



1859



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Administración Pública

Impacto de la opinión pública en procesos electorales.

Estudio de caso: ciudad de Loja.

**Trabajo de Integración Curricular o de
Titulación, previo a la obtención del título de
Licenciada en Administración Pública.**

AUTORA:

María Elizabeth Vivanco Pinta

DIRECTOR:

Ing. Jimmy Wilfrido Jumbo Valladolid

Loja – Ecuador

2024



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Sistema de Información Académico
Administrativo y Financiero - SIAAF

CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **Jumbo Valladolid Jimmy Wilfrido**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado **Impacto de la opinión pública en procesos electorales**.

Estudio de caso: ciudad de Loja, perteneciente al estudiante **MARIA ELIZABETH VIVANCO PINTA**, con cédula de identidad N° **1105639981**.

Certifico:

Que luego de haber dirigido el **Trabajo de Integración Curricular**, habiendo realizado una revisión exhaustiva para prevenir y eliminar cualquier forma de plagio, garantizando la debida honestidad académica, se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de **Integración Curricular**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Integración Curricular del mencionado estudiante.

Loja, 29 de Febrero de 2024



Firmado electrónicamente por:
**JIMMY WILFRIDO
JUMBO
VALLADOLID**

F)
**DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**



Certificado TIC/TT.: UNL-2024-000515

1/1
Educamos para **Transformar**

Autoría

Yo, **María Elizabeth Vivanco Pinta**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular o de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de identidad: 1105639981

Fecha: actualizada al día, mes y al año de entrega a biblioteca.

Correo electrónico: maría.e.vivanco@unl.edu.ec

Teléfono: 0981314787

Carta de autorización por parte del autor, para consulta, reproducción o total, y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular o de Titulación.

Yo, **María Elizabeth Vivanco Pinta**, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular o de Titulación denominado: **Impacto de la opinión pública en procesos electorales. Estudio de caso: ciudad de Loja**, como requisito para optar por el título de **Licenciada en Administración Pública**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tengan convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los **... días del mes de de dos mil veintidós.**

Firma:

Autora: María Elizabeth Vivanco Pinta

Cédula: 1105639981

Dirección: Julio Ordoñez

Correo electrónico: maría.e.vivanco@unl.edu.ec

Teléfono: 0981314787

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Ing. Jimmy Wilfrido Jumbo Valladolid

Director del Trabajo de Integración Curricular.

Dedicatoria

Este trabajo dedico en primer lugar a la Virgencita del Cisne, quien me ha guiado con sabiduría en esta etapa de mi vida, de manera especial a mi madre y padre, quienes han sido un ejemplo a seguir brindándome los mejores consejos, guiándome y formándome como una persona de bien, además, han sido mi sustento y apoyo para conseguir este importante logro en mi vida, por lo cual estaré eternamente agradecida, también agradecer a mis hermanos por su apoyo constante y sus palabras de aliento, a mi novio por brindarme su comprensión, cariño y amor siendo una fuente de apoyo fundamental en esta trayectoria.

María Elizabeth Vivanco Pinta

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad Nacional de Loja, por darme la oportunidad de estudiar en esta prestigiosa institución, a la Facultad Jurídica, Social y Administrativa y en especial a la carrera de Administración Pública, que me ha permitido tener una base sólida, no solo en lo académico, sino también en lo ético y moral, a los docentes quienes en cada materia compartieron sus conocimientos científicos, espirituales, éticos, morales y profesionales.

Así mismo agradezco a mi director de tesis Ing. Jimmy Jumbo Valladolid por ayudarme a la culminación de este trabajo de investigación y de manera muy especial a la docente Abg. María Inés Arévalo Jaramillo Mg. Sc. por su orientación y consejos para la revisión de esta investigación.

A mi familia, de manera especial a mi madre y padre, por ser los principales promotores de mis sueños, gracias por estar en cada etapa de mi vida apoyándome y brindándome su ayuda para ser una persona exitosa, responsable y honesta, gracias a lo que me han inculcado he podido llegar a la culminación de mi carrera profesional y hacerlos sentir orgullosos de esta persona que tanto los ama. A mis hermanos y mi novio por el apoyo y preocupación por mi avance y desarrollo de mi tesis.

También quiero hacer extensión el agradecimiento a mis compañeros de universidad, con los cuales he compartido experiencias y gratos momentos, a mis amigos de mi querida Nambacola que siempre han estado pendientes y dándome ánimos para lograr ser una profesional.

Para todos ustedes mi aprecio y profundo agradecimiento.

María Elizabeth Vivanco Pinta

Índice de contenidos

Portada	i
Certificado	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de Contenidos	viii
Índice de Tablas	ix
Índice de Figuras	x
Índice de Anexos	xi
1. Título	1
2. Resumen	2
2.1. Abstract	3
3. Introducción	4
4. Marco Teórico	6
4.1. Antecedentes	6
4.1.1. Elecciones y opinión pública	10
4.2. Bases Teóricas	11
4.2.1. Teoría de Comunicación Política en el Marketing Político	12
4.3. Marco Legal	14
4.3.1. Constitución de la Republica del Ecuador	14
4.3.2. Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia.....	15
4.3.3. Ley Orgánica de Comunicación.....	17
4.4. Marco Referencial	18
4.5. Marco Conceptual	19
4.5.1. Campaña Electoral	19
4.5.2. Elección Popular	21
4.5.3. Intención de voto.....	21
4.5.4. Opinión Publica.....	22
4.5.5. Líderes de opinión.....	23
5. Metodología	24

5.1. Enfoque	24
5.2 Tipo de investigación	24
5.3. Métodos	24
5.4. Técnicas	24
5.5. Población	25
5.6. Muestra	26
6. Resultados	27
6.1 Objetivo específico 1: Identificar las fuentes de información más utilizadas por la población durante los procesos de campaña electoral.....	28
6.2 Objetivo específico 2: Identificar los aspectos comunicaciones que inciden en el comportamiento electoral.....	32
6.3 Objetivo específico 3: Determinar el impacto que la opinión pública genera sobre los resultados electorales.....	42
6.4 Objetivo General: Identificar los actos de la campaña electoral que impactan la opinión pública y la intención de voto durante los procesos electorales.....	45
7. Discusión	49
6.1 Objetivo específico 1: Identificar las fuentes de información más utilizadas por la población durante los procesos de campaña electoral.....	49
6.3 Objetivo específico 3: Determinar el impacto que la opinión pública genera sobre los resultados electorales.....	51
6.4 Objetivo General: Identificar los actos de la campaña electoral que impactan la opinión pública y la intención de voto durante los procesos electorales.....	52
8. Conclusiones	54
9. Recomendaciones	55
10. Bibliografía.....	56
11. Anexos	61

Índice de Tablas

TABLA 1 NÚMERO DE POBLACIÓN DE ENTRE 16 A 64 AÑOS DE LA CIUDAD DE LOJA	25
TABLA 2 VARIABLE DE LA FORMULA.....	26
TABLA 3 GÉNERO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS.....	27
TABLA 4 FUENTE CONFIABLE DE INFORMACIÓN SOBRE LOS CANDIDATOS Y SUS PROPUESTAS	30
TABLA 5 FACTORES DERIVADOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PUEDEN INFLUIR EN LA DECISIÓN DE VOTO DE LA CIUDADANÍA.....	33
TABLA 6 ACTIVIDADES EN CAMPAÑA ELECTORAL QUE GENERAN MAYOR IMPACTO EN OPINIÓN PÚBLICA.....	35
TABLA 7 OPINIÓN PÚBLICA INFLUIDO EN LA AGENDA POLÍTICA DE UN CANDIDATO O PARTIDO.....	38
TABLA 8 MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA.....	39
TABLA 9 LÍDERES DE OPINIÓN QUE INFLUYEN LA DECISIÓN DEL ELECTORADO	44
TABLA 10 ACTOS COMUNICATIVOS MÁS IMPORTANTES PARA FORMAR OPINIÓN PÚBLICA	46
TABLA 11 FACTORES DE LA OPINIÓN PÚBLICA QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE VOTO.....	48

Índice de Figuras

FIGURA 1	REPRESENTACIÓN DEL MODELO DIALÓGICO DE WOLTON (1989) ..12
FIGURA 2	RANGO DE EDADES.....27
FIGURA 3	FUENTES DE INFORMACIÓN UTILIZADAS CON MAYOR FRECUENCIA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL28
FIGURA 4	NIVEL DE CONFIANZA EN SONDEOS Y ENCUESTAS QUE PREDICEN LOS RESULTADOS DE ÉPOCA ELECTORAL.29
FIGURA 5	CONFIANZA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN31
FIGURA 6	EVENTOS DECISIVOS PARA QUE UN CANDIDATO LOGRE LLEGAR AL ELECTORADO.....37
FIGURA 7	ACTOS COMUNICATIVOS MÁS IMPORTANTES PARA FORMAR OPINIÓN PÚBLICA41
FIGURA 8	PREFERENCIA DEL ELECTORADO POR UN CANDIDATO42
FIGURA 9	EVENTOS DECISIVOS QUE INFLUYEN EN EL RESPALDO DE UN CANDIDATO POR PARTE DEL ELECTORADO43
FIGURA 10	USO DE LAS REDES SOCIALES POR PARTE DE LOS CANDIDATOS..47

Índice de Anexos

ANEXO 1 FORMATO DE ENCUESTA.....	61
ANEXO 2 FORMATO DE ENTREVISTA.....	64
ANEXO 3 EVIDENCIA DE INFORMACIÓN CNE.....	66
ANEXO 4 EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS DE ENTREVISTA	66
ANEXO 5 FORMULARIO DE GOOGLE	67
ANEXO 6 IMÁGENES DE LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN A LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE LOJA.....	68

1. Título

Impacto de la opinión pública en procesos electorales.
Estudio de caso: ciudad de Loja.

2. Resumen

El presente trabajo de investigación titulado “Impacto de la opinión pública en procesos electorales. Estudio de caso: ciudad de Loja”, con la finalidad de entender como la opinión pública afecta en la intención del voto del electorado. Para lograr analizar este trabajo, se logra identificar los actos de la campaña electoral que impactan la opinión pública y la intención de voto, identificar las fuentes de información más utilizadas por la población durante los procesos de campaña electoral, identificar los aspectos comunicaciones que inciden en el comportamiento electoral y determinar el impacto que la opinión pública genera sobre los resultados electorales. La metodología que se aplica es de tipo cualitativo, se trata de un trabajo descriptivo y analítico, aplicando la recolección de información a través de entrevista a expertos y una encuesta a la población de la ciudad de Loja. Cabe mencionar que 388 consintió la población de estudio, entre los hallazgos de la presente investigación, arrojan que las principales fuentes de información para formar opinión son internet y redes sociales, que con herramientas que involucran tanto para los candidatos y votantes. Además, se obtuvo que el electorado tiende a votar de manera irracional, basándose por el populismo, pasiones o por conveniencias personales. Finalmente, se concluyó que la opinión pública tiene un peso importante en el proceso electoral, pero que no necesariamente se ha logrado verificar que afecta directamente el resultado de las elecciones, siendo así que la formación de la intención de voto, está presente otros factores que son determinantes en los resultados finales.

Palabras Claves: Opinión pública, procesos electorales, intención de voto, democracia, toma de decisiones.

2.1. Abstract

The present research work entitled "Impact of public opinion in electoral processes. Case study: Loja city", with the purpose of understanding how public opinion affects the voting intention of the electorate. In order to analyze this work, it is possible to identify the acts of the electoral campaign that have an impact on public opinion and voting intentions, identify the sources of information most used by the population during the electoral campaign processes, identify the communications aspects that influence electoral behavior and determine the impact that public opinion generates on electoral results. The methodology applied is qualitative, it is a descriptive and analytical work, applying the collection of information through interviews with experts and a survey of the population in Loja city. It is worth mentioning that 388 consented the study population, among the findings of this research, they show that the main sources of information to form opinion are the internet and social networks, with tools that involve both candidates and voters. In addition, it was found that the electorate tends to vote irrationally, based on populism, passions or personal convenience. Finally, it was concluded that public opinion has an important weight in the electoral process, but that it has not necessarily been verified that it directly affects the outcome of the elections, being so that the formation of the voting intention, other factors are present that are determinant in the final results.

Keywords: Public opinion, electoral processes, voting intentions, democracy, decision making.

3. Introducción

La presente investigación destaca el valor de la opinión pública como una variable principal en los procesos electorales y con ello en la democracia de un país. Se considera que la comunicación como la opinión pública son indicadores del comportamiento electoral del ciudadano, por lo tanto, de la toma de decisiones en tiempos electorales. En este sentido, conocer el impacto que tiene la opinión pública en los procesos electorales es fundamental para comprender cómo pueden ser interpretados los perfiles políticos que participan en el proceso electoral, cómo se afectan sus opiniones del electorado en los resultados y como mejorar las estrategias y acciones políticas en el futuro.

Esta investigación se considera relevante porque enfoca en descubrir los aspectos comunicacionales en los que el electorado fundamenta su percepción y valoración al momento de emitir su opinión en procesos electorales y por ende elegir sus candidatos. Con esto se logra reconocer que existe un impacto de la opinión pública dentro de los procesos electorales, el mismo se encuentra relacionado con la información que se emite en relación a los candidatos, la construcción de la noticia y los procesos de campaña que se realizan por parte de las organizaciones políticas. Es importante mencionar que las opiniones como los requerimientos y preferencias de la ciudadanía buscan un espacio importante de interacción a través de los medios de comunicación. De esta forma los mensajes y las opiniones tienen la posibilidad de influenciar en la opinión pública y con ello en la agenda política como en los resultados electorales.

La presente investigación genera una contribución social, ya que aborda un tema de actualidad y de relevancia para el fortalecimiento de los procesos electorales, también se le reconoce un importante aporte académico, ya que aborda un tema poco estudiado en el medio que se relaciona con la comunicación político y la democracia, aplicar en esta investigación un enfoque propio de la Administración Pública, permite considerar la relación que existe entre los procesos de toma de decisión y el derecho a la información, reconociendo que se trata de aspectos afectados por condiciones políticas que en campaña electoral pueden resultar causales o determinantes para explicar un determinado resultado.

Este estudio se organiza en función al objetivo general que es: identificar los actos de la campaña electoral que impactan la opinión pública y la intención de voto durante los procesos electorales; de igual forma se establecieron los siguientes objetivos específicos: a) identificar las fuentes de información más utilizadas por la población durante los procesos de campaña electoral; b) identificar los aspectos comunicacionales que inciden en el comportamiento electoral; c) determinar el impacto que la opinión pública genera sobre los resultados electorales.

Para dar cumplimiento a estos objetivos se aplica una metodología de tipo cualitativo, basado en la revisión de datos, como en la aplicación de encuestas y entrevistas. Se toma como caso de estudio la ciudad de Loja, en el año 2023. Un espacio que se justifica por la experiencia de la campaña electoral que se realiza en este año frente a elecciones presidenciales.

El presente trabajo de integración curricular se organiza de la siguiente manera: en el primer capítulo se expone el marco teórico donde se abordó los antecedentes de la investigación en función a la opinión pública, intención de voto, la teoría de la comunicación política en el marketing político, marco conceptual donde se expone los temas relevantes de la teoría, se continuo, con un marco legal donde se menciona la constitución, las diferentes leyes que son la base de la investigación y el marco referencial donde se resalta donde se llevó a cabo el estudio en cuestión. En el capítulo dos la metodología donde se describe un enfoque cualitativo, de tipo descriptiva y exploratoria, con sus diferentes métodos analítico y descriptivo, aplicando las técnicas de entrevista y encuesta, que me permitió recopilar información para dar cumplimiento a los objetivos ya antes mencionados.

En el capítulo tres se exponen los resultados, en función de demostrar el cumplimiento de cada objetivo con la respectiva discusión. Finalmente, el capítulo cuatro se expone las conclusiones y recomendaciones, determinando los hallazgos más importantes de la investigación.

4. Marco Teórico

4.1. Antecedentes

Para efectos de la presente investigación es importante abordar estudios enfocados a este tema con la finalidad de conocer el proceso de ejecución y los resultados obtenidos.

En ese sentido, cabe nombrar a Bazantes (2022), quien enfoca en la importancia de la generación de opinión pública durante una campaña electoral, señalando que la interacción entre medios de comunicación y audiencia, constituye un aspecto que puede contribuir a mejorar el impacto en la opinión de la ciudadanía. A través de esta investigación, el autor logra dejar en evidencia que las campañas electorales son un tema que está presente en casi todas las redes sociales, obteniendo el mayor número de visitas creando secciones propias de consumo e interacción con el fin de informar sobre las campañas presidenciales, provinciales, prefectos, alcaldes, concejales urbanos, concejales rurales y vocales a juntas parroquiales.

La referida tesis analizó la excelencia de los medios de comunicación y las redes sociales en la opinión pública durante las elecciones y cómo la información que se exhibe en estos medios puede influir en el conocimiento de la ciudadanía sobre los candidatos. A través de entrevistas y revisión de documentos, Bazantes (2022) identificó el consumo e interacción en las redes sociales puede ayudar a informar de manera más completa y eficaz sobre las campañas electorales y promover una ciudadanía más informada y sensata de su elección.

De la misma forma el análisis realizado por Bravo (2022) subraya que el COVID-19 ha marcado un antes y un después en varios ámbitos de la sociedad, uno de ellos tiene que ver con el desarrollo de los procesos electorales y la incidencia que hoy en día tiene la comunicación y la opinión pública, como producto de la interacción con nuevas herramientas digitales. Este antecedente destaca que la virtualidad jugó un papel importante en el desarrollo de la campaña en donde tanto debates, entrevistas como exposiciones se desarrollaron a través de distintas plataformas que resaltaron producto de la pandemia.

En mi opinión, el análisis del autor Bravo (2022) es muy relevante, destacando que la las nuevas herramientas digitales ha reconocido una proximidad entre los candidatos y la ciudadanía, creando un espacio de discusión más extenso e inclusivo. Además, las restricciones impuestas por la pandemia obligaron a los candidatos a adaptarse a la virtualidad para poder llegar a su público de manera efectiva.

Solano (2022) por su parte, analiza los procesos electorales dentro de las universidades, de forma determinada en la Universidad Estatal Península de Santa Elena en el periodo 2022, donde expone que los medios de comunicación y redes sociales es relevante. Este antecedente resalta que el estudio de la comunicación política en campañas electorales universitarias fue adaptada a las herramientas y tendencias de comunicación, compartidos en redes sociales para la exposición de propuestas, planes de gobiernos de los candidatos a modo

de estrategias de difusión y digitalización de contenido comunicacional para conseguir el éxito electoral.

Otro trabajo que cabe hacer mención es de Pérez et al., (2018) donde se propone estudiar desde una perspectiva psicosocial, resultado del conservadurismo político en la intención de voto de los costarricenses durante la campaña electoral presidencial de 2017-2018. En el mencionado trabajo se testifica que las personas conservadoras parecen más cercanas a aceptar propuestas totalitarias, mientras que los convencionalistas básicamente defienden el statu, pero con una representación de la clase política libre de corrupción, orientada al ciudadano y directiva en la toma de decisiones.

Otro trabajo que cabe hacer mención es el de Sinalin (2019) donde se resalta el análisis de contenidos expuestos en los diarios la prensa y los andes en Riobamba, donde se reveló la gran importancia que tiene la información publicada en medios impresos en la formación de la opinión pública durante una elección. El referido autor expuso que la información exhibida en estos medios de comunicación era incompleta e irrelevante en cuanto a todas las opciones para la decisión electoral, lo que impedía que la ciudadanía tuviera un conocimiento completo de los perfiles de los candidatos.

El contexto de la investigación me parece crucial que la información proporcionada a la ciudadanía sea íntegra e imparcial para poder tener una decisión electoral informada y justa. El trabajo realizado por Sinalin (2019), invita a que los medios de comunicación hagan un esfuerzo para presentar información completa e imparcial sobre los candidatos y promover una elección libre de manipulaciones o influencias engañosas. Este tipo de información afecta los derechos de los electores en cuanto a su derecho a elegir de forma informada.

Por su parte el autor Berger (2022) se enfoca el impacto de los medios de comunicación en los procesos electorales desde la cobertura de las encuestas de opinión pública y los simulacros de votación en las elecciones generales, establece que las encuestas de opinión pública son elementos informativos céntricos de la cobertura electoral, la presente investigación ofrece un examen del uso de las encuestas de opinión pública y los simulacros de votación por parte de los diarios. Demostró que las encuestas de opinión pública son elementos centrales en la cobertura electoral, ya que proporcionan información valiosa sobre las preferencias de la ciudadanía y pueden influir en la decisión de voto.

El estudio del autor Berger (2022) destaca la importancia de las encuestas y simulacros de votación para la cobertura electoral, así como el impacto que pueden tener en la decisión de voto de los ciudadanos, proporcionando información a los ciudadanos sobre las preferencias electorales del público, ofrecer predicciones sobre los resultados de la elección,

y construir una narrativa específica en torno a la campaña electoral.

Condori (2021) por su parte en su investigación propuso determinar la repercusión de la cobertura periodística sobre las elecciones generales 2021 en la opinión pública de los ciudadanos del Distrito de Arequipa. El referido autor concluyó que los ciudadanos y medios de comunicación se han reproducido en número y se adapta al escenario cambiante.

La investigación de Condori (2021) destaca la relevancia de los ciudadanos que aprecian el principio de representatividad de la población en las encuestas publicadas y difundidas en los medios de comunicación. En general, enfatiza la importancia de presentar información objetiva y representativa en las encuestas para asegurar una elección libre de manipulaciones engañosas.

Para Lippmann (2023) en su artículo opinión pública trata de la formación de un modelo de opinión pública dependiendo de los medios de comunicación. El referido autor demostró que los medios informativos, son ventanas abiertas al mundo que queda más allá de nuestra experiencia directa y determinan los mapas cognitivos que no hacemos de él. De esta forma la información que se difunde en época electoral permite que la audiencia de los medios conozca información de los candidatos y de las propuestas que de forma personal o directa. De la misma forma puede expresar que los medios de comunicación tienen un impacto revelador en cómo percibimos el mundo y en cómo formamos nuestras opiniones. Los medios de comunicación son relevantes para informarnos sobre temas electorales, ya que a menudo son la única fuente de información accesible para la mayoría de la población.

En el trabajo de titulación “La influencia de las noticias falsas en la red social twitter durante las elecciones de la segunda vuelta presencial en Ecuador” realizado por Herrera (2023) concluyó que las redes sociales se puede compartir contenido sin definir la posverdad, dado que apelan a sus creencias o emociones prevaleciendo la manipulación, dado que según la cantidad de usuarios que sigan la página o red social se difunde ese contenido. Asimismo, destaca que la digitalización de los medios de comunicación ha revolucionado la forma en que las personas observan y reaccionan ante los acontecimientos sociales y políticos de su entorno.

Otro trabajo que cabe hacer mención es el artículo de Pulla & Almansa (2018) en donde expone el uso de las redes sociales ha ganado relevancia como parte de la estrategia de comunicación en la promoción electoral de candidatos y propuestas en torno a elecciones de diferente índole. Se concluyó que unos de los principales enfoques en cuanto a estrategias de comunicación política para redes sociales deben centrarse en los recursos visuales y acciones realizadas, además de conservar una noticia clara hacia la propuesta que se desea impulsar.

La tesis “La influencia del uso de las redes sociales en la intención de voto electoral de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza 2019” elaborado por Rosales (2019) aborda que las redes sociales se han convertido en medios tradicionales convirtiéndose en influenciadores al momento de la intención de voto. El referido autor concluyó que los políticos usan estrategias comunicacionales para influir en la intención de voto de los electores.

La tesis de Rosales (2019) resalta sobre cómo los políticos están utilizando estrategias comunicacionales para influir en la intención de voto de los electores, debido a que muestra cómo los políticos están utilizando las redes sociales como una herramienta clave en la persuasión de los votantes.

La tesis realizada por Salazar (2022) aborda cómo las campañas no partidistas basadas en estudios del comportamiento pueden aumentar la intención de la participación electoral para comicios nacionales de presidencia y congreso del 2022 en población joven habilitada para votar en municipios rurales. El análisis de Salazar destaca que los jóvenes con alta expectativa empírica y normativa sobre el comportamiento de votar y cuya red de referencia era la familia contaban con una alta intención de voto.

La tesis “Medición de Intención de Voto Realizado en la Facultad de Comunicación Social para los Comicios Presidenciales 2017 en Ecuador” elaborado por Jaramillo (2016) aborda como la población estudiantil en la actualidad, que conocen acerca de los posibles candidatos y que opinan sobre sus aspiraciones a la presidencia. El estudio destaca que los votantes toman decisiones en función de las presiones y condiciones sociales en las que viven. En estos términos, los resultados de las votaciones obedecen a la situación de clase, a la ocupación y al estatus socio económico de los electores. En mi opinión, creo que esta conclusión destaca la importancia de estar al tanto las diversas situaciones que envuelven a los electores y cómo pueden influir en su toma de decisiones.

El estudio realizado por Angulo (2016) plantea cómo la simpatía partidista incide en la decisión de voto de los ciudadanos, y cómo dicha decisión asimismo afecta su simpatía por un partido político. Dicho autor concluyó que, en sistemas políticos con partidos poco disciplinados, el voto no es decisivo en las elecciones, por lo que es más factible encontrar una mayor fuerza de corporación entre la decisión de voto y la simpatía partidista después de las elecciones.

Los antecedentes presentados en los estudios revelan que, a nivel nacional, las redes sociales se han convertido estrategias comunicacionales y de gran trascendencia para llegar a la ciudadanía, mismas que son medios influyentes en la intención de voto en tiempos

electorales. Además, a nivel internacional, la información y la desinformación desempeñan un papel primordial en la percepción que los votantes tienen de los candidatos, lo que a su vez influye en su toma de decisiones.

Finalmente, es importante tener en cuenta que la opinión pública no solo puede influir en el resultado de las elecciones, sino también en la forma en que se lleva a cabo la campaña. En este sentido, es importante que los candidatos atiendan y tengan en cuenta las opiniones y preocupaciones de la ciudadanía en la toma de decisiones y la presentación de sus propuestas.

4.1.1. Elecciones y opinión pública

Se considera que los procesos electorales constituyen momentos claves para la democracia y una de las formas en las que se las analiza está relacionada con la opinión pública, entendiendo que en estos casos se forma a partir de la percepción que la ciudadanía tiene sobre los candidatos y cómo a partir de ella define su voto.

En el artículo nombrado “Percepciones de los jóvenes del voto facultativo, previo a las presidenciales del 2021 en Ecuador“, Vélez et al.(2022) señala que las principales motivaciones que movilizan el voto juvenil es la obligación determinada en la ley y por consiguiente, la obtención del certificado de votación que en el caso de Ecuador es un documento necesario para todos los trámites. Sin embargo, se puede observar que existe una pésima imagen de los políticos y la política, ya que la mayoría de adolescentes los asocian con corrupción, robo, engaño y fraude.

Del mismo modo, hasta la actualidad, todas las elecciones seccionales han estado marcadas por desafíos económicos y sociales, donde el Ecuador ha enfrentado crisis económicas y dificultades para mantener la estabilidad financiera, lo que ha decaído la pobreza, desigualdad social y la falta de oportunidades de empleo, donde los candidatos han centrado sus propuestas. Estos temas que se consideran fundamentales en la campaña electoral son recurrentes e influyen en la percepción del electorado.

En este sentido es importante identificar en qué medida los candidatos han logrado comunicar eficazmente sus propuestas para abordar los problemas económicos y sociales, y que demostraron compromiso en la lucha contra la corrupción, ganaron el mayor apoyo popular en primera y segunda vuelta. Además, es necesario indicar que la capacidad de conectar con la población y generar confianza fue un elemento clave para influir en la intención de voto.

En este tema, Bravo (2022) señala que el desarrollo de los procesos electorales y la incidencia que hoy en día la comunicación tiene en la opinión pública, es producto de la interacción con nuevas herramientas digitales, es decir, como los procesos electorales se

enfrentan producto del uso de las nuevas tecnologías de la comunicación.

Muñoz (2017) por su parte manifiesta que la opinión pública se refiere a las opiniones, actitudes y creencias que tienen los miembros de una sociedad sobre temas políticos, sociales y culturales, por lo tanto, se vuelve un estudio complejo que se puede analizar desde diferentes perspectivas, como la filosofía, sociología, psicología y la comunicación.

De acuerdo con Noretto(2020) la opinión pública se formula como una idea filosófica -liberal, es decir se busca la unión entre lo individuo y lo colectivo, procurando el equilibrio entre la opinión de la mayoría y la de las elites que gobiernan, apelando a los principios de universalidad, racionalidad y objetividad.

Del mismo modo, la opinión pública es un fenómeno social que se construye a través de la interacción entre los individuos y los medios de comunicación. Esta construcción se basa en la exposición a información, discusión y el debate público y la influencia de las elites políticas y sociales.

Por su parte el autor Laso (2009) destaca que la opinión pública puede ser influenciada por la propaganda, manipulación y la desinformación. Del mismo modo, la elección que los ciudadanos participen en la toma de decisiones gubernamentales y ejercen su derecho al sufragio.

De esta forma podemos conocer que existe una relación directa entre estos dos elementos ya que la opinión pública en relación a los procesos electorales puede demostrar el conocimiento y participación de la ciudadanía, de manera que la opinión pública es una herramienta clave en la vida democrática y que es importante que los ciudadanos tengan acceso a información completa e imparcial para poder tomar decisiones informadas sobre temas políticos y sociales, un tema que es esencial para el desarrollo de las elecciones ya que orienta la intención del voto.

4.2. Bases Teóricas

Para desarrollar este tema la autora ha seleccionado teorías relacionadas con el tema de la opinión pública y la comunicación, las mismas que se utilizarán para el análisis de los resultados.

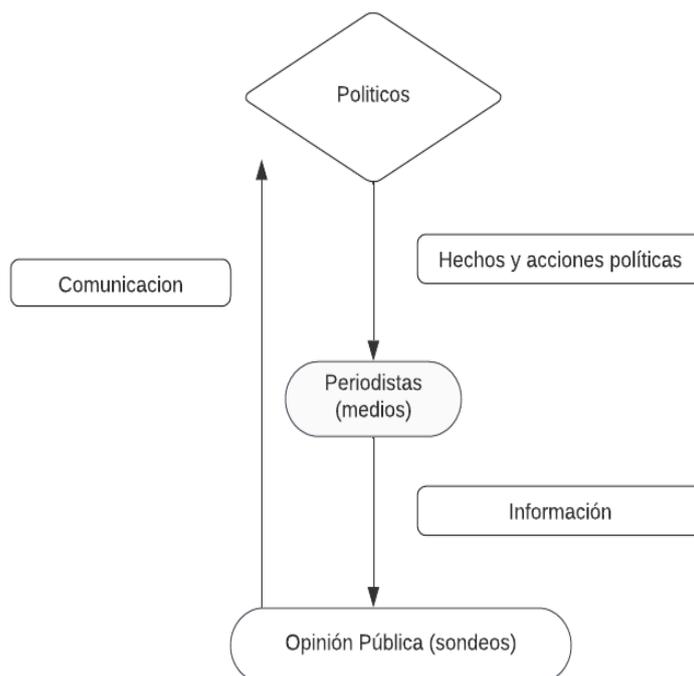
4.2.1. Teoría de Comunicación Política en el Marketing Político

En lo que respecta a la teoría a la comunicación política y el marketing político ambas están estrechamente relacionados, ambos se enfocan en transmitir un mensaje de manera efectiva a la ciudadanía. En este contexto, Guerrero (2003) en su artículo destaca el modelo

de comunicación política elaborado por el francés Wolton (1989), el mismo describe que la comunicación política (también conocida como marketing político) establece un “espacio en donde intercambian los discursos contrarios de los tres actores que poseen la legitimidad de expresarse públicamente sobre la política, a saber los políticos, periodistas y la opinión pública mediante los sondeos”(Wolton, 1989). Por ende, este modelo teórico destaca la importancia del diálogo y el intercambio de ideas entre los actores involucrados en la política, así como la necesidad de tener en cuenta la opinión pública en el proceso electoral.

De acuerdo con Wolton (1989), la comunicación política se identifica por ser un proceso dialógico entre políticos y opinión pública, en el que existe un contacto constante entre el político y la ciudadanía que se basa en la retroalimentación a través de los medios de comunicación. Este modelo se basa en una relación entre los políticos y la ciudadanía, en la que ambos se influyen y están en constante interacción gracias a la labor informativa de los medios de comunicación. El esquema de comunicación política de Wolton (1989) podría quedar representado en la siguiente figura.

Figura 1
Representación del modelo dialógico de Wolton (1989)



Nota. Esta figura indica el modelo dialógico que se debe considerar para formar opinión pública a partir de hechos y acciones políticas como de la información para la interacción de los procesos electorales. Información tomada de Wolton (1989).

Como se puede apreciar, la comunicación política es un proceso en dos direcciones, por una parte, tiene un sentido “descendente” desde la política hasta los individuos pasando a través de la intermediación de los medios y por la otra, tiene un sentido “ascendente” desde la opinión pública hasta los hombres políticos a través de la intermediación de los sondeos Guerrero (2003).

Sobre este mismo tema Morató (2011) sostiene que la “Comunicación Política” refiere al estudio de la comunicación del gobierno hacia el electorado, después designó la circulación de los mensajes de los políticos especialmente en las campañas electorales y más tarde el campo se fue extendiendo, hasta incluir el rol de los medios en la formación de la opinión pública y la influencia de los sondeos en la política. Luego el rótulo incluyó el estudio del rol de la comunicación en la vida política en el sentido más amplio, incluyendo los medios, los sondeos, el marketing político y la publicidad, especialmente en los períodos electorales.

El referido autor analiza como la comunicación política ha evolucionado para difundir mensajes de los políticos hacia el electorado, como también, los medios de comunicación en la formación de la opinión pública, la influencia de los sondeos en la política, la publicidad y el marketing político en los procesos electorales.

Por su parte, Amado (2013) expone en su artículo “De la comunicación de campaña a la comunicación de ciudadanos”, cita al investigador Dominique Wolton (1998) que expone detalladamente que hacia fines del siglo pasado, en pleno apogeo del marketing político al identificar a los tres actores principales de la comunicación política: los políticos, los periodistas y la opinión pública, Wolton busca entenderla como un proceso dinámico y abierto y no como una técnica para transmitir mensajes.

Por lo tanto, los políticos, los periodistas y la opinión pública, aportan a mejorar a una comunicación más extensa, teniendo en cuenta el papel de los medios, las redes sociales, los sondeos y otras herramientas que influyen en la formación de la opinión pública en procesos electorales.

La teoría de comunicación política en el marketing político se centra en cómo los candidatos y partidos políticos utilizan estrategias de comunicación efectivas para influir en la opinión pública y ganar el apoyo de los votantes. Gutiérrez (2019) señala que la importancia de la imagen y el mensaje político que se proyecta, así como el uso de técnicas de marketing para llegar a audiencias específicas y movilizar el voto, esta teoría reconoce la creciente importancia de comunicación y marketing en el ámbito político y electoral y su impacto en el comportamiento de los electores.

Es cierto que, en los procesos electorales, la promoción y gestión de la imagen de los candidatos y partidos políticos es un aspecto crucial para captar la atención y el voto de la población electoral. Es decir, se han incorporado diversas estrategias de comunicación política que van desde la transformación de discursos categóricos hasta el uso de las redes sociales, pasando por la realización de debates y la participación en los medios de

comunicación.

En general considero que la teoría de comunicación y marketing político ha cobrado especial relevancia en la era digital, debido a que las redes sociales y distintas plataformas digitales han transformado la manera en que los candidatos y los partidos políticos se comunican con los votantes. En este contexto, la teoría de comunicación y marketing político se ha enfocado en el estudio de la influencia de las redes sociales en la opinión pública, el análisis de los mensajes políticos y la gestión de la imagen en línea.

Por su parte, Kuschick (2021) menciona en su trabajo la importancia de la imagen de los candidatos la cual implicaría encontrar en estudio una buena cantidad de atributos tales como honestidad, capacidad, conocimiento que mediante los spots podrían ser mostrados en los spots políticos, aspecto que va a ser preponderante en las campañas políticas hasta la actualidad, es decir, la importancia de construir una imagen suficientemente seductora, persuasiva, así como carismática y que posibilite que los electores crean en lo que dice, promete el candidato, pero principalmente en lo que él representa.

Para la presente investigación, la teoría que se ha descrito ayudará a considerar el rol de los medios de comunicación y de la opinión pública frente a los procesos electorales.

4.3. Marco Legal

A continuación, se analiza las normas legales relacionadas con el proceso electoral y la opinión pública.

4.3.1. Constitución de la Republica del Ecuador

Este apartado se inicia con las normativas de la Constitución de la Republica del Ecuador (2008) establece las normas y principios que rigen los procesos electorales en el país, donde se estipula que las elecciones se celebran cada cuatro años, en la fecha que determine el Consejo Nacional Electoral (CNE).

En este sentido cabe mencionar que, en el capítulo quinto, artículo 61, numeral 1, en donde se menciona que los ecuatorianos y ecuatorianas tenemos el derecho de elegir y ser elegidos (Constitución del Ecuador, 2008, artículo 61). El artículo permite a los ciudadanos expresar su opinión y tener un papel activo en la toma de decisiones políticas.

Además, en el artículo 62, numeral 1 y 2 se expone que el “voto será obligatorio para las personas mayores de dieciocho años, ejercerán su derecho al voto las personas privadas de libertad sin sentencia condenatoria ejecutoriada, los ecuatorianos y ecuatorianas que habitan en el exterior, los integrantes de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional y las personas con discapacidad” (Constitución del Ecuador, 2008, artículo 62).

El artículo 65 de la Constitución establece que: el Estado promoverá la representación paritaria de mujeres y hombres en los cargos de nominación o designación de la función pública, en sus instancias de dirección y decisión, y en los partidos y movimientos políticos. En las candidaturas a las elecciones pluripersonales se respetará su participación alternada y secuencial. Este artículo es significativo debido a su importancia para promover la igualdad de género y la participación equitativa de mujeres y hombres en la vida política y pública (Constitución del Ecuador, 2008, artículo 65)

En el tema de las elecciones pluripersonales, la ley establece un sistema electoral conforme a los principios de proporcionalidad, igualdad del voto, equidad, paridad y alternabilidad entre mujeres y hombres; y determinará las circunscripciones electorales dentro y fuera del país (Constitución del Ecuador, 2008, artículo 116). Este artículo enfatiza la importancia en garantizar una democracia más representativa y justa en la que todos los ciudadanos tengan igualdad de oportunidades y participación en las elecciones.

En el tema institucional se establece que: El Consejo Nacional Electoral tendrá, además de las funciones que determine la ley, las siguientes: 1. Organizar, dirigir, vigilar y garantizar, de manera transparente, los procesos electorales, convocar a elecciones, realizar los cómputos electorales, proclamar los resultados, y posesionar a los ganadores de las elecciones (Constitución del Ecuador, 2008, artículo 219). El artículo destaca la importancia de la organización transparente de los procesos electorales y la necesidad de tener una entidad independiente que supervise todo el proceso.

Como se ha podido observar dentro de la Constitución se establecen los principales derechos políticos y la forma en la que estos se ejercen a través de los procesos electorales. Las regulaciones electorales previstas en la Constitución se consideran la base de nuestra democracia.

4.3.2. Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia

En la normativa de la Ley Organica Electoral, Codigo de La Democracia (2020) establece que las normas y principios que rigen las elecciones en el país, el cual establece similares cuestiones en concordancia a la Constitución de la Republica, pero que tienen mayor especificidad, con respecto al sistema electoral.

En este contexto cabe mencionar que, en el capítulo primero, artículo 4, numeral 1 y 6, en donde se menciona que el sistema electoral, conforme a los principios de proporcionalidad, igualdad del voto, equidad, paridad y alternabilidad entre mujeres y hombres. Además, determinará las circunscripciones electorales dentro y fuera del país; igualmente en el contexto de la financiación y el control del gasto de los partidos y

movimientos políticos durante la campaña electoral (Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia, 2020, artículo 4).

El artículo 85: El Consejo Nacional Electoral hará la convocatoria para las elecciones, con al menos ciento veinte días de anticipación al día de las votaciones, excepto en los casos que la Constitución y la ley prevean plazos distintos. Además, para los comicios de democracia directa o por anticipo de elecciones presidenciales y legislativas previstas en la Constitución, el Consejo Nacional establecerá el calendario pertinente que será publicado en el Registro Oficial. Este artículo busca establecer las reglas y plazos claros para la convocatoria de elecciones, brindando un marco legal que garantice la transparencia y la adecuada preparación para el proceso electoral (Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia, 2020, artículo 85).

El artículo 89: Las elecciones se realizarán cada cuatro años para elegir en el mismo día Presidenta o Presidente y Vicepresidenta o Vicepresidente de la República, miembros de la Asamblea Nacional y representantes al Parlamento Andino (Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia, 2020, artículo 89).

Por otra parte, en el artículo 93, establece que:

“A toda elección precederá la proclamación y solicitud de inscripción de candidaturas por las organizaciones políticas y su calificación a cargo de la autoridad electoral competente, las candidatas y candidatos deberán reunir los requisitos y no encontrarse comprendidos en las prohibiciones determinadas en la Constitución de la República y en la ley, las autoridades de elección popular que se postulen para un cargo diferente deberán renunciar al que desempeñan antes de presentar la solicitud de inscripción” (Ley Organica Electoral, Codigo de La Democracia, 2020, artículo 93).

En el capítulo cuarto, artículo 202 de la Ley Orgánica Electoral establece que el Consejo Nacional Electoral en la convocatoria para elecciones directas determinará la fecha de inicio y de culminación de la campaña electoral, que no podrá exceder de cuarenta y cinco días. En el contexto el financiamiento comprenderá, de manera exclusiva, la campaña propagandística en prensa escrita, radio, televisión, vallas publicitarias y medios digitales, en forma equitativa e igualitaria durante la campaña electoral (Ley Organica Electoral, Codigo de La Democracia, 2020, artículo 202).

El artículo 202.1, establece lo siguiente:

Los medios de comunicación públicos de la respectiva circunscripción territorial concederán equitativamente espacios, para que los proponentes y las autoridades a quienes se solicite la revocatoria realicen sus intervenciones, los medios de

comunicación social privados y comunitarios de la respectiva circunscripción territorial, tendrán la obligación de realizar y propiciar debates con los sujetos intervinientes en el proceso de revocatoria para fines informativos”. (Ley Organica Electoral, Código de La Democracia, 2020, artículo 202.1) Este artículo destaca en la que todos los actores involucrados tengan un trato igualitario y los ciudadanos tengan acceso a la información necesaria para formar su opinión.

El artículo 207 dispone desde la convocatoria a elecciones y durante la campaña electoral, todas las instituciones públicas están prohibidas de difundir publicidad a través de radio, televisión, medios digitales, vallas publicitarias, prensa escrita u otros medios impresos, salvo las excepciones previstas en esta ley (Ley Organica Electoral, Código de La Democracia, 2020, artículo 207). En este contexto se refleja que existen normas claras que permiten el uso de publicidad durante los procesos electorales, asegurando una campaña electoral transparente y justa, donde todas las partes tengan igualdad de oportunidades

Con lo revisado en este apartado se deja en evidencia que la Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia establece una serie de requisitos para la inscripción de partidos políticos, además la ley fomenta la participación de la ciudadanía en procesos electorales, como también garantizar la igualdad de oportunidades para todos los candidatos y partidos políticos durante el proceso electoral. Por lo tanto, garantizar una campaña electoral justa y equitativa, considerando a que la ciudadanía sea participe en procesos electorales.

4.3.3. Ley Orgánica de Comunicación

La Ley Orgánica de Comunicación (2019) tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador.

En este sentido, cabe referirse al capítulo primero, artículo 4 en el que se dispone contenidos personales en internet. Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet (Ley Orgánica de Comunicación, 2019, artículo 4).

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

opiniones (Ley Orgánica de Comunicación, 2019, artículo 17). En este contexto se refiere al derecho a la libertad de pensamiento y expresión es un derecho humano fundamental que asegura que todas las personas tienen el derecho de expresarse y compartir sus pensamientos e ideas libremente, sin importar si es de manera oral, escrita o artística

En el artículo 72, se describe como el acceso a los medios de comunicación de los candidatos y candidatas a cargos de elección popular. Durante la campaña electoral, los medios de comunicación propenderán a que los candidatos y candidatas de todos los movimientos y partidos políticos participen en igualdad de condiciones en los debates, entrevistas y programas de opinión que realicen con la finalidad de dar a conocer a la ciudadanía los perfiles políticos, programas y propuestas para alcanzar los cargos de elección popular (Ley Orgánica de Comunicación, 2019, artículo 72).

En conclusión, la Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador tiene por objeto proteger, promover y garantizar el ejercicio de los derechos a la comunicación. En este contexto destaca la importancia durante la campaña electoral, los medios de comunicación deben garantizar la igualdad de condiciones en los debates, entrevistas y programas de opinión que realicen con la finalidad de dar a conocer a la ciudadanía los perfiles políticos, programas y propuestas de los candidatos y candidatas.

4.4. Marco Referencial

La presente investigación, por su importancia, se realizará en la ciudad de Loja, se desarrolla en esta ciudad debido a que es una ciudad de tamaño medio que se encuentra en el sur del país y que cuenta con una diversidad de población y opiniones políticas. Esto podría proporcionar una muestra representativa y diversa de la opinión pública en el país y permitir una comprensión más profunda de las tendencias y preferencias de los votantes.

Además, Loja ha sido históricamente una ciudad con una fuerte tradición política y cultural, lo que podría influir en las percepciones y opiniones de la población sobre procesos electorales. La ciudad ha sido sede de importantes movimientos sociales y políticos en el país, lo que podría hacer que los votantes de Loja tengan una perspectiva única sobre la política, por otra parte, es de gran importancia para los partidos políticos, los candidatos, los analistas políticos y los ciudadanos interesados en el proceso electoral, ya que puede proporcionar información valiosa sobre las preferencias y expectativas de los votantes.

Además, la regulación de las elecciones en la ciudad de Loja recae en manos de la Delegación Provincial Electoral Loja, la cual desempeña un papel fundamental en la organización, supervisión y dirección de todos los aspectos relacionados con los procesos electorales. Esta institución se encarga desde la convocatoria de las elecciones hasta la fase

de escrutinio y proclamación de resultados, garantizando así la integridad y transparencia del proceso democrático.

Finalmente, en la ciudad de Loja para la elección de autoridades seccionales, el mismo que se eligen cada cuatro años, los votantes deben designar las autoridades que corresponden a cada territorio como es: prefecturas, alcalde, concejales urbanos, concejales rurales y vocales de juntas parroquiales:

En función del total de parroquias y cantones, en la provincia de Loja, se eligen 460 autoridades para la ciudad de Loja.

Finalmente, la ciudad de Loja consta de seis parroquias urbanas tales como: El Sagrario, Sucre, El Valle, San Sebastián, Punzara, Carigan; y trece parroquias rurales como: Chantaco, Chuquiribamba, El Cisne, Gualiel, Jimbilla, Malacatos, Quinara, San Lucas, San Pedro de Vilcabamba, Santiago, Taquil, Vilcabamba, Yangana. Cabe mencionar que para el desarrollo de la investigación se tomó en cuenta solo las parroquias urbanas de la ciudad de Loja.

4.5. Marco Conceptual

A continuación, se expone algunos de los elementos teóricos que se relacionan con los temas electorales y que ayudan a identificar el marco teórico de la presente propuesta de investigación.

4.5.1. Campaña Electoral

Una campaña electoral es un proceso competitivo en el que los ciudadanos y partidos políticos buscan ganar el apoyo de los electores en el periodo que precede a una elección. Durante la campaña, los candidatos recurren a una diversidad de técnicas para atraer votantes, desde presentaciones en público y mítines hasta el uso de publicidad en los medios masivos de comunicación. El objetivo de la campaña es hacer llegar el mensaje del candidato y motivar a los electores para que voten por ellos.

Las campañas electorales son un momento crucial en la vida democrática de un país, ya que representan una oportunidad para que los ciudadanos conozcan a los candidatos, sus propuestas y sus posiciones sobre los temas importantes para el país. Además, las campañas electorales pueden ser un momento de debate y discusión sobre los problemas y desafíos que enfrenta la sociedad, y pueden contribuir a la formación de la opinión pública y la toma de decisiones informadas por parte de los votantes.

Para Muñoz (2015) señala que una campaña electoral se convierte (o debería convertirse) en un contexto excepcional de debate sobre diferentes propuestas programáticas e ideológicas, así como el escenario donde entra en juego la estrategia de los candidatos para

lograr un mejor rédito electoral entre los ciudadanos. En este contexto el autor enfatiza la importancia de que las campañas electorales estén basadas en los principios de transparencia, participación ciudadana y debate de ideas para una sociedad democrática.

Zepeda (2010) manifiesta que los medios de comunicación juegan un papel clave, ya que de ellos depende el acceso que tengan los candidatos y partidos políticos a esos medios, en este sentido, el papel de los medios de comunicación es crucial en la creación de una opinión pública informada y crítica, ya que los medios tienen la responsabilidad de proporcionar información veraz, objetiva y equilibrada sobre los candidatos y partidos políticos. Los medios de comunicación también tienen la tarea de garantizar el acceso a la información y la libertad de expresión, lo que permite a los ciudadanos formar sus propias opiniones sobre los asuntos políticos.

De acuerdo al Instituto Estatal Electoral y Participación Ciudadana Parkway (2020) destaca que los países tienen diferentes leyes y regulaciones para las campañas electorales que influyen en el financiamiento político, la publicidad electoral, propaganda, manipulación y la desinformación. Además, algunos grupos de interés público están haciendo esfuerzos para mejorar la calidad de las campañas electorales.

De la misma manera, McCombs (2006) para distinguir: “En el caso de una campaña electoral, dos fases temporales distintas: en su primer periodo el papel desempeñado por la prensa es importante, contrariamente al de la televisión; a medida que se acerca el día de las elecciones, los papeles se invierten y la televisión parece adquirir mayor peso para confirmar los temas importantes”. El autor destaca la importancia de la inversión en publicidad en los distintos medios de comunicación en tiempos electorales, destacando especialmente la relevancia de los debates televisivos. La presencia de los candidatos en los medios de comunicación es crucial para la formación de la opinión pública, ya que éstos son los principales canales de información que tienen los ciudadanos para conocer las propuestas y trayectorias políticas de los candidatos.

4.5.2. Elección Popular

Una elección popular se refiere al proceso mediante el cual los ciudadanos de un país o territorio eligen a sus representantes políticos a través del voto. Este proceso es fundamental en las democracias modernas, ya que permiten que los ciudadanos participen en la toma de decisiones gubernamentales y ejerzan su derecho al sufragio.

Es así que, hacer mención a “elección popular” implica abordar el valor que tienen la participación de la ciudadanía en la sociedad y que a través de sus voces tienen que poder de moldear el futuro de una nación. Pon ende, para Valenzuela (2015) la elección popular

desempeña un papel crucial para el ciudadano, argumentando que un parlamento se inscribe a la perfección en un sistema democrático y que la investidura que le confiere una elección popular asegura para este una legitimidad contundente.

Según varios autores, la elección popular es un objeto de estudio complejo que se puede analizar desde diferentes perspectivas como la sociología, ciencia política y comunicación. En tal sentido Moya (2021) mantiene que es esencial el derecho de participación ya que permite que las personas puedan acceder al ejercicio de cargos por medio de la elección popular.

Por otro lado, González (2017) menciona que la elección popular es un proceso mediante el cual los ciudadanos eligen a sus representantes políticos a través del voto. Este proceso puede ser directo o indirecto, dependiendo del sistema electoral de cada país. En esta definición, se destaca la importancia de la participación ciudadana en la toma de decisiones políticas.

De hecho, se puede deducir que la elección popular en el Ecuador desempeña un papel clave para el desarrollo político del país, además cuando las elecciones son libres, justas y transparentes, transmiten confianza en las instituciones democráticas creando a una mayor participación democrática. En tal sentido, Mayorga, (2013) expresa que el gobierno de pueblo mediante el cual la ciudadanía puede cambiar a sus gobernantes de manera pacífica, permitiendo a que los políticos lleguen al poder por medio de sus representantes.

4.5.3. Intención de voto

La intención de voto es un factor importante en procesos electorales. De hecho, conocer la perspectiva de ciudadano permite a los partidos políticos y a los candidatos conocer su nivel de apoyo y sus posibilidades de ganar en elecciones. En el estudio realizado por Anthony Downs (1957) citado en Machaca & Jhodavira (2020) expresa que el modelo de “cálculo del voto”, que destaca que el elector decide en dos momentos conforme a un cálculo de utilidad esperada. En un primer momento decide votar o abstenerse en base de los costos o beneficios de acudir que entrega el poder sufragar. En un segundo momento decide votar por el candidato allegado a sus planteamientos políticas ideales y del que espera el cumplimiento de sus promesas de campaña.

Machaca & Jhodavira (2020) considera que el comportamiento del electorado se forma a partir de:

- **Cristalizantes:** aquellos votantes que pasaron del “no se” al voto republicano o al voto demócrata.

- Fluctuantes: Aquellos que tenían una posición definida y luego se retractaron, cambiando de partido y presentando mayor imparcialidad.
- Mutantes de partido: Aquellos que de manifestarse partidarios de uno cambiaron su voto por el partido opuesto.

Para Llamuca (2019) manifiesta las campañas electorales influyen en la intención de voto y en el comportamiento electoral de los electores, dado que los candidatos presentan sus propuestas que convencen al pueblo de votar por esa persona para que sea su representante, esto lo hacen mediante estrategias comunicacionales que a su vez son la elaboración de productos comunicacionales, spots, mensajes a través de redes sociales, vallas publicitarias, entre otras estrategias.

Los ciudadanos tienden a apoyar a aquellos candidatos cuyas ideas y proyectos van a satisfacer sus necesidades y expectativas, argumenta que la intención de voto es un indicador importante de la dinámica de una campaña electoral y que su análisis puede ayudar a entender las estrategias de los candidatos y las tendencias en la opinión pública.

4.5.4. Opinión Pública

La opinión pública es en parte la forma que tienen los ciudadanos de comunicarse con los políticos. En este sentido, Muñoz (2017) indica que la opinión pública se refiere a las opiniones, actitudes y creencias que tienen los miembros de una sociedad sobre temas políticos, sociales y culturales. Además, se la puede analizar desde diferentes perspectivas, como la filosofía, la sociología, la psicología y la comunicación.

Para Guerrero (2003) el modelo de comunicación política elaborado por el francés Dominique Wolton, el cual explica que la mejor forma de “medir” la opinión pública es mediante los sondeos de opinión, cuyo objetivo es reflejar una “realidad” que no tiene existencia objetiva, sino que en todo caso, sólo refleja un instante casi fotográfico del estado que guarda la opinión de determinados sectores en un momento específico.

Nosetto (2020) afirma que la opinión pública se formula como una idea filosófica-liberal, es decir se busca la unión entre lo individuo y lo colectivo, procurando el equilibrio entre la opinión de la mayoría y la de las elites que gobiernan, apelando a los principios de universalidad, racionalidad y objetividad.

Según Casas (1999) la opinión pública está constituida por diferentes actores: medios de comunicación, contexto político, partidos políticos, electorado, las organizaciones no políticas y no gubernamentales, el gobierno de turno, y los líderes de opinión.

Desde esta perspectiva la opinión pública es un fenómeno social que se construye a través de la interacción entre los individuos y los medios de comunicación. Además, se basa

en la exposición a información, discusión y el debate público en tiempos electorales.

4.5.5. Líderes de opinión

Morales (2021) destaca que los líderes de opinión son conocidos como influencers, es decir, aquellos personajes reconocidos por amplios sectores sociales y que están formalmente constituidos, como los articulistas, los periodistas o las personas que reciben alguna retribución monetaria por compartir su opinión.

Según, Jiménez (2011) los líderes de opinión son considerados como personas que, debido a su posición contraria a las políticas del gobierno, pueden también ser catalogados como activistas políticos, aunque no tengan intenciones de presentarse como candidatos a cargos electorales. Es decir, estos líderes pueden tener una gran influencia en la opinión pública y en la toma de decisiones de los votantes, ya que pueden movilizar a la sociedad en torno a determinados temas.

También es importante tener en cuenta el papel de los líderes de opinión en la construcción de la opinión pública. Rincón (2011) destaca que, de alguna manera por su posición contraria a las políticas del gobierno, también pueden denominarse como activistas políticos, aun sin pretensiones electorales

Para concluir, es importante tener en cuenta el papel de los líderes de opinión en la construcción de la opinión pública. Estas son personas que, debido a su posición de influencia o reconocimiento en la sociedad, pueden tener un impacto significativo en las opiniones y decisiones de los ciudadanos. Por lo tanto, es importante que se promueva una cultura de transparencia en la información que se proporciona sobre los líderes de opinión y que los ciudadanos tengan acceso a información confiable y diversa para formarse su propia opinión.

5. Metodología

La metodología que se aplicó en el presente trabajo se planteó bajo el siguiente diseño:

5.1. Enfoque

Esta investigación se llevó a cabo utilizando un enfoque cualitativo, lo cual permitió obtener una comprensión más completa y profunda de la opinión pública en los procesos electorales, se consideró primordial en este trabajo de investigación el análisis de los datos de contexto, percepciones y razones detrás de los votantes que permiten reconocer la opinión pública frente a la intención de voto.

5.2 Tipo de investigación

La investigación fue de tipo descriptiva y exploratoria. La naturaleza descriptiva permitió caracterizar y medir las opiniones y actitudes de la población, mientras que el enfoque exploratorio ayudó a comprender mejor las razones que motivan dichas opiniones.

5.3. Métodos

Los métodos que se aplicaron en la presente investigación son: el método analítico dado que los datos recopilados a través de la encuesta permitieron analizar mediante técnicas estadísticas y un análisis descriptivo. Además, el método descriptivo sirvió para narrar el marco teórico, resultados y discusión de los mismos, así como de las conclusiones y recomendaciones.

El proceso de identificar el impacto de los procesos electorales se llevó a cabo encuestas y entrevistas con la ciudadanía con el fin de conocer sus percepciones y opiniones en relación a los procesos electorales. De esta manera fue fundamental para el éxito de la investigación, ya que permitió la obtención de información precisa y relevante para el estudio.

5.4. Técnicas

Las técnicas empleadas son: revisión bibliográfica exhaustiva de la literatura académica, se utilizó para recopilar información relevante y actualizada, permitiendo la contextualización y fundamentación teórica del estudio, lo que a su vez contribuyó a la comprensión del impacto de la opinión pública en procesos electorales a nivel local.

Mediante una entrevista previamente elaborada (ver anexo 2), que se aplicó a 4 actores claves dentro del ámbito de la comunicación, los mismos que están divididos en el campo de la comunicación social y las campañas electorales, la misma me permitió explorar en detalle las razones y motivaciones detrás de las opiniones expresadas.

Sumado a esto se diseñó una encuesta (ver anexo 1) que se aplicó a la muestra representativa de la población lojana durante el año 2023, para recopilar información de manera estructurada, con el fin de comprender la percepción, actitudes y comportamiento de la población. La encuesta incluyó preguntas cerradas para medir la intención de voto, preferencias políticas, temas de interés, evaluación de candidatos entre otros, seguido de esto se utilizó el análisis estadístico mediante el software Microsoft de Excel para la organización de datos y la representación en graficas.

5.5. Población

La presente investigación, se realizó en la cabecera cantonal de Loja, de la ciudad de Loja, la misma que cuenta con diversidad de población y opiniones políticas. Esto podría

proporcionar una muestra representativa y diversa de la opinión pública en el país y permitir una comprensión más profunda de las tendencias y preferencias de los votantes. El estudio se desarrolló durante el año 2023, lo que es importante considerar que se trató de un año electoral donde es posible estudiar el fenómeno propuesto.

Para tener la confiabilidad del estudio se requirió una base de datos la cual fue obtenida del Consejo Nacional Electoral (CNE), en dónde consta el número de electores entre 16 a 64 años de edad, inscritos en el padrón electoral para ejercer el voto, misma que nos sirvió para determinar la población de la ciudad de Loja que pueden aportar opiniones políticas y sus preferencias.

La información obtenida consta de las seis parroquias urbanas de la ciudad de Loja: Sucre, El Valle, El Sagrario, Punzara, San Sebastián y Carigán.

Tabla 1
Número de población de entre 16 a 64 años de la Ciudad de Loja

Rango de edad	Hombres	Mujeres	Población
De 16 a 17 años de edad	4,126	4.008	8.134
De 18 a 29 años de edad	23.464	23.484	46.948
De 30 a 39 años de edad	16.856	17.776	34.632
De 40 a 49 años de edad	12.351	13.951	26.302
De 50 a 59 años de edad	8.808	10.655	19.463
De 60 a 64 años de edad	3.552	4.439	7.991
Total	69.157	74.313	143.470

Nota. Datos recogidos por la autora.

5.6. Muestra

La población objeto del estudio en la presente investigación está conformada por 143.470 habitantes por lo que, debido al número de habitantes para la realización de la encuesta es necesario obtener una muestra a través de la siguiente formula:

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N - 1)e^2 + z^2pq}$$

Tabla 2
Variable de la formula

En donde:
n = es el tamaño de la muestra poblacional a obtener.
Z = nivel de confianza
N = población
ε = margen de error

P = proporción de la población con la característica deseada (éxito)

Q = proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

Nota. Datos recogidos por la autora.

Reemplazando la formula obtenemos:

$$n = \frac{(143470)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(143470 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 384$$

A través de la formula se obtuvo una muestra de 384 habitantes de entre 16 a 64 años de edad para participar en la presente investigación, se obtuvo con un rango de confiabilidad de 95% y un margen de error del 5%.

6. Resultados

El estudio en cuestión se llevó a cabo en las seis parroquias urbanas de la ciudad de Loja: Sucre, El Valle, El Sagrario, Punzara, San Sebastián y Carigán. Posteriormente de recopilar la información necesaria, se lograron obtener los siguientes resultados, los cuáles se han analizado de acuerdo a los objetivos y la pregunta de investigación planteada para este trabajo, con el ánimo de cumplir con los mismos.

Una de las técnicas aplicadas a este trabajo, ha sido la encuesta, en la que ha participado la población de la ciudad de Loja, de acuerdo a las siguientes características sociales:

Tabla 3

Género de las personas encuestadas

Sexo	Personas Encuestadas	Porcentaje
Femenino	252	65%
Masculino	136	35%

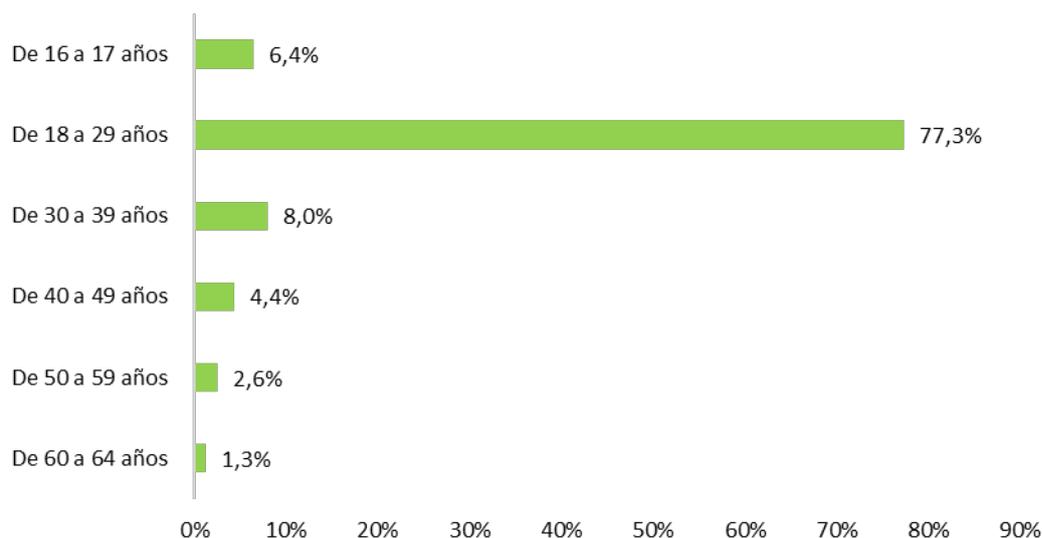
Total	388	100%
--------------	------------	-------------

Nota. Datos recogidos por la autora.

En las encuestas aplicadas a una población de 388 personas, se entendió que, dentro del total de la población de la ciudad de Loja, existe un leve mayor de número en el género femenino en comparación al género masculino, este resultado estaría en relación con el número de electores donde también se ha identificado un mayor número de mujeres.

De acuerdo al rango de edad se obtienen los siguientes resultados:

Figura 2
Rango de edades



Nota. Datos recogidos por la autora.

Como se puede observar las encuestas se aplicó en su mayoría a una población comprendida entre los 18 y 39 años de edad, una tendencia que igualmente corresponde con la clasificación del electorado de la ciudad de Loja.

A partir de estos datos es posible demostrar que la investigación es relevante ya que nos permite asegurar la pertinencia y validez de las opiniones recibidas mediante este instrumento de investigación.

A continuación, se exponen los resultados alcanzados en este trabajo de acuerdo a los objetivos específicos planteados:

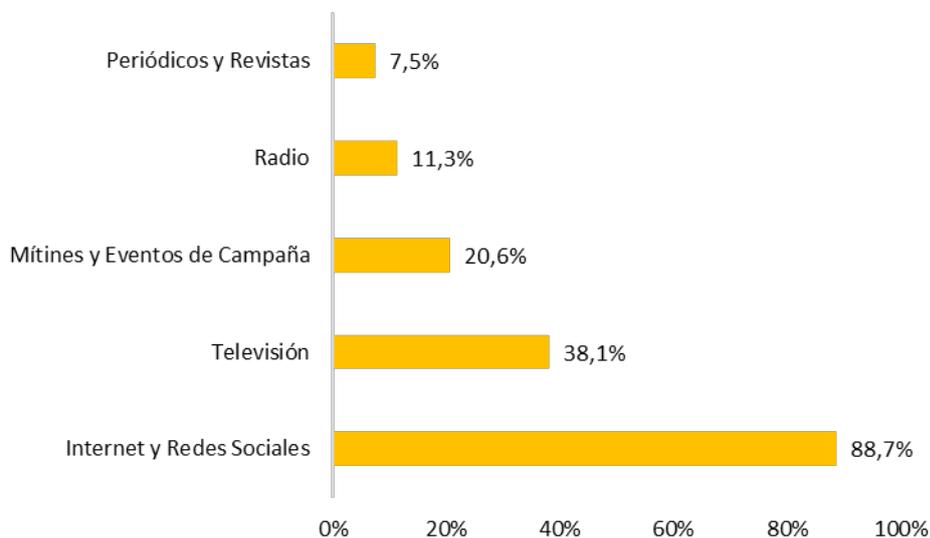
6.1 Objetivo específico 1: Identificar las fuentes de información más utilizadas por la población durante los procesos de campaña electoral

Para determinar el impacto de la opinión pública en las campañas electorales, es importante primero reconocer las fuentes de información que está utilizando la población, entendiendo que ellas juegan un rol importante en la opinión pública. Por lo tanto, es importante identificar los medios por los cuáles se informa la ciudadanía de forma más frecuente, los datos expuestos corresponden el resultado de las encuestas que nos advierten que las redes sociales y los canales de internet ocupan un espacio importante como canales de

información electoral:

Figura 3

Fuentes de información utilizadas con mayor frecuencia durante la campaña electoral.



Nota. Datos recogidos por la autora

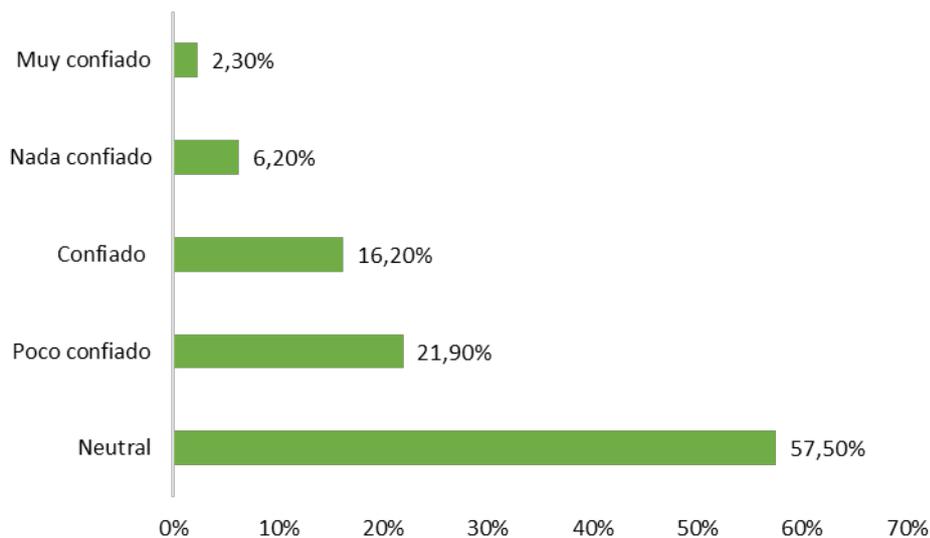
En cuanto a las fuentes de información utilizadas con mayor frecuencia durante la campaña electoral, se observa una concentración superior con el 88,7% en el uso del internet y redes sociales por la población de la ciudad de Loja, esta tendencia puede atribuirse al creciente uso de dispositivos tecnológicos y a la disponibilidad para acceder a información actualizada y variada a través de estas plataformas.

Al identificar que las redes sociales y el internet son los medios más frecuentes para informar a la ciudadanía es importante mencionar las redes más utilizadas en Ecuador. Los resultados presentados ratifican las tendencias obtenidas a nivel nacional, donde se determina que la herramienta de Facebook es una de las redes sociales más populares, llegando en el 2020 a alcanzar un 74,5% de preferencia dentro de los usuarios, Whatsapp por su parte ha tenido un aumento desde el 2016 y en el 2020 con una concentración superior con un 78,5% de uso por la población, mientras que la herramienta de Youtube también ha experimentado un crecimiento significativo, ubicándose en el 2020 con un 50,7% como la red social más utilizada desde 2018 y finalmente Instagram también ha experimentado un aumento sostenido por parte de la población, llegando a un 31.2% de uso en 2020 Latinobarómetro (2020).

En forma general se ratifica que las redes sociales como fuente de información y comunicación política, son importantes plataformas en los procesos electorales y en la formación de la opinión pública por parte de la población. Sin embargo, es importante evaluar la confianza o credibilidad que se da a la misma.

Figura 4

Nivel de confianza en sondeos y encuestas que predicen los resultados de época electoral.



Nota. Datos recogidos por la autora

En cuanto al nivel de confianza en los sondeos y encuestas que predicen los resultados de época electoral, los resultados de las encuestas realizadas revelaron que el 57,50% de la población mantiene una postura neutral, es decir, no se siente ni tan confiada pero tampoco desconfía, por otro lado, un 21,90% de los encuestados expresó no tener confianza en estos sondeos y encuestas. Cabe mencionar que es importante mantener transparencia en este tipo de investigaciones, para generar confianza en los resultados frente a los procesos electorales.

Tabla 4*Fuente confiable de información sobre los candidatos y sus propuestas*

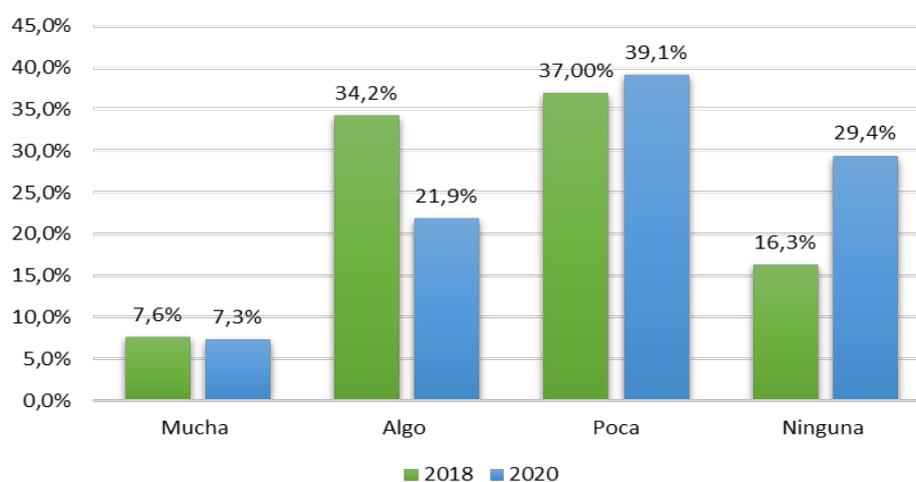
Entrevistado	Pregunta	Respuesta	Comentario
Entrevistado 1	5. ¿Cree que las redes sociales y plataformas en línea son una fuente confiable de información sobre los candidatos y sus propuestas? ¿Por qué o por qué no?	“Las plataformas digitales permiten a un candidato a darse conocer, más allá de exponer sus propuestas porque los ciudadanos poco van a leer o conocer las propuestas del candidato, casi nadie se detiene a leer, por lo tanto los contenidos de los candidatos no tienen una carga del contenido de sus propuestas, por ejemplo en las elecciones seccionales un alcalde o un prefecto darse a conocer como figura, creería que las redes sociales o plataformas digitales han perdido credibilidad evidentemente por todas las noticias falsas que circulan entonces, el ciudadano hoy en día tiene ciertas dudas de lo que está circulando en las redes sociales”.	El entrevistado categorizo que las plataformas digitales pueden ser efectivas para establecer la imagen de un candidato, el autor plantea que las redes sociales y las plataformas digitales pueden haber perdido credibilidad debido a la cantidad de noticias falsas que circulan en ellas, lo que lleva a la desconfianza de los ciudadanos hacia la información que se presenta en línea.
Entrevistado 2		“No son confiables, porque la mayoría termina adaptándose al calor de la campaña, escriben cualquier cosa en los planes de trabajo, por ejemplo el plan más malo es del actual alcalde, nadie se pone a buscar si es verdad o mentira, en realidad varios políticos, solo en tiempo electorales abren cuentas en redes solo para atraer a votantes pero cuando se termina el proceso electoral desaparecen ya no publican nada, cuando seria confiable cuando el candidato tiene una permanencia en redes, cada vez es poco fiable lo que se diga, porque ahí la población ve que no solo en tiempo de campaña habla o simplemente porque ya tiene una trayectoria”.	El autor recalca que los candidatos tengan una trayectoria constante en la comunicación con los ciudadanos y en la publicación de información en línea, para establecer la confianza y credibilidad necesarias para que los ciudadanos voten con seguridad.
Entrevistado 3		“No, porque va a depender si es que son cuentas de instituciones oficiales ahí sí, pero hay algunos estudios en los que hablan que en general entre el 90 y 95 % de la información que circulan en las redes sociales son falsas, entonces no se puede creer en información que pasan en redes, exceptuando que sea un medio confiable de medios de año de trayectoria, que podrá equivocarse, pero es de mayor confiabilidad”.	El entrevistado enfatiza que mucha de la información que se encuentra en redes sociales en gran parte es falsa, esto quiere decir que es importante comprobar la fuente y la credibilidad de la información que se encuentra en línea para tomar decisiones bien informadas sobre los candidatos en tiempos electorales.
Entrevistado 4		“En un mundo de posmodernidad de noticias falsas y posverdad, normalmente lo que pasa en redes sociales, ahí hay un montón de gente hablando de lo mismo puede que no sea cierto, pero se lo valida como cierto, en las redes sociales hay que tener mucho cuidado por quien valida esa información, contrasta esa información”.	El autor destaca que en la actualidad se difunden noticias falsas y de posverdad, el entrevistado enfatiza tener cuidado al validar información de fuentes en línea, señalando que la validación y el contraste pueden ayudar a mantener la precisión y la verdad.

Nota. Datos recogidos por la autora

Al identificar que la ciudadanía lojana considera que las redes sociales o plataformas digitales han perdido credibilidad, en lo que corresponde a las redes sociales en la política, durante el año 2015, el 31% de las personas encuestadas afirman que las redes sociales no sirven para participar en política, mientras que en el 2020 la cifra aumento al 51% de los encuestados Latinobarómetro (2020). Sin embargo, estos resultados sugieren que, aunque las redes sociales han ganado relevancia en la política en los últimos años, el pueblo ecuatoriano considera no existe una participación real en la política. Finalmente cabe recalcar que el uso de las redes sociales aumentado como herramienta para llegar a un público más amplio y conectarse con los votantes.

Figura 5

Confianza en medios de comunicación



Nota. Esta figura indica los resultados de la encuesta sobre la confianza en medios de comunicación. Información tomada de Latinobarometro (2020).

En la figura 5 se puede observar que existe poca confianza en los últimos años, marcando una diferencia en el 2018 de 70%, este resultado muestra preocupación para la democracia y sociedad, alguno de los factores que pueden estar influyendo en la falta de confianza en los medios de comunicación es la política, durante los períodos electorales, los medios de comunicación pueden ser percibidos como mostrando preferencias por ciertos candidatos o partidos políticos, además cuando se presentan noticias falsas, hacen que el pueblo ecuatoriano desconfíen de la noticia que lleguen a difundir.

A partir de los datos recabados, se logra cumplir el objetivo específico 1 que trata de identificar las principales fuentes de información de la ciudadanía durante la campaña electoral, la autora logra determinar que los medios utilizados como fuentes de información en época de campaña electoral son las redes sociales, siendo las principales Facebook, Whtasapp, Youtube, Instagram. Herramientas que, a pesar de ser bastante utilizadas para informarse, es importante destacar que el nivel de credibilidad y confianza en estos medios que se encuentran debajo del 50% un elemento crucial en relación a la opinión pública.

6.2 Objetivo específico 2: Identificar los aspectos comunicaciones que inciden en el comportamiento electoral.

De acuerdo a la teoría de comunicación política en el marketing político según Wolton (1989), se reconoce que aquel proceso dialógico se trata de una conversación en retroalimentación entre políticos y la ciudadanía a través de los medios de comunicación, se utiliza la comunicación política como un elemento clave para influir en la conducta electoral y persuadir a los votantes. En este sentido, consideramos que los mensajes y opiniones emitidos durante el proceso electoral son factores que pueden afectar la conducta electoral. Hemos considerado que los elementos que hacen parte de la comunicación son los mensajes u opiniones que tienen la capacidad de afectar la conducta electoral. Se entiende como aspecto comunicacional a aquellas acciones que generan interacción entre el emisor y el receptor. En el contexto de la comunicación política y la publicidad electoral, la operativización implica la creación y la difusión de mensajes políticos a través de diferentes medios de comunicación, que busquen provocar la interacción entre el emisor y el receptor, con el objetivo de influir en la conducta electoral de los votantes.

Tabla 5

Factores derivados de los medios de comunicación pueden influir en la decisión de voto de la ciudadanía

Entrevistado	Pregunta	Respuesta	Comentario
Entrevistado 1		<p>“Si los medios presentan una campaña electoral de manera negativa o positiva hacia un candidato o partido político, esto puede afectar la opinión pública y la decisión final de los votantes. Los medios de comunicación cada vez van perdiendo más espacio en temas de poder influir, en vista de que se ha tratado de denigrar a determinado candidato, ha dado una mal entrevista, ha salido con ciertas cosas negativas e incluso campañas mediáticas negativas para un candidato, generalmente ya no hay esa fuerza con la que antes los medios de comunicación si influían, pasa esto mucho por la pérdida de credibilidad, es decir la gente deja de creer en los medios de comunicación, periodistas, porque estos actores ha asumido una posesión política”</p>	<p>Desde mi perspectiva, la influencia de los medios parece notar un cambio revelador en la actualidad, debido a que cada vez van perdiendo credibilidad y confianza en los medios y periodistas, la ciudadanía busca fuentes informativas que ofrezcan una cobertura imparcial y objetiva en tiempos de campaña electoral.</p>
Entrevistado 2		<p>“Hay un cierta influencia en actores de opinión, la voz de algunos periodistas como la voz de Fredy Aponte, Ramiro Cueva, Fabian Coronel todavía siguen siendo importantes, quienes atacan ciertos actores, cierto grupo de la población decide por quién votar, lo que sí es un hecho es que ya no son tan influyentes como antes, es evidente porque si se analiza las últimas elecciones de alcaldía Jorge Bailón, Franco Quezada fue atacado por los medios tradicionales y termino ganando, al menos cuando hay elecciones seccionales”.</p>	<p>Considero que la voz de estos periodistas aún suena en ciertos sectores de la población, sin embargo, su capacidad para formar la opinión pública se está debilitando, esto puede verse afectado por no corroborar las fuentes de información, finalmente hay que destacar que la ciudadanía tiene acceso a un amplio aspecto de opiniones y perspectivas para la toma de decisiones.</p>
Entrevistado 3		<p>“Las entrevistas que suelen hacer, les dan más espacio a unos que a otros candidatos y eso puede influir, a veces las noticias que suelen dar porque, aunque las noticias sean reales, algunos medios de comunicación se esperan a que sea época de elecciones para en ese momento sacar una noticia y pueda afectar, entonces yo creo que pueden afectar bastante la elección que tengan de los candidatos”.</p>	<p>El entrevistado revela la necesidad de establecer estándares claros y equitativos en la cobertura durante las campañas electorales, promoviendo así una competencia justa y garantizando que los ciudadanos tengan acceso a información completa y diversa para tomar decisiones informadas.</p>

Entrevistado 4	3. ¿Qué factores derivados de los medios de comunicación pueden influir en la decisión a quien apoyar con mi voto?	“El framing eso significa el encuadre que hacen los medios de comunicación para hablar de alguien pueden ser positivo o negativo de un candidato, y en segundo la frecuencia, sin duda alguna los seres humanos tenemos algo que se denomina fricción cognitiva que prestamos atención a pocas cosas y normalmente prestamos atención a cosas que se repiten durante varias veces eso termina influyendo al votante”.	El entrevistado destaca la importancia del framing, debido a que a través de este medio puede moldear la opinión pública sobre un tema específico, influenciando la decisión de los votantes y siendo una herramienta de gran impacto para las fuerzas políticas.
----------------	--	---	---

Nota. Datos recogidos por la autora

A partir de los criterios expuestos, se considera que puede existir una relación o impacto recíproco entre estas dos conductas, la opinión pública y la elección de voto. Sin embargo, reconocer que se trata de una relación mediada por el tipo de medio que lo emite. Además, la credibilidad es un aspecto que actualmente puede estar disminuyendo dicho impacto.

Tabla 6*Actividades en campaña electoral que generan mayor impacto en la opinión pública*

Entrevistado	Pregunta	Respuesta	Comentario
Entrevistado 1		“Dentro de una estrategia de comunicación política para un candidato o para una organización política considero que los debates han permitido al ciudadano poder tomar una mejor decisión en cuanto a ver quiénes están en una papeleta electoral en virtud de que estamos pendientes de cómo llega vestido, como se expresa, que propuestas tiene, etc., de todas las características que nos presenta un debate ya sea presidencial o en las elecciones seccionales, ahora si bien es cierto, también considero que las redes sociales y entrevistas para que un candidato sea mayormente visible para captar la votación de un público bastante joven, el Ecuador tiene un mayor electorado, hoy en día votan la mayor cantidad de jóvenes, por lo que la estrategia debe estar apuntado a ello”.	Desde mi perspectiva, destaca la importancia de la utilización de medios de comunicación más modernos, como las redes sociales y entrevistas, que permiten a los candidatos llegar a un público más joven que cada vez tiene más peso en el electorado, como también medios como los debates que permiten a la ciudadanía tener diferentes perspectivas de los candidatos y por ende los ciudadanos tengan la posibilidad de escuchar y comparar a los candidatos de manera directa.
Entrevistado 2		“Las redes sociales, porque considero que los debates no funcionan, el mejor ejemplo es que Franco Quezada solo asistió a 1 debate del obligatorio y gano, a la gente no le interesa los debates, la gente no vota por un plan, por sus ideas, la gente vota por pasión, el voto es irracional, nadie lee los planes de trabajo, la ONG organizo el voto informado y casi nadie lee, cuando se les pide las estadísticas a los del CNE y se les pregunta cuantos han bajado los planes, no pasan de 10 personas, en los mismos medios de comunicación la mayoría de periodistas no se dan el tiempo de leer todos los planes de trabajo, simplemente son pasiones, fotografías, en segundo plano los eventos políticos, depende que si se hace concentraciones en barrios, es importante si llegar a un barrio, conversar con la gente, reuniones con los líderes, etc., Duran Barba denomina círculo rojo, aquella gente que le preocupa estos temas, aquellos que hacen opinión pública, los mismos políticos, a la gente no le interesa simplemente ve si esta simpático, si de pronto ahí está un amigo, si me parece alguien confiable o no y es un voto bastante pasional”.	El entrevistado sugiere que los debates políticos ya no tienen el mismo impacto que antes en la población, que la ciudadanía más vota por la pasión y las conexiones personales que se tienen con un candidato, el voto es más emocional y menos racional.

Entrevistado 3	4. ¿Cuál de las actividades que se desarrollan en la campaña electoral,	“Las redes sociales, eventos políticos, llaman bastante la atención en las ciudades, pero si es en los sectores rurales tiene mucho más que ver el trabajo de campo, que el político vaya a esos lugares y converse con la gente directamente, porque el voto ecuatoriano no es muy racional, no siempre se vota por las propuestas”.	El autor destaca importancia el hablar directamente con la gente en áreas donde tienen poca información de los candidatos, los políticos tienen una mejor oportunidad de conectarse con los votantes y comprender sus preocupaciones, generando así una opinión pública mucho más informada.
Entrevistado 4	considera que generan mayor impacto en la opinión pública (debates, redes sociales, propaganda electoral, eventos políticos, entrevistas con los medios de comunicación, etc.)? ¿Por qué?	“Las redes sociales son más importantes para generación milenio, y para la generación z para arriba los medios de comunicación tradicionales, un factor gigante es el debate que impacto bastante a la población en las elecciones seccionales, sin embargo, hay que esperar a las próximas elecciones para ver si tiene el mismo enfoque y ver si la población se considera democrática ”.	El entrevistado destaca que son importantes los debates independientemente de cuál sea la generación, por la cual considero que este medio que ayuda bastante la formación de opiniones, decisiones electorales y se sugiere que esta puede ser una medida importante para evaluar la salud democrática de una sociedad.

Nota. Datos recogidos por la autora

Figura 6

Eventos decisivos para que un candidato logre llegar al electorado



Nota. Datos recogidos por la autora

Al analizar los eventos decisivos para que un candidato logre llegar al electorado, las encuestas realizadas en la ciudad de Loja evidencian que el 79,9% de la población considera los debates políticos son el evento más importante, esto se debe a la importancia del intercambio de ideas y propuestas en público para que los candidatos se conecten con los votantes, mientras que solo el 21,6% de la población encuestada considera que la propaganda en medios de comunicación es más relevante en la conformación de sus opiniones.

Tabla 7*Opinión pública influido en la agenda política de un candidato o partido*

Entrevistado	Pregunta	Respuesta	Comentario
Entrevistado 1	6. ¿Puedes compartir ejemplos de momentos en los que la opinión pública haya influido en la agenda política de un candidato o partido?	“A nivel local, cuando se le siguió la revocatoria al ex alcalde José Bolívar Castillo, hubo una fuerte poder mediático local, hubieron varios actores políticos que aprovecharon ese momento para hacer opinión pública y de esta manera poder llegar al objetivo poder sacarlo de su mandato, creo que en esos sentidos ha existido este tema de opinión pública en el ámbito político, también cuando se va a designar a un gobernador, hubo mucha opinión pública en diferentes medios de quien debería ser el gobernador de la provincia de Loja, no se llegó al objetivo pero es un caso de que a través de la opinión pública lograr presión para que el presidente del Ecuador logre designar a un gobernador”.	En este contexto se destaca la importancia de la opinión pública en la toma de decisiones políticas, especialmente cuando se utiliza de manera estratégica por parte de los actores políticos y se difunde a través de diversos medios de comunicación.
Entrevistado 2		“En el caso de la alcaldía hay mentiras, por ejemplo, lo del candidato Patricio Valdivieso le hicieron un ataque con una mentira, entonces eso salió en un debate y el no tuvo las palabras correctas para desmentir y queda la sombra de duda, entonces en muchos negocios, sitios iniciaron una conversación y básicamente la gente termina siendo cruel, terminan por acusarte sin saber la realidad”.	Este ejemplo que nos propone el actor, muestra cómo la difusión de información falsa y las mentiras pueden ser utilizadas con fines políticos y afectar la percepción de los votantes hacia un candidato, como también se destaca el poder que tiene la conversación en línea en la difusión de información, donde la gente puede ser cruel y acusar sin conocer la realidad.
Entrevistado 3		“La mayoría de las noticias que se han ido sacando han tenido efecto independientemente de que nos caiga bien o mal los partidos, Otro ejemplo el del candidato Jorge Guevara actual asambleísta cuando fue candidato a prefecto lo hizo caer una simple pregunta él decía que iba a defender a los maiceros y le preguntaron el precio de la libra de maíz no supo, este tipo influye mucho y podrían parecer simples sin importancia, pero terminan teniendo mucha importancia”.	El entrevistado recalca cómo las pequeñas cosas pueden terminar teniendo gran importancia para la opinión pública y que la falta de respuesta puede influir negativamente en la percepción del candidato por parte de los votantes.
Entrevistado 4		“Lo que paso del letrero del municipio, un montón de gente hablando que el letrero no debía colocarse ahí porque estaba yéndose en contra de las ordenanzas, claro ejemplo de cómo la opinión pública termina moviendo las elites”.	El actor menciona que la opinión pública puede ser un factor poderoso en la toma de decisiones políticas, incluso cuando va en contra de la opinión de las élites o autoridades. Es importante que las élites y autoridades comprendan la importancia de la voz de la opinión pública y consideren sus opiniones al tomar decisiones importantes.

Nota. Datos recogidos por la autora.

Tabla 8*Medios de comunicación en la formación de la opinión pública*

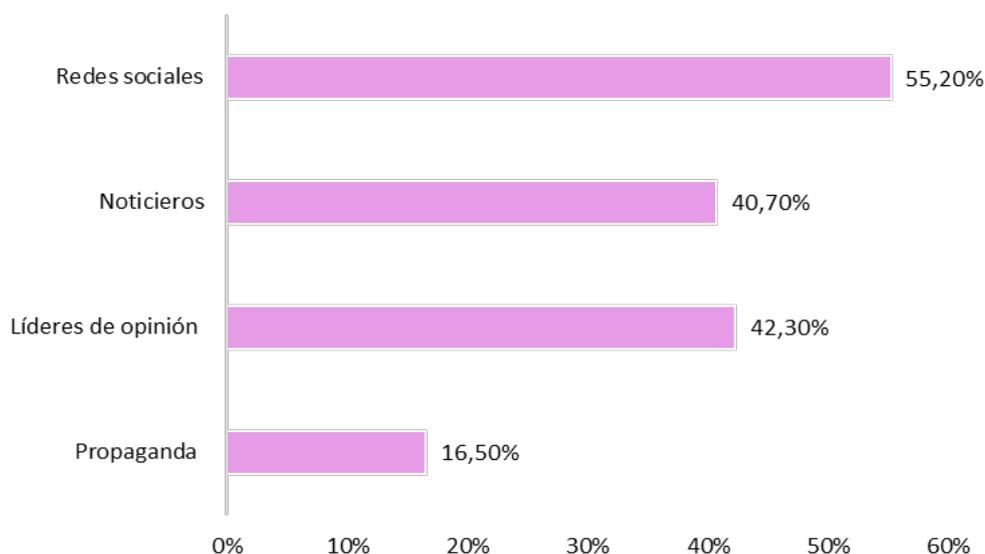
Entrevistado	Pregunta	Respuesta	Comentario
Entrevistado 1		<p>“Juegan un papel importante, sobre todo los medios de comunicación tradicionales o digitales, en los tradicionales siguen teniendo evidentemente una fuerza fuerte en el caso de la radio, un fuerte acercamiento en el sector rural y en los cantones de la provincia de Loja, sin embargo la parte digital y hay que recordar que el electorado actual es bastante joven, es decir quienes votan hoy en día son un promedio de edad bastante joven, por lo tanto, juegan un papel importante los medios de comunicación, sin embargo, no tan valioso como antes, porque la ciudadanía empieza a construir su propio criterio a través de lo que ya va conociendo de lo que se habla en los medios digitales, porque los medios tradicionales (prensa escrita , la radio, televisión) se debilitaron por la presencia de los medios digitales, mucho de lo que pasa a nivel local es que también la gente vota por el alcalde pero desconocen quien son los concejales esto se conoce en política como arrastre”.</p>	<p>El entrevistado sugiere que los medios de comunicación, ya sean tradicionales o digitales, siguen teniendo un papel importante en la formación de la opinión pública. Sin embargo, se señala que los medios digitales están reduciendo la influencia de los medios tradicionales, particularmente entre el electorado más joven.</p>
Entrevistado 2		<p>“Ya no es tanto como antes, por qué hay otros medios (internet, redes sociales), la realidad es que casi los noticieros ya no se ven, lo más consumido es tik tok el resumen de un noticiero, o el resumen de lo que se dijo en una radio, hoy en día aumentado la desinformación, hay mucha más campaña sucia con el uso de la inteligencia artificial pero para el mal, para la propaganda negativa, para la propaganda de ataque que finalmente si termina consumiendo un gran porcentaje de la población, porque no hay una cultura con respecto de verificar esa información, quizá la gente joven entiende que es una mentira, pero por otro lado la gente adulta de 45 en adelante o gente que incluso no tiene una formación universitaria se lo como al cuento tal cual, es bien complejo, creo que es un desafío hacia el tema de comunicación política, comunicación de campaña porque un 70% de los noticieros tradicionales hacen noticia en torno a memes, videos falsos, la información no corroboran si es verdad o es mentira, simplemente la replican, lo que es real es que la comunicación en lugar de facilitarse se ha hecho más compleja, porque ahora se tiene que pelear contra la desinformación que es lo que más se produce”.</p>	<p>El entrevistado destaca la importancia de los medios de comunicación y cómo estos han evolucionado a lo largo del tiempo, de igual manera se hace énfasis fomentar una cultura de verificación y toma de decisiones informadas en la población, como un paso importante hacia una sociedad política mejor informada y empoderada.</p>

Entrevistado 3	2. ¿Qué papel juegan los medios de comunicación en la formación de la opinión pública sobre los candidatos y temas electorales?	“Son los voceros de los mensajes y si es que hay sesgo en los medios de comunicación pueden afectar uno u otro candidato sea escogido, son importantes al momento del análisis político y del efecto que puede tener para los candidatos”.	El entrevistado menciona que los medios de comunicación tienen la capacidad de presentar información con un sesgo positivo o negativo, lo que puede afectar la percepción de los candidatos en la opinión pública, es importante que seamos críticos en la interpretación de la información presentada y nos informemos a través de múltiples fuentes para formar opiniones informadas y equilibradas.
Entrevistado 4		“La concepción clásica de los medios de comunicación, usualmente en Ecuador existe un sistema mediático polarizado, que significa que tenemos intervención estatal que maneja los medios públicos pero que también se tiene medios privados que también toman un rol protagónico dentro de los procesos electorales, normalmente si esos procesos electorales terminan siendo liberados por la izquierda, los medios de comunicación privada terminan teniendo un rol opositor, pero si terminan siendo en cambio gobiernos que sean de derecha más conservadores terminan teniendo un medio favorable”.	El autor sugiere que la polarización de los medios de comunicación en Ecuador puede ser un obstáculo para la honradez y la imparcialidad de los medios y que los votantes deben ser críticos al interpretar la información presentada y buscar múltiples fuentes que permitan una comprensión equilibrada y objetiva. También destaca la importancia de tener un sistema de medios de comunicación equilibrado y justo para garantizar que la opinión pública forme su opinión libremente sin estar influenciada por posturas definidas en los medios.

Nota. Datos recogidos por la autora.

Figura 7

Actos comunicativos más importantes para formar opinión pública



Nota. Datos recogidos por la autora.

Según la información obtenida en las encuestas realizadas el 55, 20% de la población de la ciudad de Loja considera que las redes sociales son uno de los medios más importantes para formar opinión pública, comparando con un 42,30% de la población encuestada que opina que los líderes de opinión es una buena opción para formar opinión pública.

Con lo expuesto en este apartado se logra identificar que los elementos comunicaciones que impactan en el proceso electoral, son los mensajes emitidos en los noticieros, así como el rol de los líderes de opinión. Es importante indagar sobre el rol de los medios de comunicación que han ejercido a nivel local un rol de conflicto y de ataque en época electoral y que esto no siempre se traduce en resultados electorales. Se logra advertir que no existe una relación tan directa en el comportamiento electoral puede estar afectado por otros elementos que no necesariamente se construye en los medios, pese aquellos que logran incidir en la agenda política y en los temas de coyuntura.

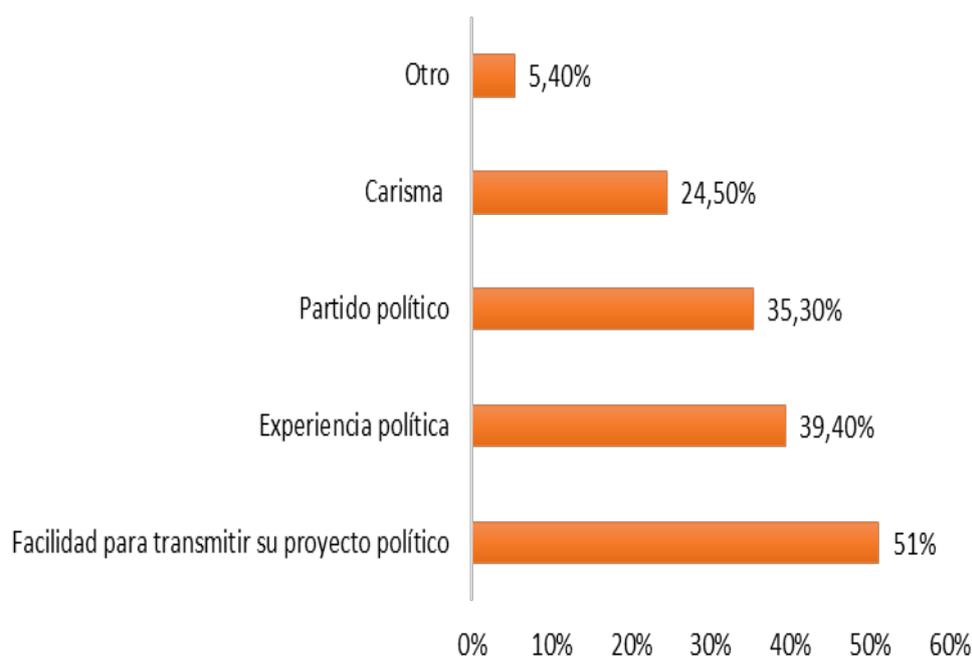
De la misma forma los expertos reconocen que ejercen un rol importante las redes sociales y los debates sobre la opinión pública de la ciudadanía, que si bien no puede necesariamente afectar la conducta electoral si apoya la interacción entre el político y la ciudadanía.

6.3 Objetivo específico 3: Determinar el impacto que la opinión pública genera sobre los resultados electorales.

En este punto es importante considerar el posible impacto de la opinión pública sobre las preferencias electorales, llegando con ello a relacionarse con los resultados electorales. Para indagar en torno a este tema, presento los siguientes resultados:

Figura 8

Preferencia del electorado por un candidato

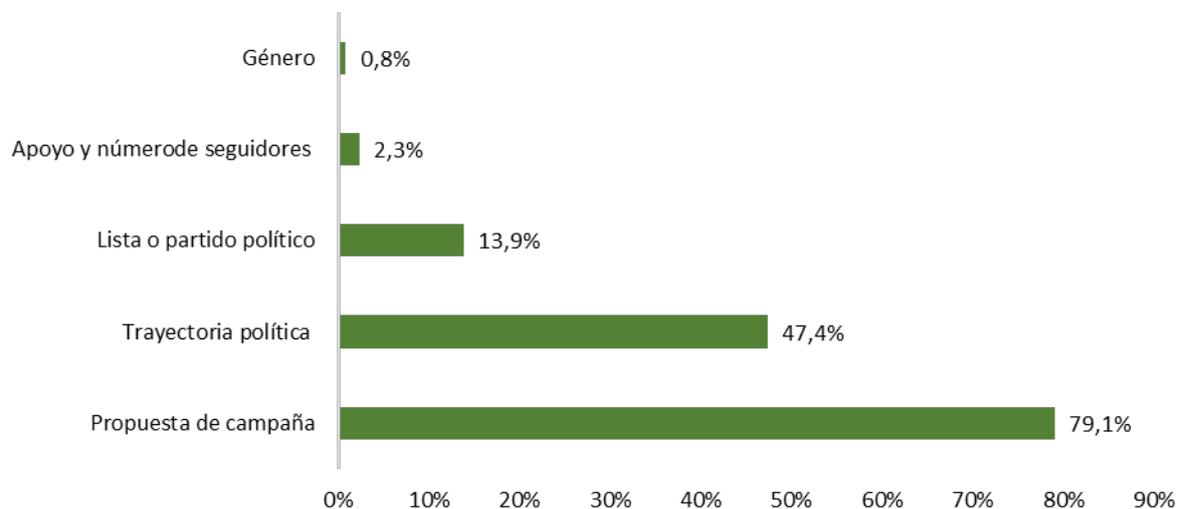


Nota. Datos recogidos por la autora.

Por su parte en la preferencia del electorado por un candidato, las encuestas llevadas a cabo en la ciudad de Loja relevan que el 51% de la población valora la habilidad para comunicar de manera efectiva su proyecto político, con respecto con el 39,40% que otorga importancia a la experiencia político. Esto puede atribuirse a que se podría estar relacionada con la necesidad de comprensión y conexión directa con las inquietudes y expectativas de la ciudadanía.

Figura 9

Eventos decisivos que influyen en el respaldo de un candidato por parte del electorado



Nota. Datos recogidos por la autora

En cuanto a los eventos decisivos que influyen en el respaldo de un candidato por parte del electorado, se observa una concentración predominante en la propuesta de campaña con el 79,1% de la población, comprando con la trayectoria política con el 47,4% de la población que considera un factor significativo. Esto sugiere que, aunque la trayectoria política tiene cierta relevancia, las propuestas de campaña son en su mayoría el factor decisivo en la decisión del electorado en la ciudad de Loja. Es decir, las herramientas que presentan los candidatos para ofrecer soluciones y propuestas concretas en materia de políticas públicas y problemáticas en el ámbito local son los que tienen un mayor peso en la decisión de los votantes.

Tabla 9*Líderes de opinión que influyen la decisión del electorado*

Entrevistado	Pregunta	Respuesta	Comentario
Entrevistado 1	7. ¿Considera que, en las campañas seccionales en Loja, existen líderes de opinión que influyen la decisión del electorado? Explique.	“Existen líderes de opinión, sin embargo su opinión está muy sesgada, sin embargo los líderes de opinión a raíz de su criterio a través de su opinión puede influir dentro de la sociedad, este líder de opinión muchas de las veces es un ex candidato, autoridad, ex político, entonces su credibilidad está un poco manchada, entonces la ciudadanía sabe porque está entiendo ese criterio, entonces la opinión muchas de las veces está bastante sesgada de acuerdo al criterio que tienen cada uno de estos líderes de opinión ellos van a opinar de acuerdo a su conveniencia política, a su ideología política y evidentemente van a emitir su comentario que de cierta forma va a influir en cierto grupo de la gente”.	En el contexto se destaca que las opiniones de los líderes de opinión en la sociedad, están muy sesgadas y pueden ser influenciadas por sus propias agendas políticas o ideológicas, además credibilidad de estos líderes de opinión a menudo se ve envuelta por su pasado político o su lucha actual, lo que puede generar dudas en la percepción que la gente tiene de sus comentarios y opiniones.
Entrevistado 2		“No influyen, porque la gente ya no cree lo que dice la mayoría de periodistas, antes si se consideraba importante a lo que decían, ahora ya no, porque la gente toma sus decisiones en base a lo que cree y es un voto bastante emocional, se va conformando una estructura de pensamientos, más bien serían más influyentes los agentes de confianza que son su familia, vecinos, iglesia amigos. Las nuevas generaciones de 16 hasta 40 años no son influenciadas por los medios tradicionales, quizás de 40 años en adelante que si es influenciado pero cada vez menor”.	El autor hace relevancia que la credibilidad de los periodistas y los medios de comunicación ha disminuido en los últimos tiempos, y que la gente ya no confía tanto en lo que dicen los periodistas y los medios tradicionales, hay que recalcar que hoy en día las nuevas generaciones son menos influenciadas por los medios tradicionales.
Entrevistado 3		“Si un líder de opinión no está acompañado de un medio de comunicación no le toman mucha importancia”.	El actor sugiere la presencia de una relación entre los líderes de opinión y los medios de comunicación, donde la ausencia de un medio sólido puede limitar el alcance de la influencia del líder, incluso si su credibilidad y conocimiento en un tema específico es reconocido.
Entrevistado 4		“Dependiendo si es un medio de comunicación clásico como la radio, población de 40 años para arriba que escucha a Ponte, Ramiro Cueva que puede que si influya en su decisión”.	En este contexto destaca la influencia de los medios de comunicación en la toma de decisiones electorales depende de la población a la que se dirigen, es decir la importancia de comprender la demografía del público.

Nota. Datos recogidos por la autora.

Las opiniones que se reflejan en los resultados advierten que aspectos relacionados con el proyecto o la propuesta política son decisivas para el apoyo electoral. La opinión pública, entendida como la construcción de una posición política a partir de lo colectivo, logra ser identificada como un elemento relevante al momento de votar. Las entrevistas realizadas dejan expuesto que los debates públicos o el rol de los medios se ve opacado en este punto por la credibilidad de los líderes de opinión y los aspectos de difusión.

Con los datos expuestos en este objetivo se logra determinar que la opinión pública no genera un impacto directo en los resultados electorales. Si bien existen medios y líderes que construyen mensajes políticos que logran una gran audiencia y replica, estos no logran verse traducidos en resultados electorales.

6.4 Objetivo General: Identificar los actos de la campaña electoral que impactan la opinión pública y la intención de voto durante los procesos electorales.

Para dar cumplimiento del objetivo general se presentan los siguientes resultados:

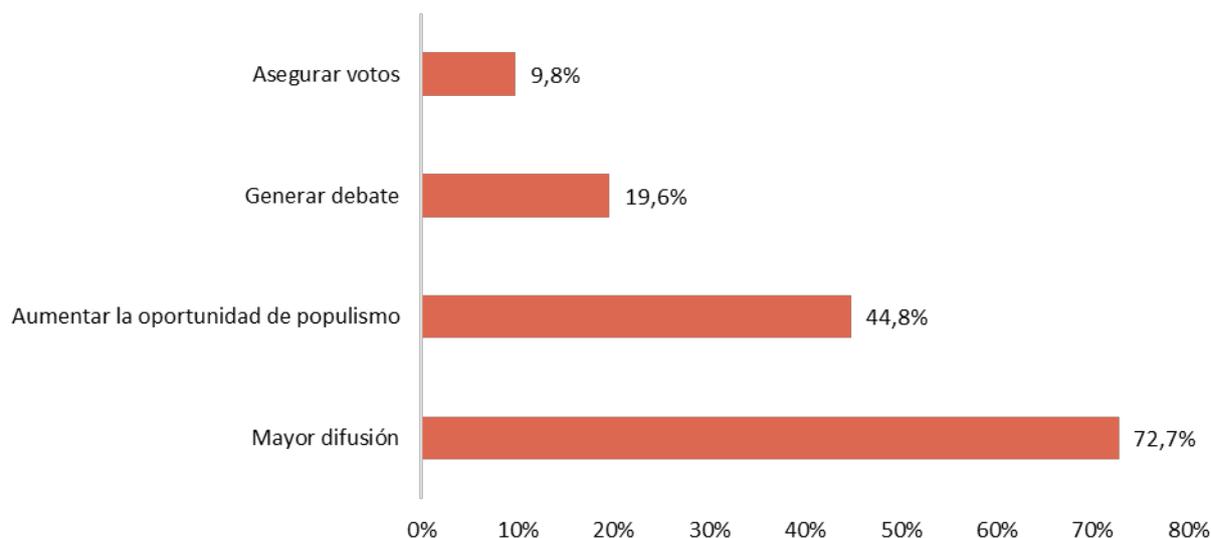
Tabla 10*Actos comunicativos más importantes para formar opinión pública*

Entrevistado	Pregunta	Respuesta	Comentario
Entrevistado 1	1. Considerando que la opinión pública es un conjunto de creencias, actitudes y valoraciones que los ciudadanos	“Los noticieros aportan al tema de opinión pública con líderes de opinión, cuyos personajes tienen un objetivo al momento de emitir un criterio para poder llegar a la ciudadanía, en el caso electoral buscar beneficio respecto a un tema de votos, por ende los medios de comunicación son intermediarios en donde un actor político o un líder de opinión, que puede ser un dirigente social o candidato, a través de su voz tiene credibilidad, expandiéndose y generando opinión pública, como los recibe la ciudadanía de acuerdo a su estatus social o formación profesional”.	El entrevistado hace hincapié a los noticieros y líderes de opinión considerando que ambos son fundamentales en la formación de opinión pública durante los procesos electorales, además, recalca que hay que corroborar la información que recibimos de los medios de comunicación y que los líderes de opinión pueden emitir un criterio sesgado por sus afiliaciones políticas, por lo tanto, debemos ser cuidadosos al interpretar la información presentada y por ende generar nuestra propia opinión.
Entrevistado 2	tienen en relación a ciertos grupos o eventos políticos. ¿Cuáles considera que son los actos comunicativos más importantes para formar opinión pública (propaganda, líderes de opinión, noticieros o redes sociales)?	“Los noticieros y redes sociales, la combinación de ambas ayudan a la construcción de la imagen de un candidato, por ejemplo, los noticieros son importantes para el sector adulto o con un electorado mucho más culto, por el contrario, en el sector rural donde todavía hay una enorme penetración en la radio, que a través de este medio se va formando la imagen de un candidato ya sea buena o mala”.	El entrevistado resalta las noticias y redes sociales aportan para reconocer la imagen de un candidato, considero que es importante tener en cuenta estos medios tienen una gran penetración en el sector rural, por ende, la planificación de las estrategias políticas y de comunicación para llegar a las diferentes zonas geográficas y generar una opinión pública equilibrada y bien informada.
Entrevistado 3		“Los más importantes son las redes sociales en la ciudad que tienen bastante acogida y los líderes de opinión de persona a persona que es lo que más ayuda”.	Desde mi perspectiva, el entrevistado sugiere la importancia de las redes sociales para llegar a una población urbana más joven, donde existe un alto nivel de tecnología y acceso a conexiones de internet mayores, de igual manera, la comunicación personal persona a persona tiene un impacto emocional mucho más fuerte y directo que otros medios de comunicación, lo que ayuda a establecer vínculos emocionales con votantes urbanos.
Entrevistado 4		“Se considera dos factores, en primer lugar, noticieros que las elites transmitan lo que ellos consideran importante y los medios de comunicación es cubrir lo que dicen que es importante y por otro lado líderes de opinión que tienen peso en la formación de opinión pública”.	El análisis de estos dos factores, permitirá no solo analizar la información desde una perspectiva crítica sino también cuestionar la influencia de las elites y líderes de opinión en la formación de una sociedad informada y participativa para formar opinión pública.

Nota. Datos recogidos por la autora.

Figura 10

Uso de las redes sociales por parte de los candidatos



Nota. Datos recogidos por la autora.

Por su parte en cuanto al uso de las redes sociales por parte de los candidatos, se obtuvo que el 72,7% consideran que es un medio de difusión de mayor relevancia en el entorno electoral, no obstante, un porcentaje considerable del 44,8% considera que sirve para aumentar la oportunidad de populismo. En este sentido cabe recalcar que el poder de las redes sociales también puede ser utilizado para difundir mensajes populistas que buscan ganar la simpatía y el apoyo de los votantes, aunque a menudo carecen de propuestas concretas o realistas.

En Ecuador confianza en los partidos políticos a lo largo de los años 2013 a 2020. Según los datos de encuestas realizadas a la población, la mayoría de los encuestados mostraron una "poca" o "ninguna" confianza en los partidos políticos, con una ligera disminución en 2020 respecto a 2018 y 2017 en ambos niveles de confianza latinobarometro (2020).

En este contexto se puede observar que la confianza en los partidos políticos ha disminuido constantemente desde 2013, lo que puede sugerir una pérdida de la fe de la población en los partidos políticos, este análisis puede ser importante para los políticos y partidos políticos en Ecuador para reflexionar sobre la necesidad de mejorar la confianza de la población y así ganar más apoyo en tiempos de elecciones.

En lo que concierne a confianza en la institución Electoral del país, como se puede observar, los resultados indican que la mayoría de los entrevistados en los tres años tienen "poca" o "ninguna" confianza en la institución electoral, con una disminución en 2018 en el porcentaje de encuestados que reportaron "alguna" confianza. Es importante destacar que la confianza de la

población en las instituciones electorales es un factor clave para la democracia y puede ser el reflejo de la calidad y la transparencia de los procesos electorales. Esta situación podría afectar la percepción de los ciudadanos en la democracia del país.

Tabla 11

Factores de la opinión pública que influyen en la intención de voto

Factores que afectan la intención de voto	Factores que no afectan la intención de voto
Las redes sociales e internet han sido plataformas que han estado presentes en la interacción de la ciudadanía en tiempos electorales permitiéndoles obtener información sobre los candidatos y por ende tomar decisiones.	Los líderes de opinión, cuyos personajes son escuchados por la ciudadanía lojana, pero que no necesariamente logran influir en la toma de decisiones del electorado, esto puede verse afectado por la credibilidad de estos líderes de opinión.
Los debates han permitido al votante tomar decisiones, refleja la preparación, experiencia y propuestas del candidato.	Los medios de comunicación como los noticieros, no tienen un impacto directo en la intención de voto, ya que las personas tienen sus propios prejuicios y preferencias por ende no son tan influyentes en la decisión del votante.
Los agentes de confianza como su familia, vecinos y amigos, logran influir en la decisión del votante, considerando que el voto puede ser una decisión emocional.	Las propuestas de campaña al electorado no logran llamar su atención en su totalidad, debido a que no satisfacen las necesidades del electorado y por ende la ciudadanía ya no se detiene a leer sus propuestas políticas.
Los eventos políticos, como concentraciones en barrios, reuniones con los líderes, escuchar sus necesidades.	Las entrevistas desarrolladas en los medios de comunicación, se utiliza como información, pero no necesariamente logran arrastrar votantes y poder influir en su toma de decisiones.

Nota: Datos recogidos por la autora.

Se logra cumplir el objetivo general en los siguientes términos: los actos que más afectan la opinión pública son las redes sociales y los noticieros es especial en Loja es posible identificar pocos que logran una gran audiencia y construyen opinión pública, la misma que refleja en el campo político en función de la agenda y los temas novedosos, sin embargo, el apoyo electoral sigue construyendo por otros factores como conveniencias personales, populismo etc.

7. Discusión

La presente investigación estudio el “Impacto de la Opinión Pública en Procesos Electorales. Estudio de caso: Ciudad de Loja, para ello la investigación se realizó en función a un objetivo general y tres específicos, que se desarrollaron a través de diferentes métodos, técnicas de análisis y teorías descritas anteriormente, posteriormente con la información recopilada, se logró cumplir con los objetivos planteados y se procede a la siguiente discusión:

6.1 Objetivo específico 1: Identificar las fuentes de información más utilizadas por la población durante los procesos de campaña electoral

El estudio de opinión pública es crucial para el desarrollo de los procesos electorales. La opinión pública, es influenciada por muchos factores como, opiniones, actitudes y creencias que tienen los miembros de una sociedad sobre temas políticos, sociales y culturales, por lo tanto, se vuelve un estudio complejo que se puede analizar desde diferentes perspectivas, como la filosofía, la sociología, la psicología y la comunicación, Muñoz (2017). Es por esto que se pone énfasis en la necesidad de adoptar un enfoque interdisciplinario para el análisis de la opinión pública, dada su complejidad y a la gran cantidad de factores que influyen en ella. El aporte de diversas disciplinas permite obtener una comprensión más completa, exhaustiva y profunda de la opinión pública y su impacto en los procesos políticos y electorales.

A partir de los hallazgos encontrados en cuanto a las fuentes de información más utilizadas con mayor frecuencia durante la campaña electoral, en donde se presentan factores como los mítines, eventos de campaña, radio, televisión, periódicos, internet y redes sociales, se demostró que existe mayor uso del internet y redes sociales por la población lojana, esto se debe al incremento de la tecnología, mismos rasgos que según el estudio de Bazantes (2022), evidencio que las redes permiten informarse de manera inmediata, además, influyen en la vida de los usuarios, como es el caso de las campañas de los candidatos presidenciales. La ciudadanía ratifica que se usen las redes sociales para tener una cercanía con los postulantes y sus propuestas a través de publicaciones diferentes que buscan evidenciar las opiniones, necesidades, al igual que el estudio por los autores de Pulla & Almansa (2018) en donde expone el uso de las redes sociales ha ganado relevancia como parte de la estrategia de comunicación en la promoción electoral de candidatos y propuestas en torno a elecciones de diferente índole.

Por otra parte, en cuanto al nivel de confianza en los sondeos y encuestas mantienen una postura neutral, es decir, no se sienten totalmente confiados, pero tampoco desconfían, esta investigación coincide con la encuesta que realizó Latinobarometro (2020), que existe poca confianza en la institución electoral, debido a la percepción de fraude electoral, ya que ha habido numerosos casos en el pasado donde se han denunciado irregularidades en los procesos electorales. Así mismo, según Berger (2022), evidencio que las encuestas de opinión ayudan a informar a los ciudadanos sobre las preferencias electorales del público, ofrecer predicciones sobre los resultados de la elección, y construir una narrativa específica en torno a la campaña electoral. Por lo tanto, pese a ser recursos que a menudo son bastante utilizados por la población para informarse, sin embargo, existe un nivel de credibilidad por debajo del 50% que la ciudadanía lojana no confía en estos procesos.

En la ciudad de Loja se identificó que las plataformas digitales permiten informarse de manera inmediata, pero que sin embargo la ciudadanía no confía en su totalidad sobre paginas o herramientas en línea que muestran información acerca de los procesos electorales, además, cabe resaltar que la difusión de noticias falsas y de posverdad se han vuelto un problema presente en la sociedad debido a que la información no es verificada por la cual en ciertas ocasiones se vuelve difícil de creer, mismos rasgos que según Herrera (2023), demostró que las redes sociales se pueden compartir contenido sin definir la posverdad, dado que apelan a sus creencias o emociones predominando la manipulación, además, que la digitalización de los medios de comunicación ha revolucionado de forma que las personas observan y reaccionan ante los acontecimientos sociales y políticos de su entorno.

6.2 Objetivo específico 2: Identificar los aspectos comunicaciones que inciden en el comportamiento electoral.

De acuerdo a la teoría de comunicación en el marketing político según Wolton 1989 (citado en Guerrero, 2003), destaca el modelo de comunicación política, el mismo describe que la comunicación política (también conocida como marketing político) constituye un espacio en el cual se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores la política, los políticos, los periodistas y la opinión pública mediante los sondeos, por ende, este modelo teórico destaca la importancia del diálogo y el intercambio de ideas entre los actores involucrados en la política, así como la necesidad de tener en cuenta la opinión pública en el proceso electoral.

En la ciudad de Loja, se evidencio que las redes sociales y los debates llaman bastante la atención al ciudadano, permitiendo poder tomar una mejor decisión y poder obtener

diferentes opciones, es decir, estos medios son esenciales a la formación de opiniones y decisiones electorales, sugiere que esta puede ser una medida importante para evaluar la salud democrática de una sociedad. Al respecto Bravo (2022) comprobó el desarrollo de los procesos electorales y la incidencia que hoy en día tiene la comunicación y la opinión pública, como producto de la interacción con nuevas herramientas digitales, destacando la virtualidad como papel importante en el desarrollo de la campaña en donde tanto debates, entrevistas como exposiciones se desarrollaron a través de distintas plataformas posicionadas producto de la pandemia.

Por otro lado, los medios de comunicación ya sean tradicionales o digitales, siguen teniendo un papel importante en la formación de la opinión pública, además, se destaca que en Ecuador existe un sistema polarizado, donde existe una intervención del estado en procesos electorales, esto puede verse afectado en la transparencia por ende los votantes deben ser críticos al interpretar la información presentada. Al respecto Rosales (2019) demostró que las redes sociales se han convertido en medios tradicionales convirtiéndose en influenciadores al momento de la intención de voto. Es decir, los políticos usan estrategias comunicacionales para influir en la intención de voto de los electores.

Por último, se identificó cuáles son los actos comunicativos más importantes para formar opinión pública, en donde se presenta factores como redes sociales, noticieros, líderes de opinión y propaganda, siendo así que la ciudadanía lojana considera que los líderes de opinión es una buena opción, cabe destacar que el comportamiento electoral puede estar afectado por otros elementos y no los que se presentan en los medios, en tal contexto Gutiérrez (2019) señala que la importancia de la imagen y el mensaje político que se proyecta, así como el uso de técnicas de marketing para llegar a audiencias específicas y movilizar el voto, con esta teoría se reconoce la creciente importancia de comunicación y marketing en el ámbito político y electoral y su impacto en el comportamiento de los electores.

6.3 Objetivo específico 3: Determinar el impacto que la opinión pública genera sobre los resultados electorales.

La opinión pública ha evolucionado a lo largo de los años en función de varios factores, como los avances tecnológicos, cambios sociales y culturales y el aumento de la participación ciudadana en temas democráticos. Estos factores han impactado directamente en cómo se forman y difunden las opiniones en los procesos electorales, específicamente en las sociedades modernas, la capacidad de los candidatos para comunicar de manera efectiva

su mensaje y convencer a los votantes es un factor crucial que influye en el resultado de las elecciones. En tal contexto, cabe hacer mención que la población lojana, al momento de elegir a un candidato valoran la habilidad para comunicar de manera efectiva su proyecto político. Por otro lado, el estudio realizado por Vélez et al. (2022) que señala que la principal motivación del voto juvenil en la ciudad de Loja es la obligación determinada por la ley y la obtención del certificado de votación, sugiere que otros factores, además de la comunicación política, también influyen en la decisión de los votantes. En este caso, el cumplimiento de una obligación legal como el certificado de votación parece ser el principal motivador de la participación ciudadana en los procesos electorales.

Por otra parte, el respaldo de un candidato por parte del electorado en época de campaña se ve envuelta en la presentación de propuestas de campaña y trayectoria política, consideradas como un factor significativo en tiempos electorales, es decir los votantes buscan candidatos que puedan presentar propuestas innovadoras y concretas en materia de políticas públicas y problemáticas locales, lo que se convierte en un factor crucial en la decisión del voto. En este sentido, la afirmación de Lippmann (2023), demostró la importancia de la información para la toma de decisiones en época electoral es fundamental, ya que los medios de comunicación y la publicidad electoral son la principal fuente de información para los votantes. La exposición de los candidatos a través de diferentes medios de comunicación permite que la audiencia conozca sus trayectorias políticas, propuestas y cómo estas pueden solucionar los problemas concretos de la sociedad.

Finalmente, cabe hacer mención a Casas, (1999) quien señala que la opinión pública está constituida por diferentes actores: medios de comunicación, contexto político, partidos políticos, electorado, las organizaciones no políticas y no gubernamentales, el gobierno de turno y los líderes de opinión. Esto precisamente en la ciudad de Loja, se evidencio que la credibilidad de los periodistas y los medios de comunicación ha ido descendiendo en los últimos tiempos, debido a que la población ya no confía tanto en lo que dicen los periodistas y los medios tradicionales, hay que recalcar que hoy en día las nuevas generaciones son menos influenciadas por los medios tradicionales.

6.4 Objetivo General: Identificar los actos de la campaña electoral que impactan la opinión pública y la intención de voto durante los procesos electorales.

Considerando los resultados obtenidos en la presente investigación, se procede a responder dos interrogantes fundamentales en el ámbito de los procesos electorales: ¿Qué

condiciones favorecen la opinión pública de los candidatos que participan en procesos electorales? y ¿De qué manera influye la opinión pública en los resultados electorales?

Por lo tanto, se logra cumplir con el objetivo general en los siguientes términos; en la ciudad de Loja permitió evidenciar que los actos comunicativos que tienen mayor relevancia son los noticieros, redes sociales y líderes de opinión, como también se identificó que factores como la trayectoria política, las propuestas de campaña y la transparencia en la comunicación política y ética en las campañas electorales son elementos importantes que influyen en la formación de una opinión pública, sin embargo el apoyo electoral sigue construyéndose por otros factores como conveniencias personales, populismo, carisma, etc.

Con respecto a la influencia de la opinión pública en los resultados electorales, se observó que la opinión pública puede influir en los resultados electorales, especialmente cuando existe una alta participación ciudadana y una mayor conciencia crítica de la población sobre las propuestas presentadas por los candidatos.

8. Conclusiones

En base a los resultados obtenidos en la presente investigación podemos deducir que:

- En cumplimiento del primer objetivo, se pudo afirmar que los medios para formar opinión pública en época de campaña electoral son las redes sociales e internet, medios digitales que son cada vez más utilizados por los jóvenes, la ciudadanía lojana afirma que han perdido credibilidad y confianza en estos medios que se encuentran debajo del 50% teniendo en cuenta que la información que se comparte no es verificada en su totalidad.
- Dentro de los aspectos comunicacionales que inciden en el comportamiento electoral se pudo establecer que los debates políticos son importantes eventos que permiten a los votantes conocer a los candidatos y sus propuestas, pero sin embargo el comportamiento electoral se ve afectado por otros elementos que no necesariamente son los que se construyen en los medios de comunicación ya sean tradicionales o digitales, es por ello que los medios de comunicación tienen un impacto significativo en cómo formamos percibimos nuestra intención de voto.
- Con los hallazgos encontrados se pudo establecer si bien los líderes de opinión tienen la posibilidad de generar un impacto directo en la población, no logran influir en su totalidad en los resultados electorales, debido a que estos actores tienen una trayectoria que se ha visto envuelta en la política y esto implica a que la ciudadanía crea firmemente en sus opiniones.
- La investigación realizada en la ciudad de Loja ha permitido identificar la importancia de las diferentes fuentes de información en la formación de la opinión pública y la intención de voto de los ciudadanos durante los procesos electorales, los medios de comunicación tradicionales, como la televisión y la radio, siguen siendo las principales fuentes de información, volviendo cada vez más populares, sin embargo el apoyo electoral se vuelve difícil de entender debido a que los votantes consideran otros factores que no necesariamente son las propuestas de campaña ni su movimiento político y más bien se ve envuelta por conveniencias personales o por cumplir la ley.
- La comunicación política en la democracia ha permitido obtener una relación más amplia entre ciudadanos, político y medios de comunicación, fomentando la formación de opiniones diversas en cuestiones políticas.

9. Recomendaciones

De la información de los resultados de los tres objetivos se establece las siguientes recomendaciones:

- Al observar que las redes sociales e internet están ganando cada vez más popularidad como una fuente de información y comunicación política, especialmente entre los jóvenes. Por lo tanto, sería interesante involucrar estrategias que vayan encaminadas a una transparencia de información en sus propuestas y perfiles de los candidatos, donde el electorado pueda tener una opinión fundamentada y puede hacer participe en la democracia sin obligatoriedad ni conveniencias personales.
- En un mundo donde existe demasiada información falsa y de posverdad se sugiere que la ciudadanía lojana valide la información que recibe en época electoral, debido a que muchas de las veces se emiten comentarios son ser contrastada.
- A los movimientos políticos y políticos se recomienda presentar planes realistas y concretos en materia de políticas públicas y problemáticas locales para ganar el apoyo del electorado y mejorar su desempeño electoral.
- Se sugiere a los medios tradicionales y digitales generar espacios donde se involucre a la ciudadanía a conocer sus opiniones y problemáticas que consideran que son primordiales de atender con el fin de que logre una audiencia amplia y diversa y a la vez mantener importancia en temas electorales.

- Amado, A. (2013). De la omunicación de campaña a la comunicación de ciudadanos. *Manual de Marketing y Comunicación Política: Acciones Para Una Buena Comunicación de Campañas Electorales*. Buenos Aires, 12, 13.
<https://www.studocu.com/co/document/universidad-de-san-buenaventura/derecho-constitucional/amado-suarez-de-la-comunicacion-de-campana-a-la-comunicacion-de-ciudadanos-amado-suarez/9092100>
- Angulo, M. C. (2016). Intención de voto y simpatía partidista en Bogotá. *Colombia Internacional*. <http://journals.openedition.org/colombiaint/11020>
- Bazantes, S. S. (2022). *Medios Nativos Digitales y La Opinión Pública. Análisis de Contenido de la Campaña Presidencial 2021 Ecuador*.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21743/4/TTQ566.pdf>
- Bravo, C. (2022a). Un proceso electoral en medio de dos pandemias: la del COVID-19 y la de la desinformación, ¿qué cambió en el Ecuador? *Revista Más Poder Local*, 47: 49-63.
<https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/proceso-electoral-entre-dos-pandemias-ecuador-mpl47>
- Casas. (1999). Análisis de los fenómenos de mediación política vistos desde el marco conceptual de la opinión pública. *Comunicación y Sociedad*, pp 45-47.
http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/35_1999/45-78.pdf
- Condori, G. (2021). *Repercusión de la cobertura periodística sobre las elecciones generales 2021 en la opinión pública de los ciudadanos del distrito de Arequipa*.
<https://repositorio.unsa.edu.pe/items/3e7e9cce-2751-471b-89e9-3e836b9d2994>
- Constitución de la Republica del Ecuador* (pp. 28–29). (2008).
https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- González, R. (2017). Revisión sistemática de literatura sobre comportamiento político y juventud en Latinoamérica y Costa Rica desde 1990 hasta 2016. *Revista Rupturas*.
https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2215-24662017000200093
- Guerrero, M. A. (2003). ¿Qué es la comunicación política? Ensayo de un modelo. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, 7.
https://www.academia.edu/3313672/_Qué_es_la_comunicación_política_Ensayo_de_un_modelo
- Gutiérrez, H. (2019). Intención de voto y la evaluación de los candidatos : los jóvenes mexicanos en 2018. *UNIVERSIDAD AUTÓNOMA QUERÉTARO*.
<https://revistas.usc.gal/index.php/rips/article/view/5755/6618>

- Herrera, Y. D. (2023). *La Influencia de las Noticias Falsas en la Red Social Twitter Durante las Elecciones de la Segunda Vuelta Presencial en Ecuador*. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/6088/1/T-ULVR-4957.pdf>
- Jaramillo, J. L. (2016). *Medición De Intención De Voto Realizado En La Facultad De Comunicación Social Para Los Comicios Presidenciales 2017 En Ecuador* [Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15421/1/Trabajo Jose Luis Jaramillo Facso.pdf>
- Jiménez, D. – F. L. –. (2011). La construcción de la Opinión Pública en Ecuador a partir de la participación política en redes sociales. *Facultad de Comunicación Universidad de Los Hemisferios*. <https://raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/315495/405596>
- Kuschick, M. (2021). Marketing político, elecciones y su actuación en las campañas políticas. In *Crisis y oportunidades del desarrollo* (pp. 307, 308). <http://revistareflexiones.mx/wp-content/uploads/2022/02/Crisis-y-oportunidades-del-desarrollo.pdf#page=307>
- Laso, E. (2009). Hacia una ciencia de la opinión pública. *Revista de Pensamiento e Investigación Social*. <https://www.redalyc.org/pdf/537/53712934013.pdf>
- Ley Organica de Comunicación*. (2019). <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicación.pdf>
- Ley Organica Electoral,Codigo de la Democracia* (p. 30). (2020). <https://www.igualdadgenero.gob.ec/wp-content/uploads/2020/02/Ley-Organica-Electoral-Código-de-la-Democracia.pdf>
- Lippmann, W. (2023). *La transformación de las noticias: Walter Lippmann y la opinión pública*. <https://revistas.uca.es/index.php/ReSed/article/view/10068/10803>
- Llamuca, C. (2019). *Las Estrategias De Comunicación Utilizadas Por Jhon Vinuesa En Las Elecciones Seccionales, Septiembre 2018- Marzo 2019*. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6169/1/LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN UTILIZADAS POR JOHN VINUEZA EN LAS ELECCIONES SECCIONALES %2C SEPTIEMBRE 2018-MARZO 2019.pdf>
- Machaca, M., & Jhodavira, A. (2020). *“Propuesta de estrategias de marketing político de un movimiento regional para influir en la intención de voto en las elecciones regionales del 2018*. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/7692/REP_JHODAVIRA.MACHACA_ESTARTEGIAS.DE.MARKETING.pdf;jsessionid=36F5D2FB750EE9683599FF340FEDA86F?sequence=1

- Mayorga, Á. C. (2013). *Democracia en el Ecuador*. Diario El Telégrafo, Publicación Del 16 de Marzo de 2012. <http://www.telegrafo.com.ec/opinion/cartas-al-director/item/el-significado-de-la-democracia.html%7D>
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=265384>
- Morales, J. (2021). Surgimiento, autopercepción y participación del líder de opinión en el espacio digital. *Revista Mexicana de Opinión Pública*. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-49112021000100093
- Morató, J. del R. (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje. *Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset*, 106,107. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3800461.pdf>
- Moya, D. F. L. (2021). Las políticas públicas como garantía de los derechos fundamentales. *Sociedad & Tecnología*. <https://doi.org/10.51247/st.v4iS1.113%0D>
- Muñiz, C. (2015). La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital. *Scielo*. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2015000100004
- Muñoz, T. C. V. (2017). La transformación de la opinión pública ante el resurgimiento de los nacionalismos. *Scielo*. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-49112017000200063
- Nosetto, L. (2020). Revisión Teórica de la Opinión Pública: Delimitación, Historización, Analítica. *Uni Rioja*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7906595.pdf>
- Parkway, F. (2020). *Financiamiento Político y Regulación de Campañas Electorales en América Latina*. https://www.cartercenter.org/resources/pdfs/news/peace_publications/americas/electoral_code_booklet-vdg_a2_final2.pdf
- Pérez, R., Molina, M., Smith, V., & Vega, R. (2018). Conservadurismo político e intención de voto durante las elecciones 2017-2018: C una aproximación desde la psicología social. In *Elecciones 2018 en Costa Rica: Retrato de una democracia amenazada* (pp. 178-179–180). <https://n9.cl/px8wo>
- Pulla, G. L., & Almansa, A. M. (2018). El Proceso Electoral Mediado por Twitter en

- Ecuador: el Caso del Referendum y la Consulta Popular de Febrero de 2018. *Revista Científica Ecociencia*, 15–16.
<https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/149>
- Rincón. (2011). Mucho ciberactivismo pocos votos: Antanas Mockus y el Partido Verde colombiano, 2011. *Revista Nueva So-Ciedad*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3984198>
- Rosales, H. (2019). *La influencia del uso de las redes sociales en la intención de voto electoral de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Mesa, 2019*.
<https://repositorio.bausate.edu.pe/handle/20.500.14229/148>
- Salazar, J. C. (2022). *Campañas No Partidistas Basadas En Estudios Del Comportamiento Para Aumentar La Intención De Voto Una Investigación Cuasiexperimental [Universidad EAFIT]*.
[https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/30953/Trabajo de grado JCSALAZAR.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/30953/Trabajo_de_grado_JCSALAZAR.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Saldaña, B., & Emilio, G. (2022). *El impacto de los medios de comunicación en los procesos electorales desde la cobertura de las encuestas de opinión pública y los simulacros de votación en las elecciones generales y la segunda elección presidencial de 2021*.
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/24679/BERGER_SALDAÑA_GONZALO_EMILIO_LIC_EL_IMPACTO_DE_LOS_MEDIOS.pdf?sequence=1
- Sinalin, E. V. (2019). *Comunicación Política en Medios Impresos de Riobamba y la Opinión Pública en los Habitantes del Canton, agosto 2018- enero 2019*.
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5929/1/UNACH-EC-FCP-COM-SOC-2019-0035.pdf>
- Solano, J. L. (2022). *Comunicación Política En Las Campañas Electorales: Estrategias Y Tendencias En Tiempo De Campaña Electoral En Upse, Periodo 2022-1*.
<https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/9130/UPSE-TCO-2023-0032.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Valenzuela, F. B. (2015). Diccionario Universal de Términos Parlamentarios. In *Diccionario Universal de Términos Parlamentarios*.
http://www.diputados.gob.mx/sedia/biblio/virtual/dip/dicc_tparla/Dicc_Term_Parla.pdf
- Vélez, A., Loor, J., & Segura, A. (2022). Percepciones de los jóvenes del voto facultativo, previo a las presidenciales del 2021 en Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica*

Multidisciplinar, Ciudad de México, México.

<https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2505/3715>

Wolton, D. (1989). “Les médias, maillon faible de la communication politique.” In “*Les médias, maillon faible de la communication politique*” (pp. 165-179.).

Zepeda, A. V. (2010). Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento. *Scielo*. https://www.scielo.org.mx/php?script=sci_arttext&pid=S0185-16162010000200009

11. Anexos

Anexo 1

Formato de encuesta

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA			Cuestionario N° Fecha:
Presentación			
<p>Reciba un cordial saludo por parte de María Elizabeth Vivanco, estudiante del Octavo Cielo de la Carrera de Administración Pública de la Universidad Nacional de Loja. Estoy realizando una investigación acerca de “Impacto de la Opinión Pública en Procesos Electorales. Estudio de caso: Ciudad de Loja”, la encuesta ayudara a obtener información de vital importancia para el avance de esta investigación, por lo que los resultados serán utilizados exclusivamente para fines académicos.</p>			
Datos Generales			
Edad:	Género:	Nivel de Educación:	
De 16 a 17 años de edad ()	Masculino ()	Primaria ()	
De 18 a 29 años de edad ()	Femenino ()	Secundaria ()	
De 30 a 39 años de edad ()		Bachillerato ()	
De 40 a 49 años de edad ()		Superior ()	
De 50 a 59 años de edad ()		Postgrado ()	
De 60 a 64 años de edad ()			
Preguntas			
<p>1. Considerando que la opinión pública es un conjunto de creencias, actitudes y valoraciones que los ciudadanos tienen en relación a ciertos grupos o eventos políticos, cuáles considera que son los actos comunicativos más importantes para formar opinión pública:</p> <p>() Propaganda</p> <p>() Líderes de opinión</p> <p>() Noticieros</p> <p>() Redes sociales</p>			
<p>2. ¿Cuál de las siguientes opciones considera para apoyar a un candidato?</p> <p>() Trayectoria política</p> <p>() Lista o partido político</p> <p>() Propuestas de campaña</p>			

<input type="checkbox"/> Género <input type="checkbox"/> Apoyo y número de seguidores
3. ¿Cuáles son las fuentes de información que usted utiliza con mayor frecuencia durante la campaña electoral? <input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/> Internet y Redes sociales <input type="checkbox"/> Periódicos y Revistas <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Mítines y Eventos de Campaña
4. En que favorece el uso de las redes sociales por parte de los candidatos: <input type="checkbox"/> Mayor difusión <input type="checkbox"/> Aumentar la oportunidad de populismo <input type="checkbox"/> Asegurar votos <input type="checkbox"/> Generar debate
5. ¿Cuál es su nivel de confianza en los sondeos y encuestas que predicen los resultados de época electoral? <input type="checkbox"/> Muy confiado <input type="checkbox"/> Confiado <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> Poco confiado <input type="checkbox"/> Nada confiado
6. Qué eventos considera más decisivos para que un candidato logre llegar al electorado: <input type="checkbox"/> Debates <input type="checkbox"/> Propaganda en redes sociales <input type="checkbox"/> Propaganda en medios de comunicación <input type="checkbox"/> Mítines políticos <input type="checkbox"/> Otros
7. La preferencia del electorado por un candidato se forma a partir del: <input type="checkbox"/> Partido político <input type="checkbox"/> Experiencia política <input type="checkbox"/> Facilidad para transmitir su proyecto político <input type="checkbox"/> Carisma <input type="checkbox"/> Otro
¡Gracias por su colaboración!

Nota. Información aplicada a la población de la ciudad de Loja.

Anexo 2
Formato de entrevista

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA	
FACULTAD JURÍDICA	SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA
 1859	
Presentación	
<p>Reciba un cordial saludo por parte de María Elizabeth Vivanco, estudiante del Octavo Ciclo de la Carrera de Administración Pública de la Universidad Nacional de Loja. Estoy realizando una investigación acerca de “Impacto de la Opinión Pública en Procesos Electorales. Estudio de caso: Ciudad de Loja”, con el propósito de conocer su opinión, por esta razón le solicito que me conceda unos minutos para hacerle una entrevista. Esta información es confidencial y será utilizada exclusivamente para fines académicos.</p>	
Datos Generales	
Entrevista	
<p>1. Considerando que la opinión pública es un conjunto de creencias, actitudes y valoraciones que los ciudadanos tienen en relación a ciertos grupos o eventos políticos. ¿Cuáles considera que son los actos comunicativos más importantes para formar opinión pública (propaganda, líderes de opinión, noticieros o redes sociales)?</p>	
<p>2. ¿Qué papel juegan los medios de comunicación en la formación de la opinión pública sobre los candidatos y temas electorales?</p>	
<p>3. ¿Qué factores derivados de los medios de comunicación pueden influir en la decisión a quien apoyar con mi voto?</p>	
<p>4. ¿Cuál de las actividades que se desarrollan en la campaña electoral, considera que generan mayor impacto en la opinión pública (debates, redes sociales, propaganda electoral, eventos políticos, entrevistas con los medios de comunicación, etc.)? ¿Por qué?</p>	
<p>5. ¿Cree que las redes sociales y plataformas en línea son una fuente confiable de información sobre los candidatos y sus propuestas? ¿Por qué o por qué no?</p>	
<p>6. ¿Puedes compartir ejemplos de momentos en los que la opinión pública haya influido en la agenda política de un candidato o partido?</p>	
<p>7. ¿Considera que, en las campañas seccionales en Loja, existen líderes de opinión que influyen la decisión del electorado? Explique.</p>	

Nota. Información aplicada actores claves.

Anexo 3

Evidencia de información CNE



Mary Vivanco <vivancomaria07@gmail.com>

ID_51710

Dirección Nacional de Estadística <direccionestadistica@cne.gob.ec>
Para: vivancomaria07@gmail.com
CC: Sofia <sofiaestrella@cne.gob.ec>, Marco Antonio Ramirez Rueda <marcoramirez@cne.gob.ec>

28 de noviembre de 2023, 10:56 a.m.

Buenos días,

Estimada Elizabeth,

Reciba un cordial saludo, y en respuesta al requerimiento ID_51710 ingresado a la Dirección Nacional de Estadística, se remite el archivo en el cual se encuentra la siguiente información:

-Número de electores con discapacidad a nivel de parroquia del cantón Loja, provincia de Loja "Elecciones Presidenciales y Legislativas Anticipadas 2023 y consultas populares Yasuni y Chocó Andino"

-Número de electores por tipo de voto a nivel de parroquia del cantón Loja, provincia de Loja "Elecciones Presidenciales y Legislativas Anticipadas 2023 y consultas populares Yasuni y Chocó Andino"

-Número de electores por rangos de edad a nivel de parroquia del cantón Loja, provincia de Loja "Elecciones Presidenciales y Legislativas Anticipadas 2023 y consultas populares Yasuni y Chocó Andino"

Agradecemos su tiempo destinado para completar la siguiente encuesta de satisfacción como siguiente paso a su requerimiento, esto nos servirá para medir el nivel de atención recibido, y mejorar en la entrega de información de sus próximas solicitudes.

<https://encuestas.cne.gob.ec/index.php/481114?newtest=Y&lang=es>

- La Dirección Nacional de Estadística pone a su disposición el link del Sistema Estadístico y las Bases de datos de los diferentes procesos Electorales a partir del año 2002.

-Link Sistema Estadístico

<https://app03.cne.gob.ec/EstadisticaCNE/Ambito/Distributivo/Distributivo.aspx>

Link Bases de datos

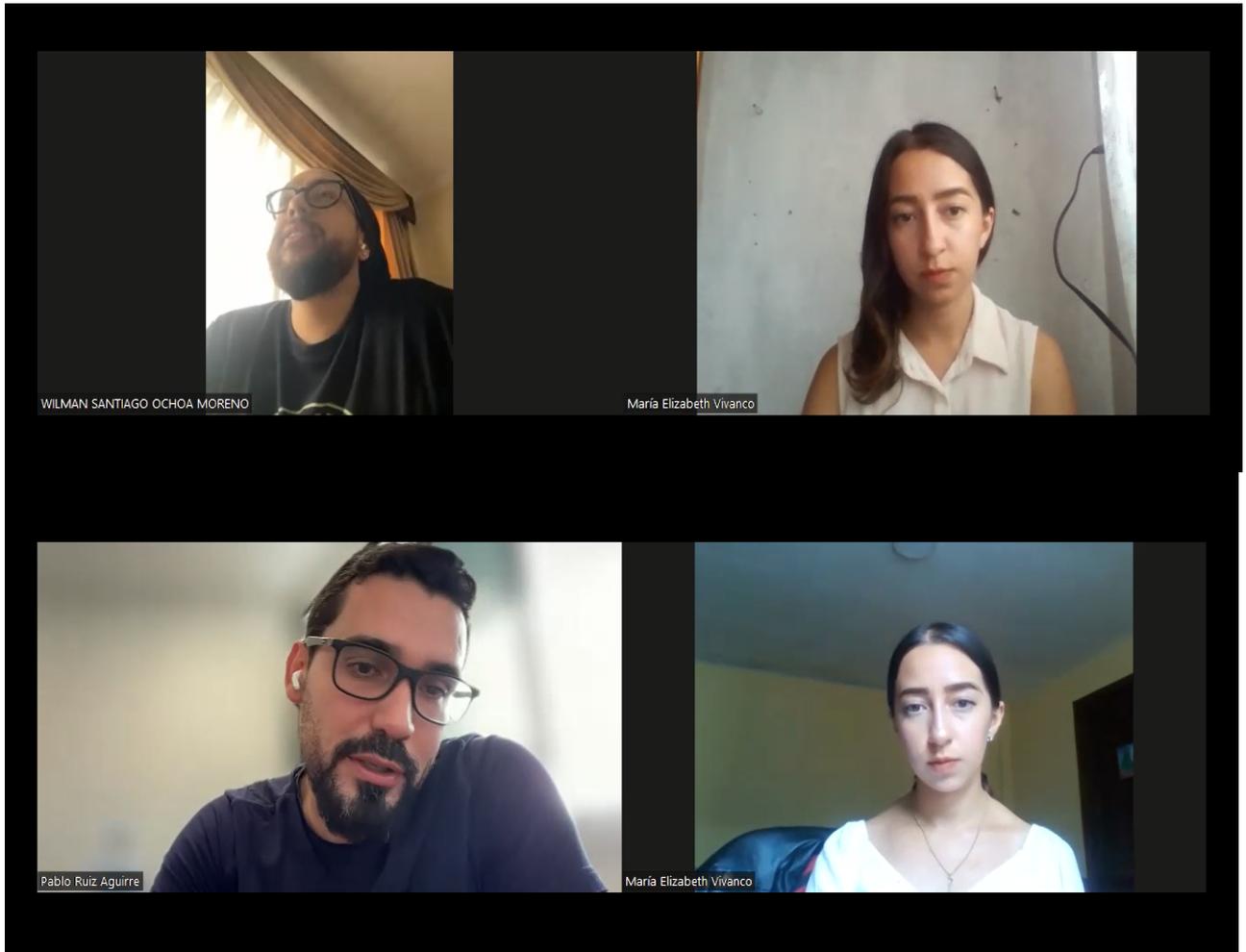
<https://www.cne.nob.ec/estadisticas/bases-de-datos/>

Nota. Información brindada por el Concejo Nacional Electoral.

Anexo 4

Evidencias fotográficas de entrevista





Anexo 5

Formulario de Google

docs.google.com/forms/d/1tHs7uKgXCBOAc7VkwFyEkZTbTSAqpdUcRkacY98LSpk/edit

Registro para la obtención de camisetas

Preguntas Respuestas 388 Configuración



UNL Universidad Nacional de Loja

Impacto de la Opinión Pública en Procesos Electorales. Estudio de caso: Ciudad de Loja

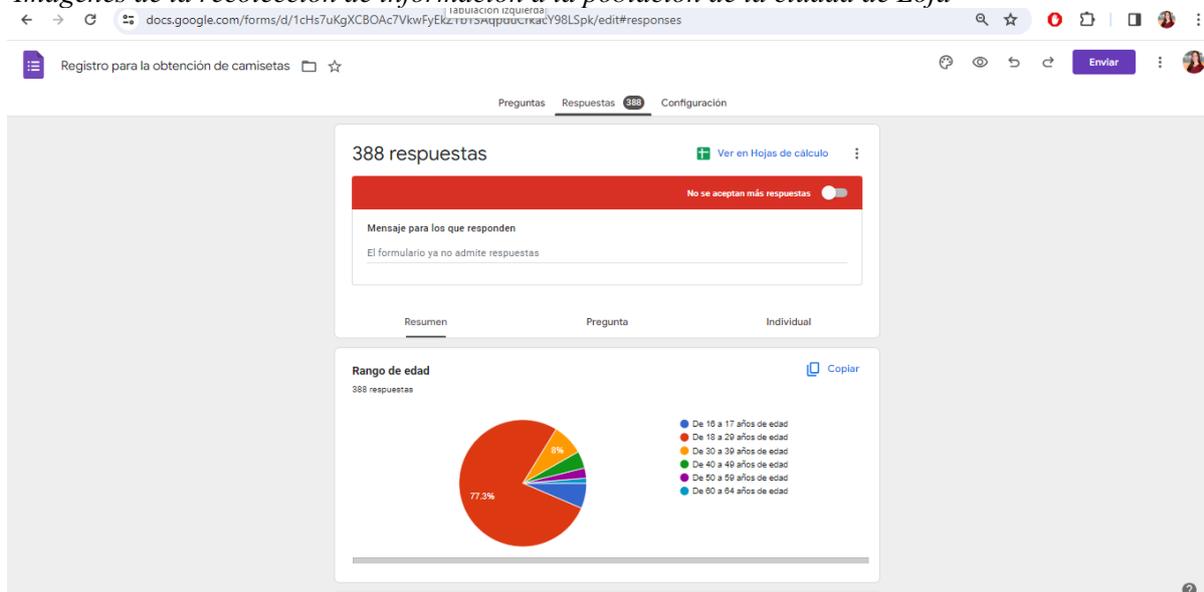
Carrera de Administración Pública
Reciba un cordial saludo por parte de María Elizabeth Vivanco, estudiante del Octavo Ciclo de la Carrera de Administración Pública de la Universidad Nacional de Loja. Estoy realizando una investigación acerca de "Impacto de la Opinión Pública en Procesos Electorales. Estudio de caso: Ciudad de Loja", la encuesta ayudara a obtener información de vital importancia para el avance de esta investigación, por lo que los resultados serán utilizados exclusivamente para fines académicos.

Link de formulario de google:

<https://docs.google.com/forms/d/1cHs7uKgXCBOAc7VkwFyEkZTbTSAqpdCrkacY98LSpk/edit>

Anexo 6

Imágenes de la recolección de información a la población de la ciudad de Loja



Anexo 7

Certificación - Traducción del Resumen al idioma inglés

Lic. Andrea Sthefanía Carrión Mgs

0984079037

andrea.s.carrion@unl.edu.ec

Loja-Ecuador

Loja, 14 de marzo del 2024

La suscrita, Andrea Sthefanía Carrión Fernández, Mgs, **DOCENTE EDUCACIÓN SUPERIOR** (registro de la SENESCYT número: 1008-12-1124463), **ÁREA DE INGLÉS-UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**, a petición de la parte interesada y en forma legal.

CERTIFICA:

Que la traducción del resumen del documento adjunto, solicitado por la señorita: **María Elizabeth Vivanco Pinta** con cédula de ciudadanía No. **1105639981**, cuyo tema de investigación se titula: **"Impacto de la opinión pública en procesos electorales. Estudio de caso: ciudad de Loja"** ha sido realizado y aprobado por mi persona, Andrea Sthefanía Carrión Fernández, Mgs. en Pedagogía.

El apartado del Abstract es una traducción textual del Resumen aprobado en español.

Particular que comunico en honor a la verdad para los fines académicos pertinentes, facultando al portador del presente documento, hacer el uso legal pertinente.

ANDREA STHEFANIA
CARRION
FERNANDEZ

Firmado digitalmente
por ANDREA STHEFANIA
CARRION FERNANDEZ
Fecha: 2024.03.14
18:10:08 -06'00'

Andrea Sthefanía Carrión Fernández. Mgs.

English Professor