identifica, lo que significa que no todos los usuarios participan del debate digital en las mismas condiciones.

Eso se vuelve todavía más concreto cuando se piensa en cómo funcionan las redes sociales. Vázquez-Barrio et al. (2020) identificaron perfiles de usuarios que, pese a tener opiniones formadas, prefieren no expresarlas: los llaman silenciosos y temerosos, personas que se autocensuran porque han visto o vivido ataques en plataformas abiertas y no están dispuestas a exponerse. A esto se suma el papel de los algoritmos, que tienden a mostrarle a cada usuario contenido similar al que ya consume, creando lo que se conoce como cámaras de eco. Esas burbujas informativas distorsionan la percepción de qué opiniones son mayoritarias y cuáles son marginales, lo que puede intensificar o amortiguar el miedo al aislamiento según el caso. Para analizar el engagement de BN Periodismo, entender estas dinámicas es clave, porque ayuda a explicar no solo quién comenta y comparte, sino también quién observa en silencio desde la pantalla sin dejar ningún rastro visible.

1.4. La comunicación Política en la Era Digital

Hace no mucho, hacer campaña política significaba repartir volantes, pautar en televisión y esperar que el mensaje llegara. Hoy eso suena casi anticuado. Un candidato que no tiene presencia en redes

sociales, que no produce contenido para YouTube o que no sabe cómo funciona el algoritmo de Instagram, simplemente no existe para una parte enorme del electorado. Ese cambio no es solo de formato: es un cambio en la lógica misma de cómo se construye la imagen política, cómo se llega a los votantes y cómo se instalan los temas que dominan la conversación pública. López (2025) describe este nuevo escenario como un ecosistema híbrido en América Latina, donde lo digital y lo audiovisual ya no son mundos separados sino que se mezclan constantemente, obligando a todos los actores políticos a moverse en varios frentes al mismo tiempo. Las elecciones presidenciales de Ecuador 2025 fueron un ejemplo vivo de eso: buena parte de la batalla electoral se libró en pantallas, no en plazas.

Ahora bien, una vez que la política se instaló en ese terreno digital, surgió una pregunta práctica: ¿qué tipo de contenido le habla mejor a la gente? Y la respuesta que arrojan los estudios más recientes sorprende un poco. Entre 2023 y 2024, en varios países de la región, lo que más reacciones generó en redes no fueron los debates sobre propuestas o políticas públicas, sino los contenidos que giraban alrededor de la figura personal del candidato: su historia, su carácter, su manera de hablar. Ecuador y Argentina fueron dos casos especialmente claros de esa tendencia. Y junto a eso, el tema de la seguridad se convirtió en el gran protagonista de las conversaciones políticas en redes, en parte porque Nayib Bukele instaló un modelo en El Salvador que otros líderes de la región empezaron a imitar. Daniel Noboa hizo algo parecido en Ecuador, con resultados que el propio proceso electoral terminó confirmando.

Todo ese movimiento ocurre dentro de una dinámica que Albertos (2012) resume bien: las redes sociales no son solo un canal para distribuir mensajes políticos, son el lugar donde hoy se construye y se disputa la agenda pública. A medida que se acercan las elecciones, plataformas como X (Twitter) amplifican ciertos temas y dejan otros en el olvido, y en ese proceso entran en juego los prescriptores de opinión, esas voces que dentro de una comunidad tienen la credibilidad suficiente para decirle a su audiencia qué importa y qué no. BN Periodismo opera exactamente en ese rol durante la campaña de 2025, y sin entender cómo funciona ese ecosistema, sería muy difícil explicar la influencia que el medio termina ejerciendo sobre quienes lo siguen.

.

1.5. Opinión Pública y Procesos Electorales

Nadie se forma una opinión política en el vacío. Siempre hay algo que influye: lo que dicen los amigos, lo que aparece en el celular al despertar, el tono con que un medio presenta una noticia. Eso no es nuevo. Lo que sí cambió en los últimos años es la velocidad y la intensidad con que esa influencia opera. Las redes sociales convirtieron la formación de opinión en algo que ocurre de manera casi constante, muchas veces sin que la persona se dé cuenta de que está siendo influenciada. Quimis Arteaga (2024) describe cómo estas plataformas se han vuelto espacios donde las ideas políticas no solo circulan sino que se retroalimentan, donde cada like, cada compartido y cada comentario refuerza lo que ya se cree y hace cada vez más difícil encontrarse con una perspectiva diferente. El resultado es una conversación pública más fragmentada, donde distintos grupos hablan entre ellos pero rara vez entre sí.

En Ecuador eso se sintió con fuerza durante la campaña de 2025. No era un momento cualquiera: el país venía arrastrando una crisis de seguridad que había cambiado la vida cotidiana de mucha gente, una economía que apretaba y una desconfianza profunda hacia las instituciones acumulada durante años. Ese estado de ánimo colectivo no es un telón de fondo neutral: afecta directamente cómo la gente escucha a los candidatos, qué le genera esperanza y qué le genera rechazo. Veloz (2023, p. 208) lo dice con claridad: en América Latina la comunicación política se ha vuelto una herramienta de persuasión cada vez más poderosa durante las campañas, y cuando la gente está angustiada o desconfiada, esa persuasión encuentra mucho más donde agarrarse.

Y luego está algo que cualquier usuario de redes reconocerá, aunque no lo haya pensado así: cuando algo aparece repetido muchas veces, empieza a sentirse verdad, aunque nadie lo haya comprobado. Quimis Arteaga (2024) documenta ese efecto con datos: la exposición continua a acusaciones o rumores sin verificar, especialmente cuando los amplifican campañas de desinformación organizadas, termina generando dudas reales en la audiencia y dándole credibilidad a mensajes que en otro contexto nadie tomaría en serio. Sobre ese terreno, varios líderes de la región han construido su imagen como figuras excepcionales, capaces de resolver solos lo que el sistema no pudo. Esa narrativa estuvo muy presente en la campaña ecuatoriana de 2025, que según el informe de la Misión de Observación Electoral de la Unión Europea se

desarrolló como una disputa marcadamente bipartidista entre ADN y RC (MOE, 2025, p. 6), con dos relatos enfrentados que dejaron poco espacio para cualquier lectura más matizada de lo que estaba en juego.

1.6. Medios Digitales y Transformación del Ecosistema Mediático

El paisaje mediático de hoy no se parece en casi nada al de hace veinte años. Antes había una jerarquía bastante clara: los grandes medios producían la información, la distribuían y la ciudadanía la consumía. Ese orden se rompió. Hoy cualquier persona con un teléfono y conexión a internet puede publicar, compartir y hacer que un mensaje llegue a miles de personas en cuestión de minutos, sin necesitar una redacción, una frecuencia de radio ni un canal de televisión. Campos Freire y Rúas Araújo (2015) describen este nuevo escenario como un ecosistema híbrido donde las redes sociales pasaron a ser los verdaderos organizadores de la conversación pública, un espacio donde conviven medios tradicionales, plataformas digitales, creadores de contenido independientes y usuarios comunes, todos compitiendo por la misma atención. Esa transformación tiene nombre: la Web 2.0, que dejó de ser un espacio de solo lectura para convertirse en un entorno donde participar, comentar y difundir es tan fácil como consumir.

Ese cambio no solo afectó cómo se informa la gente, sino también cómo sobreviven económicamente los medios. El modelo de negocio que sostuvo al periodismo durante décadas entró en crisis, y los medios que lograron adaptarse fueron los que entendieron que ya no alcanzaba con publicar buena información: había que lograr que esa información se moviera, que la gente la compartiera, que viajara sola por las redes. Noguera Vivo (2014) señala que en ese contexto el gran desafío pasó a ser crear contenido expandible, es decir, contenido que la gente quiera pasar a otros. Y hay algo interesante en ese fenómeno: una investigación del New York Times encontró que cuando las personas comparten una noticia, tienden a procesarla de manera más profunda que cuando simplemente la leen, con un 73% de los participantes reportando que compartir los llevaba a pensar más en el contenido (Noguera Vivo, 2014). Compartir no es solo un gesto social, es también una forma de apropiarse de la información, y como sostienen Campos Freire y Rúas Araújo (2015, p. 13), las redes sociales digitales se construyen precisamente sobre una economía de la colaboración y la participación, donde el valor se genera de manera colectiva.

Para investigar cómo opera un medio dentro de ese ecosistema, la literatura especializada recomienda utilizar diseños metodológicos mixtos que combinen análisis cuantitativo y cualitativo (Cueva Luza et al., 2023). Y tiene sentido: las plataformas digitales generan una cantidad enorme de datos sobre cómo la gente interactúa con la información, con una precisión que antes era impensable, lo que convierte el entorno digital en un campo de observación privilegiado para este tipo de estudios (López, 2025, p. 25). En América Latina ese escenario se complejiza todavía más porque el crecimiento del internet móvil fue explosivo y desigual al mismo tiempo, planteando retos nuevos para los medios y para los investigadores (Campos Freire & Rúas Araújo, 2015). Ecuador no es la excepción: el segmento de mayor expansión en el país ha sido precisamente el de los servicios móviles, lo que significa que una parte creciente de la ciudadanía se informa, opina y debate política desde el celular, en cualquier momento y desde cualquier lugar. Ese es el contexto en el que BN Periodismo construyó su audiencia y en el que esta investigación lo analiza.

2. Periodismo Digital y Contexto Ecuatoriano

2.1. Características del Periodismo Digital

El Periodismo Digital representa una "nueva textualidad" definida por el multiformato y el multilenguaje. Palau-Sampio y Sánchez-García (2020) identifican tres características fundamentales que distinguen esta narrativa: la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad. Estos elementos son cruciales para el análisis de contenido sistemático de *BN Periodismo*, ya que permiten determinar si el medio utiliza de forma eficaz las herramientas que ofrece la tecnología digital.

identifican tres características fundamentales que distinguen esta narrativa: la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad. Estos elementos son cruciales para el análisis de contenido sistemático de *BN Periodismo*, ya que permiten determinar si el medio utiliza de forma eficaz las herramientas que ofrece la tecnología digital. Salaverría (2019). señala que a pesar del potencial,

el uso de recursos como el vídeo es limitado en la "narrativa de inmediatez", y una gran parte de los elementos (46.7% de las fotografías) provienen de agencias en lugar de producción propia, lo que limita la elaboración de una narración integrada.

Finalmente, la interactividad, entendida como la participación del lector en el debate público, ha resultado decepcionante y carente de protagonismo, concentrándose la mayoría de los comentarios solo en una escasa proporción de temas políticos.

2.2. Plataformas Digitales como Espacios de Información Política

Hace no mucho, un periodista construía una nota a partir de entrevistas presenciales, documentos oficiales y declaraciones obtenidas con trabajo de campo. Hoy una parte significativa de las noticias políticas nace de otra manera: de un tuit, de una historia de Instagram, de un video publicado en YouTube por el propio candidato. Eso no es necesariamente malo, pero sí implica un cambio profundo en cómo se construye la realidad informativa. Palau-Sampio y Sánchez-García (2020) apuntan que la llegada de las plataformas digitales rompió el modelo de comunicación tradicional y modificó la relación entre lo que las instituciones presentan como realidad oficial y lo que efectivamente ocurre. Hoy el periodismo se alimenta, en buena medida, de lo que políticos, influencers, youtubers y cualquier persona con acceso al debate público decide publicar en sus redes, lo que cambia tanto las fuentes como las reglas del juego informativo.

Dentro de ese nuevo esquema, las redes sociales cumplen funciones muy concretas dentro de la nota periodística: sirven para citar declaraciones, contrastar versiones, rastrear posiciones y documentar lo que los actores políticos dicen en tiempo real. Palacios Islas y Moreno García (2025) muestran que X (Twitter) se convirtió en la plataforma más utilizada por los periodistas para construir noticias a partir de las intervenciones públicas de los actores políticos, una práctica tan extendida que ya casi no se cuestiona. Sin embargo, ese camino tiene sus trampas. Las redes sociales tienden a simplificar los relatos: el formato corto, la inmediatez y la lógica del engagement no siempre son compatibles con el análisis profundo o con la presentación de múltiples perspectivas. Y hay algo más que vale la pena nombrar: quienes dominan esos espacios digitales suelen ser los que ya tienen poder, ya sea político o económico, lo que hace que la conversación

pública se construya muchas veces desde una sola voz y en una sola dirección. Ese fenómeno, que en términos académicos se describe como tendencia a la monoglosia, limita el pensamiento crítico de la audiencia y reduce las posibilidades de que el ciudadano acceda a lecturas más ricas y diversas sobre lo que está pasando en su país.

2.3. Ecosistema Mediático Digital en Ecuador

El Ecosistema Mediático Digital en Ecuador es un entorno que ha evolucionado significativamente, impulsado por factores regulatorios y la rápida adopción de tecnologías móviles, lo cual es fundamental para el estudio de *BN Periodismo*. Granja (2022) indica que la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) de 2013, al no contemplar la regulación de la información en Internet, incentivó la proliferación de medios digitales. La incursión digital en Ecuador se remonta a 1991 con Ecuanet, pero el ciberperiodismo comenzó con el boletín informativo del diario *Hoy* en 1995 (Gómez Chávez, Mendoza Bravo y Zambrano Veléz, 2021). Los medios nativos digitales son los que actualmente proponen las estrategias de innovación en el periodismo local, destacando *Ecuadorinmediato.com* como el primer periódico nativo digital del país (Gómez Chávez et al., 2021, p. 114).

El análisis de casos como GK y La Posta demuestra la existencia de metamedios periodísticos que se apoyan en estructuras y contenidos de medios anteriores (Gómez Chávez et al., 2021, p. 114). GK utiliza su web como repositorio principal, mientras que La Posta publica su contenido exclusiva e íntegramente en sus plataformas digitales y redes sociales, usando la web solo como central corporativa (Gómez Chávez et al., 2021, p. 114). La actividad en plataformas como Twitter y Facebook es esencial, con el horario más estratégico para las publicaciones ubicado entre las 8:00 y 13:00 (Gómez Chávez et al., 2021, p. 114). Ulloa Erazo y Silva Rodríguez (2015) complementan el contexto al señalar que, aunque la penetración de Internet en Ecuador es aún baja en comparación con otros países, el segmento de servicios móviles ha sido el de mayor crecimiento (Ulloa Erazo y Silva Rodríguez, 2015, p. 151). Además, los canales de televisión ecuatorianos utilizan redes sociales para reforzar sus canales tradicionales, siendo la franja de edad de 18 a 24 años la más frecuente en el consumo de televisión a través de redes sociales (Ulloa Erazo y Silva Rodríguez, 2015, p. 106).

2.4. BN Periodismo: Historia, Línea Editorial y Audiencia

BN Periodismo es un medio digital nativo especializado en contenido político y coyuntural, cuyo análisis es el núcleo de esta investigación. Granja Torres (2022) detalla que el medio fue creado inicialmente como una forma de mostrar la competencia profesional de sus fundadores al salir de la universidad y como medio de sustento. El enfoque editorial de *BN Periodismo* se diferencia de los medios convencionales por su uso de entretenimiento y humor como estrategia para cautivar al usuario (Granja Torres, 2022, p. 275). El estudio empírico realizado al medio se centró en su manejo informativo en YouTube sobre diez noticias de corrupción gubernamental en insumos médicos en Ecuador durante el año 2020 (Granja Torres, 2022, p. 259).

La línea editorial de *BN Periodismo* es marcadamente coyuntural, política y actual. El medio utiliza elementos figurativos como el sarcasmo, la sátira y la ironía para informar sobre las situaciones y los actores políticos, presentando un noticiero "distinto e inusual" que atrae a diversas audiencias (Granja Torres, 2022, p. 275). Su agenda informativa se orienta a elegir la tendencia (por ejemplo, un escándalo de corrupción o un personaje político) y, a partir de ella, traer otros elementos que no se hayan comentado en otros medios (Contreras, 2021, p. 271). Es importante notar que *BN Periodismo* no realiza investigaciones periodísticas de los hechos ni maneja fuentes de primera mano; sus fuentes son secundarias y remiten la información arrojada por otros medios con su estilo particular (Granja Torres, 2022, p. 286).

El análisis de la calidad periodística del contenido, a pesar de sus fuentes secundarias, evidenció que *BN Periodismo* cumplió con la mayoría de los elementos de la noticia de Carl Warren. Los elementos que obtuvieron los puntajes más altos fueron: prioridad (47/50), relevancia (47/50) y actualidad (44/50), lo que demuestra que el medio es eficaz al cubrir temas recientes y de interés social (Granja Torres, 2022, p. 277). En contraste, el elemento de sexo o género obtuvo el puntaje más bajo (11/50), indicando que el medio no emite noticias con tinte sensacionalista o amarillista (Granja Torres, 2022, p. 281). La difusión de esta información por *BN Periodismo* logró configurar parte de la opinión pública, convirtiéndose en un generador de opinión e información (Granja Torres, 2022, p. 275).

3. Formación de Opinión Pública

3.1. Opinión Pública en Contextos Electorales

Votar debería ser el resultado de una reflexión informada. Pero cuando el entorno digital en el que la gente se informa está diseñado para mostrarle siempre más de lo que ya cree, esa reflexión se vuelve cada vez más difícil. Eso es precisamente lo que documentan Viñan-Carrasco et al. (2025) al analizar el contexto electoral ecuatoriano: las llamadas cámaras de eco actúan como mecanismos que refuerzan las opiniones que una persona ya tiene, amplifican lo que confirma sus creencias y hacen casi invisible cualquier argumento que venga del lado contrario. El resultado es una ciudadanía más segura de lo que piensa, pero no necesariamente mejor informada sobre lo que está eligiendo.

Los números que arroja la evidencia empírica sobre Ecuador son bastante elocuentes. Según los datos recogidos por Viñan-Carrasco et al. (2025), el 38.58% de los encuestados considera que la desinformación tiene una influencia moderada sobre el voto, mientras que el 28.35% la califica como bastante relevante. Sumados, más de la mitad de los consultados reconoce que la información falsa o distorsionada tiene peso real a la hora de decidir a quién votar, lo cual habla de un problema que ya no es marginal. Y en cuanto a la polarización, la percepción ciudadana es aún más contundente: el 52.76% de los encuestados afirma que las redes sociales contribuyen bastante a la polarización político-electoral en el país. Dicho de otra manera, más de la mitad de la gente siente que las plataformas digitales no están ayudando a que los ecuatorianos se entiendan mejor, sino todo lo contrario. Ese es el escenario en el que BN Periodismo opera y en el que sus contenidos electorales adquieren un peso particular.

3.2. Percepción Ciudadana sobre Candidatos y Propuestas Políticas

La percepción de los ciudadanos sobre candidatos se construye bajo una fuerte sospecha de sesgo

mediático. Una parte considerable de la población percibe la parcialidad de los medios: bastante 43.31%, mucho 18.90%, sobre la disposición de los medios y periodistas a difundir información parcializada. Las narrativas que utilizan humor o sensacionalismo acerca de los candidatos son percibidas como altamente influyentes en la viralidad o velocidad de difusión en las redes sociales. Los votantes también muestran escepticismo sobre la política: la percepción del realismo de las promesas de campaña se distribuye entre los niveles "moderadamente relevante" (37.80%) y "poco relevante" (33.07%).

3.3. Participación Digital Ciudadana y Engagement

Ver un video no es lo mismo que reaccionar ante él. Cuando alguien se detiene a comentar una publicación, la comparte con sus contactos o vuelve a ella para releerla, está haciendo algo cualitativamente distinto a simplemente dejarla pasar mientras baja el scroll. Esa diferencia, aparentemente pequeña, es la que está en el centro del concepto de engagement, y para entender de verdad qué tan influyente es un medio como BN Periodismo, prestarle atención a eso resulta indispensable. Dicho de manera sencilla, el engagement mide el grado en que el contenido logra que la gente haga algo más que verlo: que comente, que reaccione, que lo pase a otros (Noguera, s.f.). Son esas acciones las que revelan si un mensaje realmente tocó algo en quien lo recibió.

Lo que muestran los datos de las elecciones presidenciales de Ecuador en 2023 es que ese involucramiento no funciona igual en todas las plataformas. TikTok fue donde más creció la comunidad de seguidores, con tasas de hasta el 52.32% para Luisa González, pero el engagement más alto se concentró en otras redes: Facebook registró un 49.99% para Daniel Noboa e Instagram un 52.24% para Luisa González (Noguera, s.f.). Eso confirma algo que cualquier comunicador político debería tener claro: cada red tiene su propia dinámica, su propio ritmo y su propio tipo de usuario, y lo que funciona en una no necesariamente funciona en otra. Por eso Noguera (s.f.) insiste en que estudiar la participación digital de verdad significa ir más allá de los números fáciles y preguntarse qué tan profundamente la gente está procesando lo que consume, no solo cuántas veces lo vio o cuántos seguidores ganó el canal.

4. Relación entre Medios Digitales y Opinión Pública Electoral

4.1. Estudios Previos sobre Medios Digitales en Elecciones

Entender cómo funcionó BN Periodismo durante la campaña de 2025 no puede hacerse en el vacío. Hay investigaciones previas que ayudan a leer ese fenómeno con más contexto, y lo que muestran es bastante claro: en América Latina las redes sociales dejaron de ser un complemento de la política para convertirse en uno de sus escenarios principales. López (2025) lo dice directamente: las redes tienen hoy la función de orientar y construir la agenda durante los procesos electorales, no solo de difundir lo que ya se decidió en otro lado. Eso significa que quien maneja bien esas plataformas tiene una capacidad real de influir en qué temas importan, qué candidatos se perciben como relevantes y cómo se enmarca la conversación pública en los días decisivos de una campaña.

Lo que se observó en el período 2023-2024 en la región refuerza esa idea con datos concretos. López (2025, p. 26) documentó que en ese ciclo electoral hubo una jerarquía bastante definida entre plataformas: aunque Facebook sigue siendo la red con más usuarios, su protagonismo viene cayendo, y en muchos casos Instagram la superó en niveles de engagement.

La explicación que plantea el autor tiene sentido: Instagram favorece el mensaje visual, la fotografía y el video corto, formatos que generan una conexión más inmediata con la audiencia y reducen la fricción entre el contenido y quien lo recibe (López, 2025, p. 26). En Ecuador eso se tradujo en números concretos durante las elecciones de 2023: Daniel Noboa alcanzó un 49.99% de compromiso en Facebook y un 23.95% en Instagram, mientras que Luisa González registró un 24.97% en Facebook y un llamativo 52.24% en Instagram. TikTok, por su parte, mostró crecimientos acelerados especialmente entre audiencias jóvenes, consolidándose como una plataforma que ya no puede ignorarse en ningún análisis de comunicación política. Todo ese panorama es el que justifica medir el engagement de BN Periodismo en cada una de las plataformas donde opera, porque los números no mienten: dependiendo de dónde se publique y cómo se presente el contenido, el impacto puede ser completamente distinto.

5. Contexto Electoral Ecuatoriano 2025

5.1. Características de las Elecciones Presidenciales 2025

El estudio del rol de BN Periodismo se sitúa en las elecciones presidenciales de Ecuador de 2025, un proceso marcado por una fragmentación social considerable y por el hecho de que el 86% de la población ya tenía acceso a tecnologías de la información desde 2017. Para entender ese fenómeno con profundidad, esta tesis optó por una investigación mixta que combina encuestas con análisis de contenido, es decir, números e interpretación trabajando juntos. La población de estudio la conforman los 388.000 seguidores y consumidores activos de BN Periodismo en plataformas digitales, un grupo que representa un segmento clave del electorado nacional. De ese universo se trabajó con una muestra de 50 participantes elegidos por conveniencia, priorizando a quienes estuvieron expuestos al contenido del medio durante la campaña. Vale mencionar además que la legislación electoral vigente excluye explícitamente a las redes sociales de la definición de medios digitales regulados, lo que las deja fuera de las normas de publicidad equitativa, un detalle legal que no es menor a la hora de entender el margen de acción con el que operan medios como BN Periodismo en tiempos de elecciones.

5.2. Ecosistema Mediático Digital en Ecuador

Ecuador no es ajeno a la transformación digital que está cambiando la manera en que la gente se informa en todo el mundo. Con 13.5 millones de usuarios en redes sociales (EU EOM Ecuador 2025), plataformas como Facebook y TikTok se convirtieron en parte del día a día de millones de ecuatorianos, y los medios tradicionales lo notaron: El Comercio, El Universo y El Telégrafo, entre otros, migraron hacia versiones móviles para no quedarse atrás en un ecosistema donde la gente consume noticias desde el celular, en el bus, entre reuniones. Los medios ecuatorianos además actualizan sus contenidos con más frecuencia que sus pares españoles, algo que se refleja en indicadores como el promedio de publicaciones en redes. En Facebook, la estrategia predominante pasa por apostarle a lo visual para que el usuario sienta el impulso de hacer clic y llegar al sitio oficial, usando enlaces externos y contenido transversal para completar la información (Noguera Vivo, 2010). Sin embargo, hay una contradicción que llama la atención: pese a toda esa actividad, la participación real de la ciudadanía en las páginas de estos medios sigue siendo baja, con poca interacción genuina más allá del consumo pasivo.

CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo de Investigación

Para abordar esta investigación se eligió un enfoque mixto, es decir, uno que no se queda solo con los números ni solo con la interpretación, sino que combina ambas miradas. Como explican Medina Romero et al. (2023), la investigación mixta integra métodos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio para lograr una comprensión más profunda y contextualizada de lo que se analiza, sacando provecho de lo mejor de cada enfoque. Creswell y Plano Clark (2017) añaden que esa combinación ayuda a superar las limitaciones que cada metodología tendría por separado, produciendo resultados más completos y mejor situados en su contexto. En la práctica, la parte cuantitativa tomó la forma de encuestas aplicadas a ciudadanos para medir sus percepciones sobre los candidatos y sus propuestas, mientras que la parte cualitativa se desarrolló a través de un análisis de contenido orientado a identificar los mecanismos de influencia mediática y los patrones de participación digital del medio. El diseño fue no experimental transversal, lo que permitió observar la dinámica comunicacional durante el período electoral sin intervenir en ella. Y el alcance fue correlacional, buscando establecer relaciones entre las estrategias comunicacionales de BN Periodismo y las percepciones que su audiencia fue construyendo a lo largo de la campaña

2.2. Métodos, Técnicas e Instrumentos

El método principal de esta investigación fue el análisis de contenido, que permitió revisar de manera sistemática las estrategias comunicacionales que BN Periodismo empleó entre el 24 de marzo y el 10 de abril de 2025. Para complementar esa mirada, se aplicó también una encuesta orientada a medir las percepciones ciudadanas sobre el medio y su cobertura electoral. La observación fue sistemática y no participante, lo que significa que se examinaron las publicaciones en YouTube, Facebook, Instagram, X (Twitter) y TikTok sin intervenir en ninguna de ellas. Para registrar todo eso de manera ordenada se usaron dos instrumentos: una matriz de análisis de contenido que permitió sistematizar las estrategias de difusión, los tipos de interacción digital y las métricas de participación, y un cuestionario estructurado de 34 preguntas distribuidas en secciones sociodemográficas y temáticas.

2.3. Preguntas de Investigación

1. ¿Qué mecanismos de influencia mediática digital emplea BN Periodismo para construir opinión pública sobre los candidatos presidenciales y cuáles son sus estrategias de difusión e interacción en plataformas digitales durante la campaña presidencial de 2025?

2. ¿De qué manera los elementos visuales y las narrativas utilizadas por BN Periodismo contribuyen a la formación de percepciones ciudadanas sobre las propuestas políticas de los candidatos durante la campaña presidencial?

3. ¿Cómo impacta BN Periodismo en los patrones de participación digital ciudadana (comentarios, compartidos, reacciones y engagement) relacionados con temas electorales durante las elecciones presidenciales de Ecuador 2025?

2.4. Matriz de Operacionalización de Variables

Para no perderse en los datos, se construyó una matriz que conectó cada variable con sus dimensiones e indicadores. Para entender los mecanismos de influencia del medio se miró la interacción digital: qué tipo de publicaciones hacía, si usaba hashtags y cuántas interacciones generaba cada contenido. También se analizaron las estrategias de difusión, fijándose en cuánto duraban y con qué frecuencia se hacían las transmisiones. Cuando se trató de las estrategias de formación de percepciones, el foco estuvo en las narrativas que el medio construía y en qué tan coherente era visualmente su contenido. Y para medir la participación ciudadana, se contaron y analizaron los comentarios, los compartidos y las reacciones, prestando atención tanto a cuántos había como al tono con que la gente respondía.

Tabla 1

Matriz de la variable

Objetivo	Variable	Dimensión	Indicador	Técnica	Instrumento
OBJ 1	Mecanismos de influencia mediática digital	Interacción digital	Tipo de publicación, hashtags, interacciones	Análisis de contenido	Matriz de Análisis de contenido
		Estrategias de difusión (Lives)	Transmisiones duración. Frecuencia,	Análisis de contenido	Matriz de Análisis de contenido
OBJ: 2	Estrategias de formación de percepciones	Narrativas	Marcos interpretativos utilizados	Encuesta	Cuestionario Estructurado
		Elementos Visuales	Coherencia visual con el mensaje	Encuesta	Cuestionario estructurado
OBJ:3	Participación Digital	Comentarios, compartidos y reacciones	Cantidad de comentarios por publicación	Análisis de Métricas	Herramientas de análisis de redes sociales

Fuente: Elaboración propia

2.5. Participantes

Para esta investigación participaron 50 personas que fueron elegidas con un criterio muy claro: que conocieran a BN Periodismo y hubieran seguido su contenido durante la campaña. No se buscó una muestra aleatoria sino una muestra útil, con gente que tuviera algo real que decir sobre el medio. Eso es justamente lo que define al muestreo no probabilístico por conveniencia: no todos tienen la misma probabilidad de entrar, pero quienes entran son los que más pueden aportar (Medina Romero et al., 2023).

La razón de esa elección es bastante sencilla. Si alguien nunca vio un video de BN Periodismo ni sabe cómo comunica, pedirle que opine sobre su influencia electoral no tiene mucho sentido. Por eso se buscó específicamente a personas que hubieran consumido ese contenido, que reconocieran la identidad del medio y que tuvieran alguna noción de su estilo y su línea editorial. Sin esas condiciones mínimas, la encuesta simplemente no hubiera servido para lo que se necesitaba.

Esa decisión, en el fondo, fue lo que le dio peso a los datos recogidos. Una persona que vivió de cerca el contenido de BN Periodismo durante la campaña puede hablar con criterio sobre sus imágenes, sus narrativas y la sensación que le dejó. Esa experiencia directa es lo que hizo que las respuestas fueran pertinentes y que los resultados pudieran responder de verdad a las preguntas que guiaron toda la investigación.

2.6. Procedimiento y Análisis de Datos

Todo el proceso se fue armando de a poco y con orden. Para organizar los datos se empezó con Excel, que permitió tener todo en un lugar claro antes de pasar a SPSS para los cálculos estadísticos más complejos. Lo cualitativo se manejó de manera distinta: ahí se usaron matrices de codificación para no perder el hilo entre tanto contenido revisado. A la hora de analizar los números se miraron frecuencias, porcentajes y promedios. Y con el contenido del medio se hizo algo más interpretativo: identificar qué temas se repetían, cómo encuadraba BN Periodismo la realidad política y qué recursos discursivos usaba más durante la campaña.

CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Introducción a la encuesta estructurada

Antes de mostrar los resultados, conviene explicar cómo se recogió la información. Se aplicó una encuesta a personas que habían seguido a BN Periodismo durante la campaña de 2025, porque sin ese requisito las respuestas no hubieran tenido mucho valor. Lo que se quería saber era qué pensaban esas personas sobre el medio, cuánto le creían y si su contenido había influido en cómo veían a los candidatos.

El cuestionario tocó varios temas: desde quiénes eran los encuestados hasta preguntas más concretas sobre la credibilidad del medio, sus imágenes, sus narrativas y la participación que generaba. Todo eso organizado en secciones para que fuera fácil de responder y fácil de analizar después.

Las 50 personas que participaron fueron elegidas a propósito, buscando que todas tuvieran experiencia real con el contenido del medio. No se buscó cualquier persona: se buscó a quienes realmente habían estado expuestos a BN Periodismo durante la campaña y podían hablar desde esa experiencia.

Lo que viene a continuación son frecuencias y porcentajes que muestran las tendencias que aparecieron en las respuestas. No se pretende hablar por toda la audiencia del medio, sino acercarse de manera concreta y honesta al fenómeno que esta tesis quiso entender.

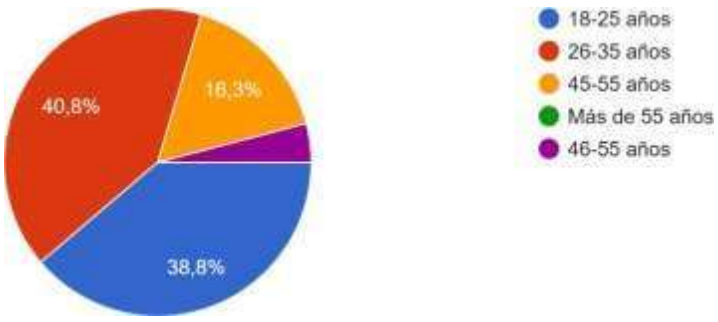
3.2. Resultados de la encuesta sobre Bn periodismo

Datos sociodemográficos

Pregunta a. Seleccione del rango de la edad

Figura 1

Rango de edad de las personas que consumen el contenido de Bn Periodismo



Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que el 72% de los encuestados tiene entre 18 y 35 años, lo que confirma que BN Periodismo conecta principalmente con gente joven. Pero el 26% que tiene entre 45 y 55 años dice que el medio no se queda solo ahí: algo en su contenido también llega a personas de otra generación, lo cual no es tan común en plataformas digitales donde lo joven suele dominar casi por completo.

Pregunta b. Selección de género

Figura 2

Género de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Que el 56% de la audiencia sea masculina y el 40% femenina puede parecer una diferencia notable, pero en realidad es una buena noticia para el medio. En el mundo del contenido político, especialmente en plataformas digitales, lo normal es que los hombres dominen con mucha más ventaja. Que aquí la brecha sea tan pequeña sugiere que BN Periodismo está haciendo algo bien a la hora de comunicar, porque está llegando a mujeres en una proporción que pocos medios del mismo tipo logran.

Pregunta c. Nivel de educación

Tabla 2

Nivel de educación de los encuestados

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Educación básica	1	2%
Bachillerato	7	14 %
Educación superior (pregrado)	33	66%
Educación superior (posgrado)	9	18%
TOTAL	50	100 %

Fuente: Elaboración propia

Ocho de cada diez encuestados tienen educación universitaria, entre pregrado y posgrado. Eso habla de una audiencia que no se conforma con información superficial y que busca análisis de fondo, lo cual encaja bien con el estilo que BN Periodismo ha desarrollado. Sin embargo, ese mismo dato deja en evidencia que el medio llega principalmente a sectores con alto nivel educativo, lo que plantea una limitación real en su alcance hacia personas con menor acceso a educación formal.

Pregunta d. Plataformas de consumo de contenido de BN Periodismo

Tabla 3

Plataformas de consumo de contenido de BN Periodismo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Youtube	25	31%
Instagram	23	28 %
Facebook	21	26%
Tiktok	10	12%

X (Twitter)	8	10 %
WhattsApp	6	7 %
TOTAL	50	100 %

Nota: Los encuestados podían seleccionar máximo 2 plataformas

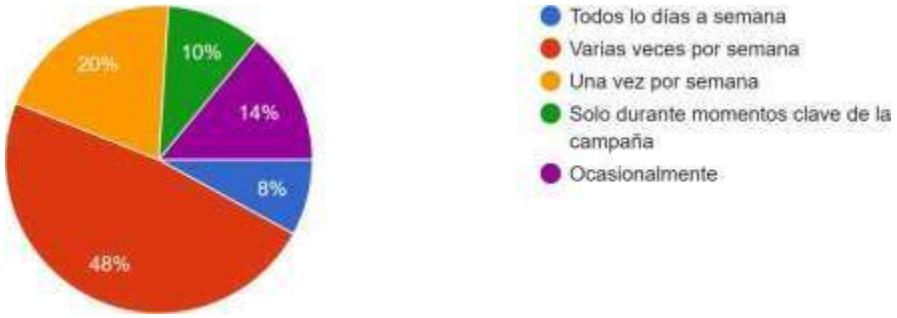
Fuente: Elaboración propia

Lo interesante de estos números es que ninguna plataforma aplasta a las demás. YouTube tiene el 31%, Instagram el 28% y Facebook el 26%, lo que significa que la audiencia de BN Periodismo está repartida de manera bastante pareja entre las tres. Cada red cumple su función: una para ver análisis largos, otra para el contenido visual rápido y otra para llegar a gente de distintas edades. Eso no pasa solo, alguien tuvo que pensar en cómo estar presente en cada espacio de manera que tuviera sentido.

Pregunta e. Frecuencia de consumo de contenido de BN

Figura 3

Frecuencia de consumo durante la campaña presidencial 2025



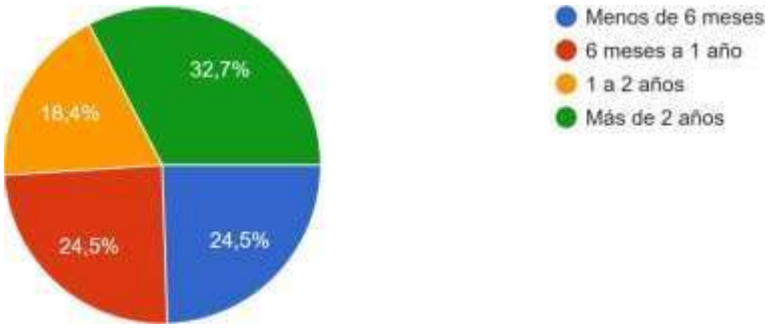
Fuente: Elaboración propia

Que el 48% consuma contenido de BN Periodismo varias veces por semana y un 8% lo haga todos los días muestra que el medio dejó de ser algo que la gente visita de vez en cuando por curiosidad. Para muchos ya es parte normal de cómo se informan, y eso para un medio digital especializado no es cualquier cosa. Ganarse un lugar en la rutina diaria de una audiencia cuesta, y estos números indican que BN Periodismo lo está consiguiendo.

Pregunta f. Tiempo siguiendo a BN Periodismo

Figura 4

Tiempo como seguidor de BN Periodismo



Fuente: Elaboración propia

El 32.7% lleva más de dos años siguiendo a BN Periodismo, mientras que el 50% llegó hace menos de un año. Esa combinación dice dos cosas al mismo tiempo: hay una base de seguidores fieles que el medio ha sabido mantener, y al mismo tiempo hubo un crecimiento notable de audiencia nueva justo durante el período electoral, algo bastante típico en medios que cubren política con especialización.

Sección A: Elementos Visuales y Narrativas (Objetivo 2)

Pregunta A1. Coherencia entre elementos visuales y mensaje textual

Tabla 4

Coherencia visual-textual en contenido sobre candidatos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Excelente coherencia (5)	16	32%
Buena coherencia (4)	25	50%

Regular coherencia (3)	7	14%
Poca coherencia (2)	2	4%
Sin coherencia (1)	0	0%
TOTAL	50	100 %

Fuente: Elaboración propia

El 82% de los encuestados percibe que los elementos visuales y el texto de BN Periodismo van de la mano. Ese nivel de coherencia no es casualidad: refleja un trabajo profesional serio en la manera de construir el contenido, y tiene un efecto directo en cómo la audiencia interpreta lo que ve, algo que desde la teoría del framing resulta clave para entender cómo el medio construye su imagen de los candidatos.

Pregunta A2. Elementos visuales que refuerzan el mensaje

Tabla 5

Elementos visuales más efectivos (respuesta múltiple)

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Gráficos estadísticos y datos	35	30%
Fotos de candidatos	29	25%
Diseño general de publicaciones	23	20%
Videos y elementos multimedia	18	15%
Colores utilizados	9	8%
Memes o contenido humorístico	8	7 %
TOTAL	50	100 %

Fuente: Elaboración propia

Que los gráficos estadísticos sean el elemento más valorado con un 30% dice bastante sobre lo que la audiencia busca en BN Periodismo: información que se pueda ver, entender y creer. El dato de los memes, que apenas alcanzan el 7%, refuerza esa idea: cuando hay elecciones de por medio, la gente prefiere contenido serio sobre algo que simplemente le saque una sonrisa.

Tabla 6

Equilibrio narrativo sobre propuestas políticas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy equilibrado y objetivo (5)	17	34%
Equilibrado (4)	22	44%
Neutral (3)	9	18%
Poco equilibrado (2)	2	4%
Claramente sesgado (1)	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Elaboración propia

El 78% considera el enfoque equilibrado u objetivo. Este resultado es significativo dado el contexto de polarización electoral en Ecuador 2025, evidenciando que BN Periodismo ha logrado diferenciarse de medios tradicionales que enfrentan alta percepción de parcialidad

Pregunta A4. Efectividad de titulares

Tabla 7

Capacidad de los titulares para captar atención

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre captan mi atención (5)	14	28%
Frecuentemente captan mi atención (4)	25	50%
Ocasionalmente captan mi atención (3)	9	18%

Raramente captan mi atención (2)	2	4%
Nunca captan mi atención (1)	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Elaboración propia

El 78% de los encuestados dice que los titulares de BN Periodismo les enganchan seguido. En un momento donde el celular está lleno de notificaciones y cada medio compite por el mismo segundo de atención, que casi ocho de cada diez personas paren a leer no es poca cosa. Y cuando eso pasa con tanta frecuencia, el titular ya no es solo una frase: es lo que le dice a la gente cómo pensar en lo que está a punto de ver.

Pregunta A.5 Calidad técnica del contenido audiovisual.

Tabla 8

Evaluación de la calidad técnica audiovisual

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Excelente calidad (5)	18	36%
Buena calidad (4)	26	52%
Regular calidad (3)	6	12%
Mala calidad (2)	0	0%
Muy mala calidad (1)	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Elaboración propia

El 88% de los encuestados califica la calidad técnica de BN Periodismo como buena o excelente, y ninguno la percibe de manera negativa. Eso dice que el medio ya no tiene nada que envidiarle a los canales tradicionales en ese aspecto: logró el nivel de producción que se necesita para que la audiencia lo tome en serio y lo ponga a la altura de medios con muchos más años y recursos.

Pregunta A6. Claridad de narrativas

Tabla 9

Facilitación de comprensión mediante narrativas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Facilitan mucho (5)	19	38%
Facilitan (4)	20	40%
Son neutrales (3)	9	18%
Dificultan (2)	2	4%
Dificultan mucho (1)	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Elaboración propia

El 78% de los encuestados siente que las narrativas de BN Periodismo les ayudan a entender mejor lo que pasa en política. Eso no es un logro menor: traducir temas complejos a un lenguaje que cualquier persona pueda seguir sin necesidad de ser experta es una de las cosas más difíciles que puede hacer un medio, y al mismo tiempo una de las más necesarias para que la información política llegue de verdad a la gente

Pregunta A7. Equilibrio en cobertura de candidatos

Tabla 10

Equidad en tiempo y atención a candidatos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo (5)	13	26%
De acuerdo (4)	18	36%
Neutral (3)	15	30%
En desacuerdo (2)	3	6%
Totalmente en desacuerdo (1)	1	2%

TOTAL	50	100%

Fuente: Elaboración propia

El 62% de los encuestados considera que BN Periodismo le dio un espacio similar a los distintos candidatos, aunque el 30% que respondió de manera neutral sugiere que buena parte de la audiencia no está pendiente de ese tipo de balance. La mayoría se enfoca en el contenido que le interesa, no en llevar la cuenta de cuánto tiempo le dedica el medio a cada candidato.

Sección B: Perención de credibilidad y confianza

Pregunta B1. Confibilidad de la información

Tabla 11

Nivel de confianza en la información de BN periodismo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje%
Muy confiable (5)	16	32%
Confiable (4)	22	44%
Moderadamente confiable (3)	11	22%
Poco confiable (2)	0	0%
Nada confiable (1)	1	2%
TOTAL	50	100 %

Fuente: Elaboración propia

Que el 76% considere que la información de BN Periodismo es confiable o muy confiable es un dato que llama la atención, especialmente en un momento donde la desconfianza hacia los medios en Ecuador y América Latina es alta. Ganarse ese nivel de credibilidad no es fácil, y es justamente esa confianza la que explica en buena parte por qué el medio tiene el peso que tiene sobre la opinión

pública durante las elecciones.

Pregunta B2. Verificación de información
Tabla 12

Verificación de información antes de publicar

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre verifica (5)	18	36%
Frecuentemente verifica (4)	25	50%
Ocasionalmente verifica (3)	6	12%
Raramente verifica (2)	0	0%
Nunca verifica (1)	1	2%
TOTAL	50	100%

Fuente: Elaboración propia

El 86% de los encuestados cree que BN Periodismo verifica su información de manera frecuente o constante. En un contexto donde la desinformación durante las elecciones es una preocupación real para la ciudadanía, que casi nueve de cada diez personas confíen en que el medio comprueba lo que publica antes de difundirlo es un respaldo importante y nada fácil de conseguir.

Pregunta B3. Objetividad comparada
Tabla 13

Objetividad de BN Periodismo versus otros medios

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Mucho más objetivo (5)	15	30%
Más objetivo (4)	26	52%
Igual de objetivo (3)	8	16%
Menos objetivo (2)	0	0%

Mucho menos objetivo (1)	1	2%
TOTAL	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Que el 82% perciba a BN Periodismo como más objetivo que otros medios dice mucho sobre cómo la audiencia ve al resto. En Ecuador los medios tradicionales cargan con una desconfianza acumulada y una sospecha frecuente de parcialidad, y en ese escenario BN Periodismo logró posicionarse como una alternativa que la gente siente más honesta, lo cual no es un logro menor.

Sección C: Impacto en la Formación de Opinión

Pregunta C1. Influencia en percepción sobre candidatos

Tabla 14

Impacto en percepción sobre candidatos presidenciales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muchísimo (5)	12	24%
Mucho (4)	23	46%
Algo (3)	13	26%
Poco (2)	1	2%
Nada (1)	1	2%
TOTAL	50	100%

Fuente: Elaboración propia

El 70% de los encuestados reconoce que BN Periodismo influyó considerablemente en cómo percibió a los candidatos. Ese número confirma algo que la teoría del framing ya planteaba: el medio no solo informa, sino que moldea la manera en que su audiencia interpreta a quienes compiten por el voto. Y cuando siete de cada diez personas lo reconocen abiertamente, el rol del

medio en la construcción de opinión pública deja de ser una suposición para convertirse en un hecho concreto.

Pregunta C2. Información nueva versus otros medios

Tabla 15

Información diferenciada no disponible en otros medios

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre proporciona información nueva (5)	11	22%
Casi siempre (4)	26	52%
A veces (3)	11	22%
Casi nunca (2)	2	4%
Nunca (1)	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Elaboración propia

El 74% de los encuestados siente que BN Periodismo le ofrece información que no encuentra en otros medios. En un entorno donde todos cubren básicamente las mismas noticias, lograr que la audiencia perciba el contenido como algo distinto y nuevo es una ventaja real. Esa capacidad de presentar las cosas desde otro ángulo es precisamente lo que hace que la gente prefiera este medio sobre los demás.

Pregunta C3. Cambio de opinión sobre lo candidatos

Tabla 16

Modificación de opinión sobre candidatos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)

Sí, cambió significativamente a favor	11	22%
Sí, cambió levemente a favor	12	24%
No cambió mi opinión	23	46%
Sí, cambió levemente en contra	3	6%
Sí, cambió significativamente en contra	1	2%
TOTAL	50	100%

Fuente: Elaboración propia

El 54% de los encuestados reconoce que BN Periodismo cambió su opinión sobre algún candidato en algún momento, la mayoría hacia una percepción más favorable, mientras que el 46% restante mantuvo su postura sin variación. Eso muestra que el medio tiene una influencia real pero no absoluta: logra mover a más de la mitad de su audiencia, pero hay una parte que llega con ideas formadas que el contenido no termina de modificar, lo cual es bastante coherente con lo que la teoría dice sobre cómo los medios influyen más en formar opiniones que en cambiar las que ya están consolidadas.

Pregunta C4. Pregunta a participación democrática

Tabla 17

Aporte a decisiones políticas informadas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muchísimo (5)	16	32%
Mucho (4)	21	42%
Algo (3)	11	22%
Poco (2)	1	2%
Nada (1)	1	2%
TOTAL	50	100%

Fuente: Elaboración propia

El 74% de los encuestados siente que BN Periodismo aporta a una participación democrática más

informada. En un momento donde los medios tradicionales atraviesan una crisis de credibilidad y la gente busca otras fuentes en las que confiar, ese reconocimiento por parte de la audiencia habla de un medio que ha logrado ocupar un lugar real y valorado en la conversación política del país.

Sección D : Evaluación General

Pregunta D1 : Evaluación general del rol electoral

Tabla 18

Rol de BN periodismo en elecciones

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy positivo (5)	22	44%
Positivo (4)	20	40%
Neutral (3)	7	14%
Negativo (2)	0	0%
Muy negativo (1)	1	2%
TOTAL	50	100%

El 84% evalúa el rol de BN Periodismo durante la campaña de manera positiva o muy positiva. Es un respaldo contundente que viene directamente de quienes consumen el medio, y que confirma que BN Periodismo logró posicionarse como un actor relevante y valorado dentro del ecosistema informativo electoral ecuatoriano durante las elecciones presidenciales de 2025.

Pregunta D2. Recomendación del medio
Tabla 19

Disposición a recomendar BN Periodismo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Definitivamente sí (5)	28	56%

Probablemente sí (4)	17	34%
Tal vez (3)	4	8%
Probablemente no (2)	0	0%
Definitivamente no (1)	1	2%
TOTAL	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Que el 90% de los encuestados esté dispuesto a recomendar BN Periodismo a otras personas es quizás el dato más elocuente de todos. No hay mejor señal de que algo funciona que la gente quiera compartirlo con quienes le importan, y ese nivel de disposición explica en buena parte por qué el medio ha crecido tan rápido: no solo retiene a su audiencia sino que la convierte en el canal más efectivo para llegar a gente nueva.

3.3. Introducción al instrumento: Análisis de contenido

Previo al desarrollo de los resultados cualitativos, es necesario precisar las características del análisis de contenido aplicado en la investigación. Este instrumento se empleó con el propósito de examinar de forma sistemática las publicaciones difundidas por BN Periodismo en el entorno digital durante el periodo electoral de 2025.

El análisis se llevó a cabo sobre un conjunto de publicaciones seleccionadas de diferentes plataformas, entre ellas YouTube, Facebook, Instagram y X (Twitter), considerando el intervalo comprendido entre el 24 de marzo y el 10 de abril de 2025. A partir de este corpus, se procedió a identificar patrones relacionados con el tipo de contenido, los enfoques narrativos utilizados, la frecuencia de publicación y las formas de interacción generadas con la audiencia.

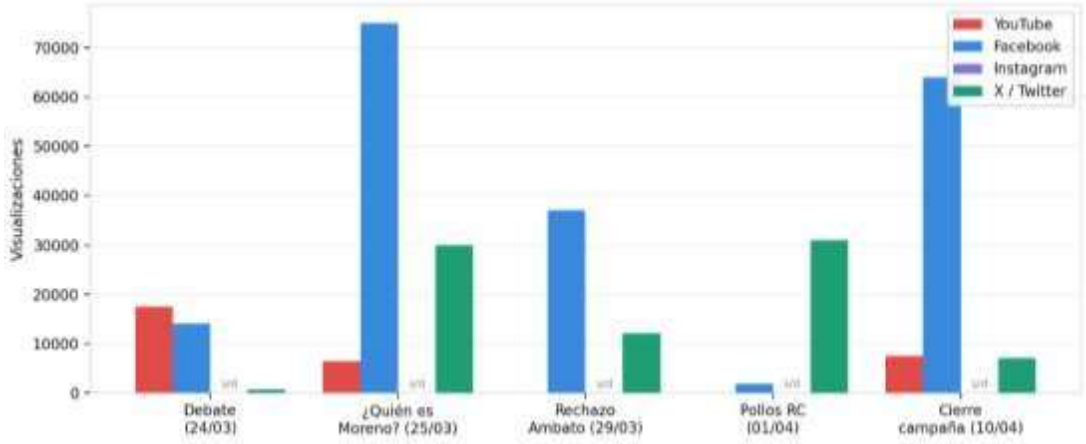
El objetivo principal de este procedimiento fue reconocer las estrategias comunicacionales implementadas por el medio, así como su posible incidencia en la participación digital de los usuarios. En este sentido, se prestó especial atención a indicadores como comentarios, reacciones

y compartidos, entendidos como expresiones del nivel de engagement.

Cabe indicar que los resultados derivados de este análisis tienen un carácter descriptivo y se organizan conforme a las categorías previamente definidas en la matriz de análisis. De esta manera, se busca ofrecer una lectura ordenada y coherente de los hallazgos en función de los objetivos planteados en la investigación.

Figura 5

Alcance máximo por publicación según plataforma



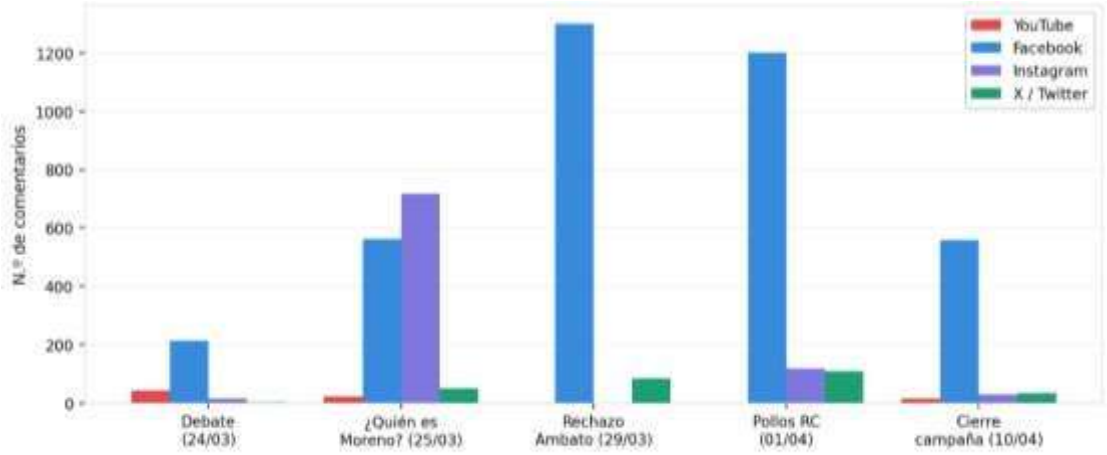
Fuente: Elaboración propia

Se observo que Facebook registró el mayor alcance en publicaciones relacionadas a temas políticos y electorales, especialmente en contenidos vinculados con encuestas y cierre de campaña. No obstante, YouTube también presentó niveles relevantes de visualización, principalmente en transmisiones en vivo y análisis políticos extensos.

Asimismo, Instagram mantuvo un alcance importante mediante formatos visuales de consumo rápido, mientras que X/Twitter presentó niveles más moderados orientados a la difusión inmediata de información política y comentarios coyunturales.

Figura 6

Volumen de comentarios por plataforma

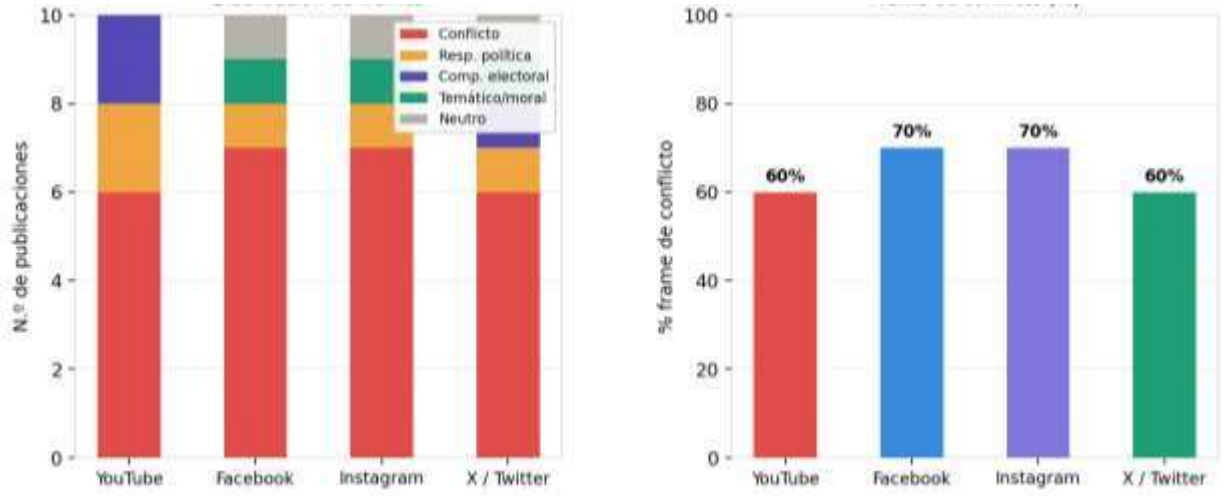


Fuente: Elaboración propia

Del total de comentarios se observó que Facebook concentró la mayor participación de personas en las publicaciones de mayor tensión política y electoral. Esto señala que la plataforma funcionó como el espacio de debate e interacción ciudadana entorno al contenido difundido por BN Periodismo

De igual manera se comparó la plataforma de YouTube donde se presentó una participación moderada ligada principalmente a transmisiones en vivo y contenido analítico, mientras que Instagram y X/Twitter mantuvieron niveles inferiores de interacción, enfocados en reacciones rápidas y seguimiento coyuntural.

Figura 7
Distribución de marco de encuadre (framing) por plataforma (n: 10 publicaciones por plataforma).



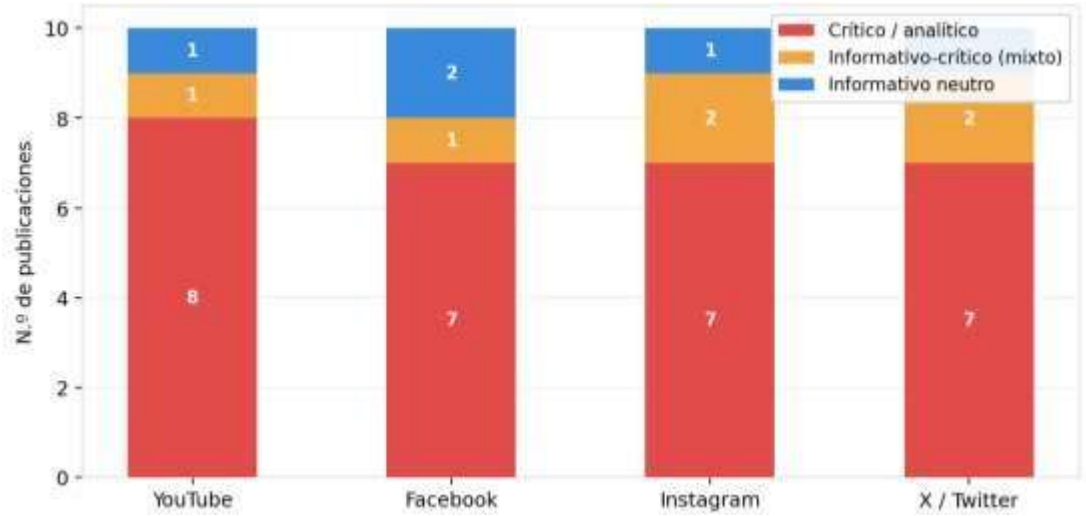
Fuente: Elaboración propia

La distribución de los marcos de encuadre evidencia un predominio de enfoques relacionados con conflicto político, competencia electoral y responsabilidad política. Las publicaciones analizaron principalmente enfrentamientos discursivos, desempeño de candidatos y repercusiones de la campaña presidencial.

Además, se observa que BN Periodismo adaptó el framing según la plataforma utilizada, combinando enfoques interpretativos, analíticos y conversacionales para fortalecer el interés y la participación de la audiencia digital.

Figura 8

Tono editorial de las publicaciones por plataforma (n: 10 publicaciones por plataforma)



Fuente: Elaboración propia

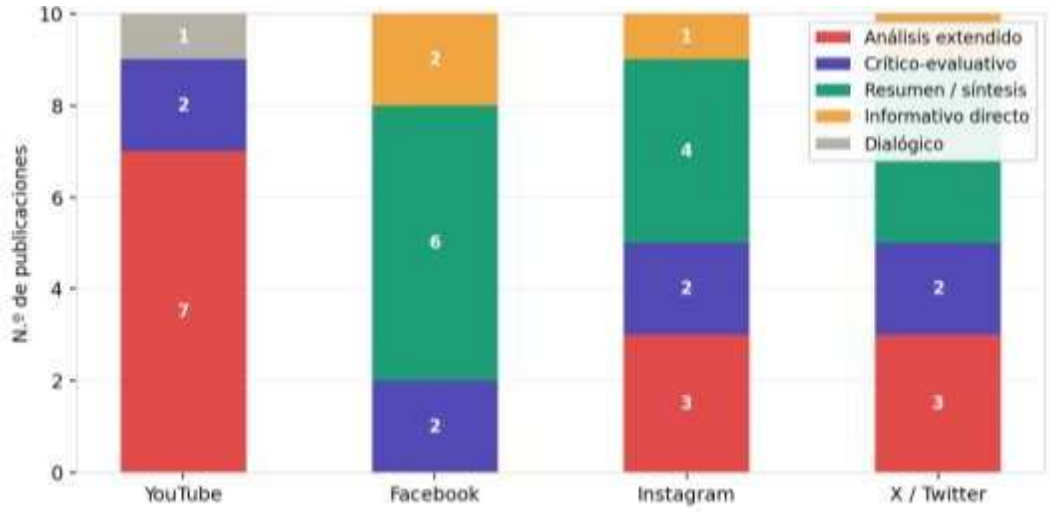
El tono editorial que mayor predomina en las publicaciones evaluadas fue crítico-analítico, principalmente en contenidos relacionados con debates, desempeño electoral y confrontaciones políticas. Se puedo observar una línea editorial orientada a la interpretación y evaluación de los acontecimientos políticos durante la campaña presidencial.

De forma complementaria, también se identificaron publicaciones con enfoque informativo-conversacional, particularmente en contenidos orientados a fomentar participación e interacción

de la audiencia en redes sociales.

Figura 9

Enfoque narrativo predominante por plataforma (estrategia de presentación del contenido político)



Fuente: Elaboración propia

El enfoque narrativo con mayor predominancia se caracterizó por estrategias crítico-evaluativas orientadas al análisis del desempeño político y la interpretación de acontecimientos electorales. Las publicaciones priorizaron formatos explicativos y de contextualización temática para facilitar la comprensión de la coyuntura política.

Asimismo, se identificaron enfoques dialógicos y participativos en contenidos desarrollados mediante conversatorios e interacción con seguidores, especialmente en publicaciones destinadas a promover debate ciudadano y participación digital.

3.4. Resultados de la observación

A continuación, se presentan las respuestas a las preguntas de investigación planteadas, a partir de

los hallazgos obtenidos durante el proceso investigativo.

Pregunta 1: ¿Qué mecanismos de influencia mediática digital emplea BN Periodismo para construir opinión pública sobre los candidatos presidenciales y cuáles son sus estrategias de difusión e interacción en plataformas digitales durante la campaña presidencial de 2025?

De los aspectos más notorios que se pudo evidenciar esta investigación tiene que ver con la forma en que BN Periodismo presenta y organiza la información en el entorno político. A lo largo del período analizado, del 24 de marzo al 10 de abril de 2025, Se identifico que el medio no se limita a informar sobre los hechos electorales, en cambio construye activamente una lectura sobre ellos. El recurso más usado fue el encuadre de conflicto, quiere decir, presentar la competencia electoral como una tensión permanente entre actores políticos opuestos. Dicha forma de narrar la política responde a una lógica editorial muy definida, ya que en el contexto de Latinoamérica las redes sociales cumplen la función de orientar y construir la agenda durante los procesos electorales, y los medios digitales que dominan ese espacio son los que logran instalar encuadres interpretativos en su audiencia (López, 2025, p. 26).

A esto se aumenta una estrategia de difusión que funcionó de manera articulada en cuatro plataformas distintas: YouTube, Facebook, Instagram y X (Twitter). Aunque los formatos variaron: (reels, transmisiones en vivo, publicaciones de imagen), la línea editorial se mantuvo constante en todas ellas. Esta coherencia es lo que le da al medio una identidad reconocible ante la sociedad. considerando que BN Periodismo se diferencia de los medios convencionales por su uso del entretenimiento y el humor como estrategia para cautivar al usuario, y que la difusión de su contenido logró configurar parte de la opinión pública, convirtiéndolo en un generador de opinión e información (Granja Torres, 2022, p. 275).

Pregunta 2: ¿De qué manera los elementos visuales y las narrativas utilizadas por BN Periodismo contribuyen a la formación de percepciones ciudadanas sobre las propuestas políticas de los candidatos durante la campaña presidencial?

Los datos almacenados mediante la encuesta permiten aclarar que la audiencia de BN Periodismo es, en la mayoría, una audiencia educada: el 84% de los participantes tiene formación universitaria.

Este dato no es menor, porque implica que el medio trabaja con personas que demandan análisis y no solo información superficial. Por lo que los elementos visuales que emplea (imágenes de candidatos con cargas simbólicas, gráficos, recursos humorísticos), no operan como simple complemento decorativo, sino como parte importante del mensaje a transmitir.

Los encuestados identificaron una buena coherencia entre lo visual y lo textual en las publicaciones de Bn periodismo, lo que señala que logra estructurar un relato donde imagen y palabra apuntan en el mismo camino. La agenda informativa del medio se orienta a elegir la tendencia, un escándalo de corrupción o un personaje político y, a partir de eso incorporar elementos que otros medios no lo han incorporado, lo que explica por qué sus publicaciones generan tanto impacto en la percepción de los encuestados. Asimismo, es importante considerar que BN Periodismo trabaja con fuentes secundarias y remite la información producida por otros medios bajo su estilo particular, lo que refuerza la idea de que su influencia no proviene tanto de la exclusividad informativa, sino de la manera en que se encuadra y presenta los hechos (Granja Torres, 2022, p. 286).

Pregunta 3: ¿Cómo impacta BN Periodismo en los patrones de participación digital ciudadana (comentarios, compartidos, reacciones y engagement) relacionados con temas electorales durante las elecciones presidenciales de Ecuador 2025?

Uno de los hallazgos más reveladores es la diferencia en los patrones de participación según la plataforma. Facebook resultó ser el espacio donde la ciudadanía interactuó con mayor frecuencia e intensidad, las publicaciones que abordaban escándalos o confrontaciones entre candidatos no solo acumularon más reacciones, sino que desencadenaron debates prolongados en los comentarios. Esto no ocurrió de la misma manera en X (Twitter), donde los usuarios tuvieron una tendencia más a consumir el contenido que a debatirlo, aunque ciertos videos con elementos humorísticos o situaciones insólitas lograron una difusión notable. Lo que concierne a YouTube, concentró la atención de la audiencia a través de las transmisiones en vivo, que es el formato de mayor duración y profundidad que maneja el medio.

Estos patrones son coherentes con la idea de que los medios digitales nativos se sostienen sobre

una economía de la colaboración y la participación, donde el valor no radica únicamente en publicar contenido, sino en ayudar a activar a la audiencia, en este caso de BN Periodismo, el encuadre de conflicto utilizado de manera sostenida a lo largo del período electoral fue precisamente el mecanismo que activó esa participación. Por lo que a esto se suma que las plataformas digitales permiten observar la interacción de los individuos con las fuentes de información con una precisión sin precedentes, lo que convierte el análisis del engagement en una herramienta clave para entender la influencia real de un medio sobre la opinión pública (López, 2025, p. 25). Los niveles de participación registrados del período establecido que fue analizado demuestran que BN Periodismo cumple un rol protagónico dentro del ecosistema mediático ecuatoriano durante procesos electorales.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Esta investigación tuvo como propósito central analizar el rol que desempeña BN Periodismo en la construcción de opinión pública durante las elecciones presidenciales de Ecuador 2025. A lo largo del proceso investigativo, tanto el análisis de contenido como la encuesta aplicada a 50 participantes permitieron obtener respuestas concretas frente a cada uno de los objetivos planteados. Lo que se encontró no solo confirma la relevancia del medio dentro del ecosistema mediático ecuatoriano, sino que también abre preguntas importantes sobre el papel que los medios digitales nativos están jugando en la vida democrática del país.

En relación con el primer objetivo, orientado a identificar los mecanismos de influencia mediática digital que utiliza BN Periodismo, los resultados mostraron que el medio construye opinión pública principalmente a través del encuadre de conflicto. A lo largo del período analizado, las publicaciones presentaron de manera sostenida la contienda electoral como una tensión entre actores políticos opuestos, con un tono predominantemente crítico que se mantuvo sin variación en todas las plataformas monitoreadas. Esta coherencia editorial, lejos de ser accidental, responde a una estrategia comunicacional muy clara: llegar a la audiencia con un mensaje reconocible,

directo y con capacidad de generar reacción. La difusión simultánea en YouTube, Facebook, Instagram y X (Twitter), adaptando el formato a cada red sin alterar el mensaje de fondo, demuestra que BN Periodismo ha desarrollado una lógica multiplataforma que le permite ampliar su alcance sin sacrificar su identidad editorial.

Respecto al segundo objetivo, que buscaba evaluar la contribución de los elementos visuales y narrativas del medio en la formación de percepciones ciudadanas, los datos de la encuesta revelaron algo interesante: la mayoría de los encuestados percibió una buena coherencia entre lo que el medio muestra visualmente y lo que comunica textualmente. Esto importa porque significa que BN Periodismo no solo informa, sino que construye un relato completo donde imagen y texto se refuerzan mutuamente. El perfil de su audiencia, en su mayoría personas con educación universitaria, también dice mucho sobre el tipo de contenido que el medio produce: no se trata de información superficial, sino de un análisis político con carga crítica que apela a espectadores con criterio formado. Sin embargo, también se pudo observar que la tendencia del medio a presentar los hechos desde el encuadre del conflicto generó percepciones que no siempre fueron equilibradas entre candidatos, lo cual plantea una reflexión sobre los límites entre el análisis periodístico y la orientación de la opinión pública.

En cuanto al tercer objetivo, referido al impacto de BN Periodismo en los patrones de participación digital ciudadana, uno de los hallazgos más claros fue que Facebook fue la plataforma donde se registró mayor interacción. Las publicaciones vinculadas a escándalos políticos o enfrentamientos entre candidatos fueron las que más comentarios y debates generaron, lo que sugiere que el tipo de contenido que produce el medio activa a su audiencia de una manera que va más allá del consumo pasivo. En X (Twitter), en cambio, los usuarios tendieron más a observar que a participar activamente, aunque ciertos contenidos con elementos humorísticos lograron niveles de difusión comparables a los de Facebook. YouTube, por su parte, fue el espacio de mayor profundidad: las transmisiones en vivo concentraron tiempos de exposición prolongados, lo que habla de una audiencia dispuesta a seguir el análisis político en formatos extensos. En conjunto, estos datos confirman que BN Periodismo no es solo un medio que informa, sino uno que moviliza a su audiencia y la hace parte activa del debate electoral.

Finalmente, de manera general, esta investigación permite concluir que BN Periodismo cumple un rol protagónico en la construcción de opinión pública durante procesos electorales en Ecuador. Su capacidad para combinar análisis crítico, recursos visuales impactantes y una presencia multiplataforma lo convierte en un actor mediático con influencia real sobre las percepciones ciudadanas. No obstante, también es necesario señalar que esa influencia conlleva una responsabilidad: un medio con más de 388,000 seguidores y con el alcance demostrado durante la campaña de 2025 tiene el poder de orientar debates, instalar encuadres y moldear la manera en que la ciudadanía interpreta a los candidatos y sus propuestas. Eso no es un dato menor en un país que atraviesa transformaciones profundas en su ecosistema comunicacional y que enfrenta desafíos crecientes en materia de desinformación y calidad democrática.

4.2. Recomendaciones

A partir de los hallazgos obtenidos en esta investigación, se plantean las siguientes recomendaciones dirigidas tanto al medio analizado como a investigadores, instituciones académicas y organismos vinculados a la comunicación política en Ecuador.

En primer lugar, se recomienda a BN Periodismo revisar y diversificar sus marcos de encuadre. Si bien el frame de conflicto ha demostrado ser efectivo para generar engagement, su uso sistemático y casi exclusivo durante la campaña de 2025 limitó la profundidad del análisis político ofrecido a su audiencia. Incorporar con mayor frecuencia encuadres temáticos orientados a las propuestas concretas de los candidatos, y no solo a sus enfrentamientos, contribuiría a fortalecer la calidad informativa del medio y a consolidar su credibilidad a largo plazo.

En segundo lugar, dado que el estudio identificó que la audiencia de BN Periodismo es mayoritariamente joven y con formación universitaria, sería valioso que el medio desarrolle estrategias comunicacionales que también alcancen a sectores con menor acceso educativo o digital. Ampliar el alcance hacia audiencias más diversas no solo fortalecería su función como medio de interés público, sino que también contribuiría a una participación democrática más incluyente durante los procesos electorales.

Para futuras investigaciones, se recomienda ampliar el período de análisis más allá de la segunda vuelta electoral, incluyendo la primera vuelta y la etapa previa a campaña, lo que permitiría

observar con mayor claridad cómo evoluciona la línea editorial del medio a lo largo de todo el ciclo electoral. Asimismo, sería pertinente replicar este estudio con una muestra más amplia y diversa geográficamente, para obtener resultados con mayor capacidad de generalización sobre el impacto de BN Periodismo en distintas regiones del país.

Finalmente, se recomienda a las instituciones académicas y organismos de comunicación del Ecuador impulsar investigaciones sistemáticas sobre medios digitales nativos, dado que aún existe un vacío importante en este campo. Comprender cómo estos medios construyen agenda, encuadran la realidad política y movilizan a la ciudadanía es una necesidad urgente en un contexto donde la información digital ocupa un lugar central en la vida democrática del país.

REFERENCIAS

Albertos, J. (2012). *Curso general de redacción periodística : lenguaje, estilos y géneros periodísticos en prensa, radio, televisión y cine - Universidad de Chile* (Madrid : Paraninfo, Ed.; 5a.ed). https://bibliotecadigital.uchile.cl/discovery/fulldisplay?docid=alma991001567509703936&context=L&vid=56UDC_INST:56UDC_INST&lang=es&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=Everything&query=sub,exact,Periodismo,AND&mode=advanced&offset=30

Ardèvol-Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, *70*, 423–450. https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053

Campos Freire, F., & Rúas Araújo, J. (2015). *Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático*. https://doi.org/10.4185/cac92

Cueva Luza, T., Jara Córdova, O., Arias Gonzáles, J. L., Flores Limo, F. A., & Balmaceda Flores, C. A. (2023). *Métodos mixtos de investigación para principiantes*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. https://doi.org/10.35622/inudi.b.106

Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *American Journal of Sociology*, *95*(1), 1–37. https://doi.org/10.1086/229213

Granja, P. (2022). *TEMA: ANÁLISIS PERIODÍSTICO DE LOS CASOS DE CORRUPCIÓN GUBERNAMENTAL ECUATORIANA 2020, EN BN PERIODISM - Buscar con Google* [Universidad Central del Ecuador]. https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/22030

López, C. (2025). *Comunidades digitales, redes sociales y procesos electorales en América Latina (2023-2024): perfiles, acciones y temas*. https://doi.org/10.33960/issn-e.1885-9119.DT101

López Cedeño, K. C., & Chávez, A. (2020). “La Posta” y su incidencia en la construcción de tendencias políticas en los jóvenes de Guayaquil. *Alternativas*, *21*(3), 16–24. https://doi.org/10.23878/alternativas.v21i3.334

Martín Jiménez, V., & Campos Domínguez, E. (2012). El treinta aniversario del 23-F en la web 2.0: la teoría de la espiral del silencio en la “audiencia creativa.” *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 481–496. https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.481-496

Medina Romero, M. Á., Hurtado Tiza, D. R., Muñoz Murillo, J. P., Ochoa Cervantez, D. O., & Izundegui Ordóñez, G. (2023). *Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. https://doi.org/10.35622/inudi.b.105

MOE, U. (2025). *Elecciones legislativas y presidenciales Ecuador 2025*. https://www.eeas.europa.eu/moe-ecuador-2025/informe-final-moe-ue-ecuador-2025_es?s=410456

Nelson, T. H. (1965). Complex information processing. *Proceedings of the 1965 20th National Conference On* -, 84–100. https://doi.org/10.1145/800197.806036

Suárez Poveda, J. F., Vallejo Cepeda, J., & Del Campo Saltos, G. (2025). Impacto de los medios digitales en la construcción de la opinión pública en Ecuador. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, *6*(1). https://doi.org/10.56712/latam.v6i1.3448

Oehmer-Pedrazzi, F., Kessler, S. H., Humprecht, E., Sommer, K., & Castro, L. (Eds.). (2023). *Standardisierte Inhaltsanalyse in der Kommunikationswissenschaft – Standardized Content Analysis in Communication Research*. Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-36179-2

Palau-Sampio, D., & Sánchez-García, P. (2020). Digital resources in the current journalistic

narrative: Uses and limitations of hypertext, multimedia and interactivity. *Communication & Society*, 1–16. https://doi.org/10.15581/003.33.2.1-16

Quimis Arteaga, L. E. (2024). Análisis sistemático de los discursos políticos en América Latina durante las campañas electorales y su impacto en la opinión pública. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *8*(5), 11997–12015. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.14626

Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *El Profesional de La Información*, *28*(1). https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01

Zaklama, S. (2025). Exploring the Foundations of Media Framing Theory. *European Modern Studies Journal*, *9*(1), 75–89. https://doi.org/10.59573/emsj.9(1).2025.7

ANEXOS

Para asegurar la transparencia de los procedimientos de la información, a continuación, se presentan los anexos adjuntados en forma cronológica:

Enlace a la Matriz del Estado del Arte:

https://drive.google.com/file/d/19eA8gE6p-Fb4zBQ5K7w756km1XWMUlXS/view?usp=sharing

Enlace a la Matriz de Variables:

https://drive.google.com/file/d/1cg4ZvM-3b_G81X-CUCjHpzdfG_x0qor-/view?usp=sharing

Enlace a segunda Matriz del Estado del Arte:

https://drive.google.com/file/d/19CeovGBbSxtD5C8eV59PZBOR-8A875Dt/view?usp=sharing

Encuestas:

https://drive.google.com/file/d/1RFcBd25QJuKOx28ulB48sDKp0jmFbpKs/view?usp=sharing

Link de encuesta :

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfwmCC-bn2UwQ_ixNODiDPXR1GhRObkM09QdGAwYkW-zZDiKw/viewform?usp=header

Hoja de cálculos de Encuesta:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1yO6Mtb96SOujQpWcHEkK1I5UB6QINGC5dN70_LWNUmk/edit?usp=sharing

Tablas de análisis de contenido:

https://drive.google.com/file/d/1CjmCcQn3qvlXIKkgKtvkph_95cvbU3qO/view?usp=sharing