



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas

Carrera de Comunicación

**ANÁLISIS DEL VOTO JUVENIL EN
CUENCA: EL CASO DE DANIEL NOBOA EN
TIKTOK**

Autor:

Sebastián Chacho Juárez

Directora:

Dra. Caroline Ávila Nieto

Cuenca – Ecuador

2024

DEDICATORIA

Esta investigación está dedicada a todos los jóvenes que hayan perdido el interés en la política. De ellos depende el futuro de nuestro país.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres, Alberto y Mónica por siempre demostrarme su cariño y apoyo en este camino académico. Por demostrar que en la vida existen las segundas oportunidades.

A mi hermano Alberto, agradezco profundamente su respaldo en los momentos más difíciles.

A Caroline Ávila y Catalina González quienes fueron mis guías durante estos 4 años de carrera.

A mis amigos Daniel, Eduardo y Alejandra, pero sobre todo a Paula Abril, quien fue mi compañera y soporte incondicional durante todo este camino.

A ese joven que pensó que no tenía un norte en la vida, recordarle que con disciplina todo es posible.

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación fue determinar cómo TikTok influye en la formación de opiniones en el contexto de una campaña electoral para atraer el voto de los jóvenes universitarios. A partir de los resultados de las elecciones presidenciales de octubre de 2023 en Ecuador, se realizó una encuesta en los estudiantes universitarios de Cuenca. Los resultados indican que la campaña en TikTok logró captar el interés de este grupo demográfico, aunque no fue un factor determinante en su decisión de voto, ya que el anticorreísmo fue la principal razón por la cual los jóvenes universitarios eligieron al candidato, y actual presidente, Daniel Noboa. El estudio también reveló que los jóvenes interesados en política satisfacen su necesidad de información a través de TikTok. Durante la campaña, los debates presidenciales captaron el interés de los jóvenes votantes quienes los observaron en esta plataforma. Las motivaciones para votar variaron por razones ideológicas, políticas y por la creatividad de las campañas. Estos hallazgos construyen una narrativa diferente sobre la participación política de los jóvenes, demostrando que TikTok es un plataforma para la formación de opiniones políticas y no solo de entretenimiento.

Palabras clave: Campaña electoral, comunicación política, Ecuador, jóvenes votantes, redes sociales, TikTok.

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine how TikTok influences opinion formation in the context of an electoral campaign aimed at attracting the vote of university students. Based on the results of the October 2023 presidential elections in Ecuador, a survey was conducted among university students in Cuenca. The results indicate that the TikTok campaign managed to capture the interest of this demographic group, although it was not a decisive factor in their voting decision, as anti-Correísmo was the main reason why university students chose the candidate, and current president, Daniel Noboa. The study also revealed that young people interested in politics satisfy their information needs through TikTok. During the campaign, presidential debates captured the interest of young voters who watched them on this platform. Voting motivations varied for ideological, political reasons, and due to the creativity of the campaigns. These findings build a different narrative about the political participation of young people, demonstrating that TikTok is a platform for forming political opinions and not just for entertainment.

Keywords: Ecuador, electoral campaign, political communication, social media, TikTok, young adults voters.



ÍNDICE

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO.....	II
RESUMEN	III
ABSTRACT	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE FIGURAS	V
ÍNDICE DE TABLAS	V
CAPÍTULO 1	1
1. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN	1
1.1 Introducción	1
1.2 Decisión de voto	1
1.3 Las tendencias políticas	2
1.4 ¿Quién es Daniel Noboa?.....	2
1.5 Análisis de TikTok.....	2
1.6 El votante joven como objeto de estudio	3
1.7 Objetivos de investigación e hipótesis	4
1.7.1. Objetivo general	4
1.7.2. Objetivos específicos.....	4
1.7. Conclusiones del capítulo	5
CAPÍTULO 2.....	6
2. METODOLOGÍA.....	6
2.1 Muestra	6
2.2 Procedimiento	6
2.3 Instrumentos y medidas	7
2.4 Variables de investigación	7
2.5 Variables sociodemográficas	8
2.3.1 ¿Cuál es la actividad que realizan?	9
2.3.2 Posee una cuenta de TikTok	9
CAPÍTULO 3.....	10

3. RESULTADOS	10
3.1.1 Votación	10
3.1.2 Red motivacional del voto.....	10
3.1.2 Contenido expuesto en la campaña presidencial	10
3.1.3 Ideología política.....	11
3.1.4 Interés en la política	11
3.1.5 El debate presidencial en TikTok.....	11
3.1.6 Interacción política en TikTok	11
3.1.7 Interés en las noticias de política nacional	12
3.1.8 Uso de TikTok.....	12
 CAPÍTULO 4	 16
4. DISCUSIÓN	16
5. CONCLUSIONES	17
REFERENCIAS.....	19
ANEXOS.....	24

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Edad de los participantes del estudio	8
Figura 2 Género de los participantes del estudio	8

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variables utilizadas para el estudio con sus respectivos autores.....	7
Tabla 2 Diferencia de las razones de voto en los candidatos Luisa González y Daniel Noboa.....	13
Tabla 3 Análisis correlacional entre hipótesis 1 por subescalas a través de una prueba de correlación de Pearson	14
Tabla 4 Análisis correlacional entre la hipótesis 2 por sub escala a través de una prueba de correlación de Pearson	15

CAPÍTULO 1

1. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

1.1 Introducción

Esta investigación busca analizar y entender los factores que influyeron en la decisión de los votantes al elegir a Daniel Noboa como su candidato para presidente del Ecuador, siendo uno de los fenómenos más destacados de los últimos tiempos para el análisis político y comunicacional.

En tal caso, es importante establecer cómo un simple video o un contenido multimedia puede generar aceptación en la vida política de una persona. Además, comprobar cómo los avances tecnológicos y el alcance de las redes sociales (en este caso TikTok) termina siendo una nueva forma de estrategia política que tiene por objetivo ganar el voto, esto agregará una capa adicional de complejidad a la investigación.

1.2 Decisión de voto

Para resolver la pregunta de esta investigación, se debe comprender los significados del voto. Se entiende al voto como una facultad o derecho que tiene cualquier ciudadano para ejercer su voluntad Ruiz, J. F. (2015). También, se comprende que “El voto es como la punta del clásico iceberg: una vez que se explora su veta se descubren a cada paso conexiones profundas con dimensiones fundamentales para la sociedad, más allá de la esfera política” (Annino, 2004, p.42). En el caso ecuatoriano la situación no varía de esta definición, todos los candidatos que son aspirantes a la presidencia del Ecuador tienen por único fin conseguir el voto de la población.

En términos de materia política se distingue diferentes tipos de votos, pero el que más se enfatiza es el voto indeciso. El votante indeciso que según Alaminos y Penalva (1998) no tiene interés en la política, por lo tanto, tiene menos información sobre los candidatos y sus partidos. Tras esta definición podemos entender que el votante indeciso es aquel ciudadano que no tiene definido su voto (Vercelli, 2021), se encuentra en una incertidumbre política.

1.3 Las tendencias políticas

En otros casos, las tendencias políticas son fundamentales para el proceso de elección de un candidato, aquellos llamados de izquierda o derecha buscan satisfacer sus aspiraciones con figuras que los representen de una mejor manera (Quang, 2013). A su vez, Norberto Bobbio, señala que las ideologías no han desaparecido, sino que están más vivas que nunca, a través de las dos tendencias tradicionales, de izquierda y de derecha (Becerra, 1997).

1.4 ¿Quién es Daniel Noboa?

Por otro lado, se necesita el contexto de quién es Daniel Noboa y por qué ha conseguido tan buen número de votación, siendo las elecciones presidenciales 2023 su primera candidatura a la presidencia de la república (BBC, 2023). Daniel Noboa es hijo y heredero de Álvaro Noboa, un empresario ecuatoriano, dueño de una de las fortunas más importantes del Ecuador (Noboa, 2022).

Pero realmente los ecuatorianos conocen ¿quién es Daniel Noboa? y ¿cuál ha sido su recorrido para llegar a presidente? Tal como lo aclara El País (2023), existe una gran crisis política y en esta ocasión la población ha votado por un “enigma”, ya que la mayoría no conocía la existencia de Noboa hasta el primer debate (BBC, 2023), además se convirtió en el presidente más joven (35 años) de la historia del país.

1.5 Análisis de TikTok

Las redes sociales han emergido como una fuerza determinante en la formación de opiniones políticas entre los jóvenes universitarios, moldeando sus pensamientos, comportamientos y niveles de participación en la esfera política. Una de las principales formas en que esto ocurre es a través de la creación de "burbujas sociales", donde los usuarios están expuestos principalmente a información que refuerza sus propias creencias y perspectivas políticas, limitando así su visión del panorama político en su conjunto. Este fenómeno puede resultar en una polarización aún mayor de las opiniones políticas y una falta de comprensión de puntos de vista alternativos.

La estructura misma de las redes sociales también desempeña un papel crucial en la influencia política de los jóvenes. Estudios como el de (Marquart et al., 2020) sugieren que seguir a actores políticos en las redes sociales aumenta la participación en campañas políticas y la exposición a noticias relacionadas con las mismas. Los amigos y seguidores actúan como nodos principales en las redes políticas en línea de los jóvenes, lo que puede amplificar aún más la influencia de las burbujas sociales y la exposición a la información política.

Además, la presencia de "vínculos débiles" en las redes sociales, como lo señala (Kahne & Bowyer, 2018), puede promover niveles más altos de participación política entre los jóvenes. Estos vínculos débiles, derivados de redes sociales amplias, pueden facilitar el acceso a una variedad de perspectivas políticas y fomentar el compromiso con temas políticos más allá de las propias burbujas sociales.

A su vez, otra variable muy importante para analizar es la influencia que según Rodríguez y Santos (2023) aclaran como una plataforma (TikTok) que puede resultar determinante en las decisiones de la sociedad. A raíz de la era mediática que se vive, han surgido nuevas formas de comunicación estratégica y Llorca y Baquerizo (2022), muestran que esto puede trasladarse también al espacio político y podemos entender cómo Daniel Noboa se enmarcó en el pensamiento de los ecuatorianos, como también Bañares et al. (2022) analizaron el impacto que tiene hoy en día las redes sociales, en ese caso en España.

En resumen, TikTok se ha convertido en una nueva forma de llegar al electorado, sobre todo a la población más joven, teniendo como referencia la etnografía y la cultura de cada país (Schellewald, 2021). Ante la indecisión de muchos ecuatorianos de diferentes clases sociales y la viralización de información, se puede llevar a construir o destruir la imagen de un candidato (García-Ochoa y Llorca, 2019). Con base en el estudio de Defilippi et al. (2021) la desigualdad de ingresos genera más analfabetismo digital, confirmando la relación de estas dos variables.

1.6 El votante joven como objeto de estudio

Según Wagner et al (2012) el proceso de elecciones de candidatos presidenciales en los votantes jóvenes universitarios es confuso, ya que no están capacitados o motivados

para tomar una decisión responsable y sus elecciones son de baja calidad. Por otro lado, Sevi (2021) descubrió que las razones o motivaciones por las cuales los jóvenes votan es que suelen tener tendencia a votar por líderes que compartan similares características con ellos.

Existen distintos factores por los cuales los votantes jóvenes terminan votando por un candidato en específico, según Nisbett y DeWalt (2016) la influencia de celebridades o personajes famosos, juega un rol importante en la decisión del voto. En el caso ecuatoriano Marlon Vera, peleador famoso de la UFC, ayudó al candidato Noboa para el cierre de campaña. Además, otro factor a considerar es el de la tecnología, según el estudio de Harrison (2020) demuestra que los jóvenes votantes son más entusiastas al votar de manera digital que de forma presencial.

A continuación, se presentan los objetivos e hipótesis planteados en este estudio.

1.7 Objetivos de investigación e hipótesis

1.7.1. Objetivo general

Analizar la votación joven en la elección presidencial 2023 en la ciudad de Cuenca, identificando la ideología y la personalidad de Daniel Noboa percibida por sus votantes jóvenes universitarios, con especial énfasis en la red social TikTok.

1.7.2. Objetivos específicos

- Identificar la votación de los jóvenes universitarios cuencanos sobre el candidato presidencial, Daniel Noboa en las pasadas elecciones 2023.

- Examinar la influencia de TikTok en la formación de opiniones y decisiones de voto.

- Demostrar si existe relación entre la tendencia política y el uso de TikTok en la votación por Daniel Noboa.

Adicionalmente, se formularon las siguientes hipótesis:

H1: La campaña de Daniel Noboa en TikTok tuvo un impacto favorable en la disposición a votar de los jóvenes universitarios cuencanos en las últimas elecciones presidenciales del 2023.

H2: Los votantes jóvenes universitarios cuencanos tienen conocimiento acerca de las propuestas de Daniel Noboa.

H3: Existe relación entre la intención de voto y la tendencia política en los jóvenes universitarios cuencanos.

1.7. Conclusiones del capítulo

En el primer capítulo, se examinó el voto joven cuencano con el entonces candidato Daniel Noboa, destacando su impacto en el desarrollo político y social del país.

Se revisaron fuentes bibliográficas que respaldan la base teórica de la investigación, junto con los hallazgos de investigaciones actuales.

También se ahondó en temáticas como la tendencia política y la influencia de la plataforma TikTok en la votación de Daniel Noboa.

En conclusión, el capítulo cierra con la presentación de los objetivos de investigación y las hipótesis formuladas.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

Esta investigación se realizó bajo un enfoque metodológico cuantitativo, el diseño fue no experimental transversal y con un alcance correlacional.

La generación del cuestionario constó de tres etapas: elaboración de preguntas, validación e implementación del cuestionario.

A continuación, se describen los instrumentos, medidas de la población y de la muestra.

2.1 Muestra

La población utilizada en este estudio estuvo conformada por 467 jóvenes cuencanos de 18 a 30 años. Se empezó con una muestra de 493 encuestados, luego se segmentó a 372 (79.7 %) que aseguraron ser estudiantes universitarios, muestra que sirvió para determinar la población final utilizada en este estudio.

De forma similar, se utiliza este rango de edad fundamentándose en el estudio de Wang y Guo (2023) donde señala que los usuarios activos de TikTok se encuentran entre esas edades. Además, el INEC (2021) en su último censo, demostró que 35 de cada 100 cuencanos son jóvenes, ubicándolos en la generación Z que nacieron en pleno auge de la era digital.

2.2 Procedimiento

La muestra final estuvo conformada por un grupo de 372 universitarios cuencanos, anteriormente se había encuestado a jóvenes, de forma general, cosa que para los fines de esta investigación se han descartado las respuestas de aquellos que ya se encuentran trabajando en el ámbito profesional. Es decir, solamente se utilizó las respuestas de jóvenes universitarios de Cuenca (372 encuestados).

De acuerdo con la información del INEC (2021) disponible para la composición de la población, en la provincia el 18,2% se ubica entre los 20 y los 30 años de edad. Al trasladar esta proporción a la población de Cuenca, se estimaría un total de 92 mil jóvenes. Con ello, la muestra de 372 casos permite tener un 95% de nivel de confianza y

un +/- 5 de margen de error. El periodo de encuestas tomó dos semanas desde el primero de abril hasta el 14 del mismo mes. La plataforma por la cual se decidió realizar dichas encuestas es la de Google Forms que ofreció rapidez y resultados al instante. Dicho instrumento sirvió para comprender las opiniones y preferencias de los jóvenes electores, considerando cómo la exposición a contenidos políticos en TikTok influyó en la opinión de los jóvenes universitarios.

Además, se garantizó la confidencialidad y el anonimato de los participantes. De esa forma confirmamos la validez del cuestionario para asegurar su fiabilidad y relevancia. Dado el contexto, el estudio buscó resolver problemáticas como la votación joven y a la plataforma TikTok como instrumento para crear opinión en relación con el voto por Daniel Noboa.

2.3 Instrumentos y medidas

Para la validación de la investigación se elaboró un cuestionario online para obtener datos que fueron tratados con el software estadístico SPSS v25.

2.4 Variables de investigación

Tabla 1

Variables utilizadas para el estudio con sus respectivos autores

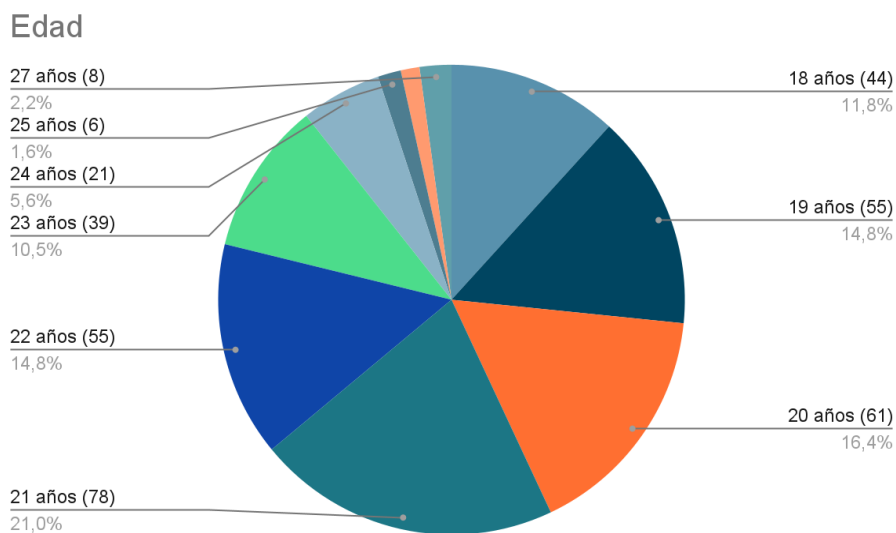
Variable	Autor
Votación	Vanderbilt (2023)
Red motivacional del voto	Morar y Tinashe (2015)
Contenido expuesto en la campaña presidencial	Ad hoc (2024)
Ideología política	Vanderbilt (2023)
Interés en la política	Thorson et al. (2021)
Interacción política en TikTok	Restrepo (2023)
Uso de TikTok	Klimenco y Herrera (2023)

2.5 Variables sociodemográficas

De esta manera, los participantes de entre 18 a 30 años que contribuyeron en este estudio ayudaron a determinar los siguientes resultados referente a la edad promedio ($M=20,97$, $DT=2,06$).

Figura 1

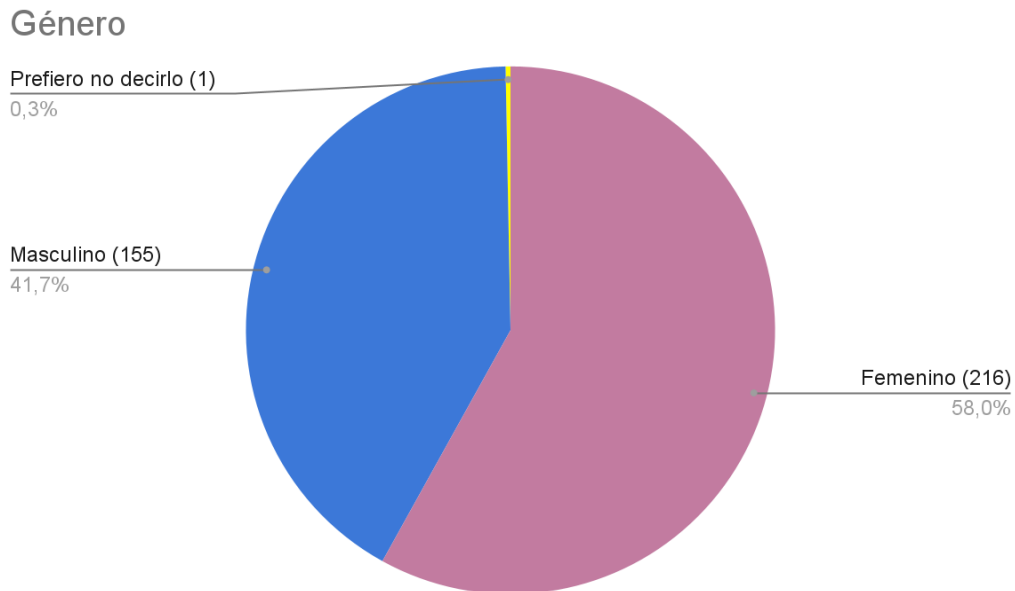
Edad de los participantes del estudio



De los 372, el 58,1 % indicaron identificarse con el género femenino (216), el 41,7% indicaron identificarse con el género masculino (155), mientras que el 0,3% señaló que prefirió no decirlo (1).

Figura 2

Género de los participantes del estudio



Por otro lado, se preguntó cuál era el último nivel de estudios alcanzado dando como resultado que el 100 % (372) personas aseguraron haber culminado el bachillerato.

El cuestionario en línea permitió obtener las medidas de las siguientes variables:

2.3.1 ¿Cuál es la actividad que realizan?

En esta ocasión se agregó una pregunta filtro que ayudó a identificar la muestra final de este estudio con 372 estudiantes universitarios y descartando las otras respuestas obtenidas. La pregunta se formuló como ¿cuál era la actividad que actualmente realizaban los encuestados? El 100% aseguraron que se encontraban estudiando en una universidad.

2.3.2 Posee una cuenta de TikTok

Esta variable fue de carácter filtro. Estuvo enfocada en delimitar y categorizar solo aquellos participantes que tenían una cuenta de TikTok, se realizó la pregunta ¿posee usted una cuenta en TikTok? (a=sí, b=no.). Se decidió eliminar a quienes indicaron no tener cuenta. La muestra concluyó con 372 estudiantes universitarios.

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS

3.1.1 Votación

Se empleó la variable votación con las escalas basadas en el estudio de Vanderbilt (2023), la cual estuvo conformada por 3 ítems que hacen referencia a las preguntas del cuestionario realizado a nivel nacional como ¿Votó en la segunda vuelta de las últimas elecciones presidenciales 2023? (a=sí, b= no, M=1,08, DT=0,96). La segunda dimensión midió a través de 5 ítems como: ¿Cuál fue la opción que usted eligió en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales 2023? (a=Luisa González, b=Daniel Noboa, c=nulo, d=blanco, e=prefiero no decirlo, M=2,25, DT=0,27).

3.1.2 Red motivacional del voto

Por último, la tercera dimensión identificó 10 ítems que contaban en: ¿Cuál es la razón por la que tomó esta decisión? (a= para que no gane la otra opción, b=porque me gustó el estilo de su campaña, c=para que vuelva el correísmo, d=para que no vuelva el correísmo, e=porque era quien iba ganando en las encuestas, f=porque me considero de izquierda, g=porque me considero de derecha, h=porque me gustaron sus promesas, i=porque mis amigos/familia votaron por esa opción, j=otra, M=5,12, DT=3,37), basándonos en las escalas que establecen Morar y Tinashe (2015) sobre la motivación de los jóvenes al momento de votar.

Por consiguiente, en esta variable se optó por generar una respuesta abierta para profundizar las razones de su voto. Es por eso que se realizó una categorización para una mayor comprensión de las respuestas adicionales a esta pregunta: rechazo hacia los dos candidatos y su ideología 6,2%, propuestas de trabajo y plan nacional 3,5%, falta de información 1,3%, desempeño en el debate presidencial 0,5% y religión con un 0,3 %.

3.1.2 Contenido expuesto en la campaña presidencial

La siguiente variable fue diseñada para el análisis e investigación del contenido al que fueron expuestos los jóvenes universitarios cuencanos. Dado que hubo varias respuestas sobre la información que adquirieron en ese entonces se procedió a categorizar las respuestas en 8 ítems siendo (a= no recuerdo nada, b= recuerdo propuestas y promesas de campaña, c= recuerdo contenido anticorreísta, d=recuerdo a los Noboa de cartón,

e=recuerdo los memes de la campaña, f=recuerdo contenido político en TikTok, g=recuerdo contenido del debate (M=2,28, DT=1,98).

3.1.3 Ideología política

Se evaluó la escala de la ideología política a través del cuestionario de Vanderbilt (2023). Esta escala está compuesta por 3 ítems que miden la tendencia política que tiene el joven cuencano: en una escala del 1 al 10, donde 1 significa ‘extrema izquierda’ y 10 ‘extrema derecha’, ¿dónde se ubicaría usted? Seleccione un número 1= extrema izquierda, 10=extrema derecha M=5,62, DT=1,80).

3.1.4 Interés en la política

Por consiguiente, la primera dimensión consiste en: ¿Asistiría usted a eventos o marchas por alguna causa que considera necesaria para la comunidad? (a=sí, b=tal vez, c=no, M=1,85, DT=0,75). La segunda dimensión contempla el siguiente ítem: ¿Sigue en sus redes sociales las cuentas de algún político? (a= sí, b= no, M=1,39, DT=0,48).

3.1.5 El debate presidencial en TikTok

Se logró evaluar la relación de la red social TikTok con la política a través de la escala propuesta por Gelpi Texeira (2018), además de la participación de los jóvenes universitarios en la política. La dimensión consistió en: ¿Vio usted el Debate Presidencial durante el proceso electoral de segunda vuelta? (a=lo vi completo, b=solo fragmentos, c=solo vi los memes, d=no lo vi, M=1,84, DT=0,90).

3.1.6 Interacción política en TikTok

Para medir la interacción con TikTok se empleó la escala de Restrepo (2023) que consistía en 6 ítems como : Durante la campaña electoral presidencial del 2023, ¿con qué frecuencia vio temas políticos en TikTok? (a=muy frecuentemente, e=nunca, M=2,34, DT=1,14).

Durante la campaña electoral presidencial del 2023, ¿con qué frecuencia interactuó (dio me gusta) sobre temas políticos en TikTok? (a=muy frecuentemente, e=nunca, M=3,13, DT=1,25).

Durante la campaña electoral presidencial del 2023, ¿con qué frecuencia compartió temas políticos de TikTok con sus amigos y familiares? (a=muy frecuentemente, e=nunca, M=3,49, DT=1,28).

Describa en una línea algo que haya visto en TikTok que más recuerde de la campaña presidencial de 2023 (a= no recuerdo nada, b= escriba, M=1,37, DT=0,49).

3.1.7 Interés en las noticias de política nacional

Se utilizó una escala tipo Likert en donde se pretendió medir el interés de los jóvenes universitarios cuencanos en las noticias de política nacional basados en el estudio de Thorson et al., (2021). En una escala del 1 al 5, donde 1 es ningún interés y 5 es mucho interés, ¿qué tanto interés tiene en las noticias de política nacional? (1=tengo poco interés en las noticias de política nacional, 5= tengo mucho interés en las noticias de política nacional, M=3,22, DT=1,14).

3.1.8 Uso de TikTok

Partiendo de la escala de uso de TikTok de Klimenco y Herrera (2023) se adaptó para la generación de la pregunta: ¿Con qué frecuencia utiliza TikTok?, para ello se crearon 7 ítems que determinarán cuántas veces los usuarios utilizan TikTok en el día a día. (a=varias veces al día b=una vez al día c=varias veces a la semana d=una vez a la semana e=ocasionalmente (menos de una vez a la semana) f=muy rara vez g=nunca, M=1,74, DT=1,35).

3.2. Contraste de hipótesis

La H1 postulaba que la campaña de Daniel Noboa en TikTok tuvo un impacto favorable en la disposición a votar de los jóvenes universitarios cuencanos en las últimas elecciones presidenciales del 2023. Efectivamente, hay una disposición de los jóvenes, ya que la mayoría de los participantes del estudio 70,4 % (262) si votaron por Daniel Noboa, seguido por 11,0% (41) jóvenes que votaron por Luisa y el voto nulo que obtuvo el 8,6% (32).

¿Cuál fue la razón por la cual usted eligió esa opción? De manera mayoritaria las y los jóvenes que votaron por Daniel Noboa obtuvieron un promedio de 28,6%, lo hicieron porque prefirieron que no gane el correísmo, si se le añade los 17,2% que lo hicieron para que no gane la otra opción al ser esta pregunta relacionada a la segunda vuelta, la suma de ambas opciones, referidas a un voto en contra de otra alternativa, el 45,8% de los votantes jóvenes se inclinaron por esta motivación. La siguiente opción, motivados por las promesas de campaña obtuvo un 19,5% y la del estilo de la campaña un 19,1%. Es decir que la motivación del votante asociadas a razones específicas de la candidatura, sean estas las promesas o la campaña llegan al 38,6%. Además, se incluyó

la prueba de Chi-cuadrado de Pearson que detectó una asociación significativa entre las dos variables, siendo $[X^2 (52, N= 372) = 311.01, p= .000]$.

Por esta razón podemos concluir que la campaña tuvo un efecto favorable, aunque no fue el único determinante, contribuyó a fundamentar la razón de los votantes en 38%, el 45% lo hizo por votar contra el correísmo.

Tabla 2

Diferencia de las razones de voto entre los candidatos Luisa González y Daniel Noboa.

¿Cuál fue la razón por la que eligió a ese candidato?	Luisa González		Daniel Noboa	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Para que no gane la otra opción.	5	12.2	45	17.2
Porque me gusto el estilo de su campana.	5	12.2	50	19.1
Para que vuelva el correísmo.	8	19.5	2	0.8
Para que no vuelva el correísmo.	0	0.0	75	28.6
Porque era quien iba ganando en las encuestas.	2	4.9	2	0.8
Porque me considero de izquierda.	7	17.1	0	0
Porque me considero de derecha.	0	0	13	5
Porque me gustaron sus promesas.	3	7.3	51	19.5
Porque mis amigos o familia votaron por esa opción.	9	22.0	16	6.1
Rechazo hacia los dos candidatos.	2	4.9	4	1.5
Propuestas de trabajo y plan nacional.	0	0	2	0.8
Falta de información.	0	0	1	0.4
Desempeño en el debate presidencial.	0	0	1	0.4

Nota. N = 372

Por consiguiente, la H2 postulaba que, los votantes jóvenes universitarios cuencanos tienen mayor interés en la política al estar expuestos a contenido político en

TikTok. Así, a través de una correlación de Pearson se analizó la frecuencia de uso de TikTok para informarse sobre temas de interés político.

Existe una relación entre el interés en la política (noticias de política) y el uso de TikTok para informarse sobre interés público y político ($r=.343$ $p=.000$), así como el acceso a temas políticos en campaña ($r=.286$ $p=.000$), y, por supuesto, la interacción (me gusta) en TikTok sobre temas políticos ($r=.311$ $p=.000$), y compartir información en TikTok ($r=.287$ $p=.000$).

Tabla 3

Análisis correlacional entre hipótesis 1 por subescalas a través de una prueba de correlación de Pearson

Sub factor		¿Qué tanto interés tiene en las noticias de política nacional?
¿Con qué frecuencia utiliza TikTok para informarse sobre temas de interés público o sobre política?	<i>r</i>	.343**
¿Con qué frecuencia vio temas políticos en TikTok?	<i>r</i>	.286**
¿Con qué frecuencia interactuó (dio me gusta) sobre temas políticos en TikTok?	<i>r</i>	.311**
¿Con qué frecuencia compartió temas políticos de TikTok con sus amigos y familiares?	<i>r</i>	.287**

Nota: $p<.00$ ***

Adicional a ello se contrastó la frecuencia de uso en TikTok en términos generales y la frecuencia de uso de esta plataforma para informarse de temas políticos o interés públicos. La relación es positiva y significativa ($r=.285$ $p=.000$).

También se realizó la prueba de Pearson para determinar la frecuencia de uso de TikTok con haber visto el debate presidencial. Esta relación también es positiva lo que le da mayor evidencia a la hipótesis planteada ($r=.153$ $p=.003$).

Tabla 4

Análisis correlacional entre la hipótesis 2 por sub escala a través de una prueba de correlación de Pearson

Sub factor		¿Con qué frecuencia utiliza TikTok?
¿Vio usted el Debate Presidencial durante el proceso electoral de segunda vuelta?	<i>r</i>	.153**
¿Con qué frecuencia utiliza TikTok para informarse sobre temas de interés público o sobre política?	<i>r</i>	.285**

Nota: $p < .00$ ***

Sumado a esto, los participantes del estudio indicaron que mientras más interés tienen en las noticias de política nacional con mayor frecuencia indicaron que ven temas políticos en TikTok, así mismo interactúan y dan me gusta a los contenidos políticos en TikTok, y comparten estos temas con amigos y familiares.

Por otro lado, la H3 indicaba que, existe una diferencia entre la ideología política y la intención de voto de los jóvenes universitarios cuencanos. Pudimos corroborar que existe un promedio de ideología de centro derecha $M=5,62$, $DT= 1,80$. Con lo que comprobamos, a través de una prueba Anova, que las personas que votaron por Luisa González ($n=41$) tienen un promedio en la escala ideológica de $4,0$ ($DT=1,69$) que les inclina hacia la Izquierda. Mientras que los votantes de Noboa ($n=262$) tienen una media en la misma escala de $5,98$ ($DT=1,76$), lo que los ubica con una pequeña inclinación hacia la derecha.

Por lo que se cumple la H3, los 262 de 372 encuestados indicaron ser de derecha y haber votado por el candidato Daniel Noboa, por ende, esta diferencia es estadísticamente significativa $F(4,367) = 12.89$, $P=0$

CAPÍTULO 4

4. DISCUSIÓN

El objetivo principal de esta investigación fue identificar la influencia de la red social TikTok como instrumento de formación de opiniones a través del contenido expuesto. Además, las posibles variables que incidieron en el comportamiento de los jóvenes universitarios cuencanos, con respecto a la motivación política que tuvieron al momento de ejercer su derecho al voto.

Por ende, los resultados obtenidos en este estudio ayudaron a determinar que, la exposición al contenido político en TikTok, noticias nacionales, la ideología política al momento de votar y la campaña de Daniel Noboa en TikTok, son variables que influyen en el comportamiento planteado en las hipótesis. Sin embargo, interactúan con las ideas políticas o rechazos políticos pre establecidos en los jóvenes universitarios.

Siguiendo con dicho contexto, la Hipótesis 1 confirmó el impacto en la disposición de votar de los jóvenes universitarios cuencanos en las últimas elecciones presidenciales del 2023. Comprobando así las ideas planteadas por Qadir (2021) se expuso que las campañas políticas en redes sociales afectaron el comportamiento de los jóvenes universitarios en las elecciones de la región de Kurdistán. Además, el estudio de Arabani et al., (2022) demuestra que las redes sociales no solamente afectan de una forma general la opinión de los jóvenes universitarios, sino que también afectan la participación, la actitud y la confianza al momento de ejercer el voto. Terminando la idea, Mansoor et al., (2022) apunta que las redes sociales, entre esas TikTok, son una forma útil de educar e incentivar a los jóvenes a tomar decisiones morales.

Por otro lado, para Moffett y Rice (2024) los jóvenes desarrollan una personalidad política y participativa cuando observan contenido de política en TikTok gracias a su tono lúdico e informal. Zeng y Abidin (2021) complementan la idea agregando que el uso de contenidos disruptores es favorecedor para captar la atención de los jóvenes pertenecientes a la generación Z. De ahí que, los resultados de la Hipótesis 2 confirman la relación entre el interés en la política (noticias de política) y el uso de TikTok para informarse sobre interés público y político.

Por otro lado, Sodani y Mendenhall (2021) aseguraron que en el 2021 la mayor información política que encontraban los jóvenes estaba en Instagram y no en TikTok,

dando un contraste interesante con respecto a los resultados conseguidos en este estudio y el peso que tiene actualmente TikTok.

Finalmente, autores como Pohl (2021) describen una relación entre la ideología política de los universitarios con el candidato que eligieron, dichos resultados se complementan a los expuestos en la Hipótesis 3 de esta investigación. Sumando las conclusiones de Anabo (2021) la votación hacia ciertos candidatos depende de sus partidos políticos y la rama ideológica a la que pertenezca. En conjunto con los autores podemos confirmar la dirección de esta investigación, la cual apunta que la ideología política y la votación no son elementos aislados.

5. CONCLUSIONES

Al finalizar esta investigación, podemos concluir que la campaña de Daniel Noboa en TikTok tuvo un impacto positivo en la disposición a votar de los jóvenes cuencanos durante las elecciones presidenciales del 2023, por ende, los resultados nos llevan a desarrollar la importancia de TikTok y la influencia política que puede generar en los usuarios más jóvenes. Lo que nos lleva a la conclusión de que las estrategias de comunicación política en TikTok pueden movilizar a un voto joven.

Los hallazgos indican que los votantes jóvenes de Cuenca no solo se vieron involucrados en la campaña de Noboa en TikTok, sino que también aprendieron sobre sus propuestas de campaña, demostrando que la red social sirve como puente para la transmisión de información política y espacio para la formación de opiniones.

Por otro lado, la relación entre la intención de voto de los jóvenes cuencanos y sus inclinaciones políticas es otro aspecto importante. Este resultado reafirma la importancia de conocer las preferencias políticas de esta población específica al crear planes de campaña. La identificación de esta relación permite investigaciones futuras sobre cómo las inclinaciones ideológicas pueden afectar la forma en que los jóvenes votan.

Sin embargo, a pesar de la confirmación de las hipótesis planteadas, surge una reflexión significativa: los jóvenes universitarios de Cuenca demandan contenido político diferente en TikTok para sentirse atraídos hacia la participación política. Esto demuestra que, aunque la campaña de Noboa logró atraer la atención de este grupo demográfico, todavía hay mucho espacio para la innovación.

Por consiguiente, una de las grandes limitantes que pudimos encontrar a lo largo de esta investigación es el alto porcentaje de desinterés que tienen los jóvenes universitarios en la política.

Conociendo esto, agregamos que a los jóvenes que les interesa algún tema político específico, como por ejemplo el debate presidencial 2023, dicho tema lo van a consumir en TikTok por ser esta, la herramienta en tendencia que cumple con estas necesidades.

En resumen, esta investigación demuestra que TikTok tiene el potencial de convertirse en una herramienta de comunicación política efectiva entre los jóvenes cuencanos, pero también indica que el contenido político debe adaptarse a las preferencias y expectativas de este grupo demográfico específico. Estas conclusiones son útiles para las próximas campañas políticas y estrategias de compromiso ciudadano en la era digital.

REFERENCIAS

- Alaminos, A., & Penalva, C. (1998). Estudio cualitativo sobre actitudes, motivaciones y predisposiciones del voto indeciso en el País Valenciano. *Universidad de Alicante*. <https://lc.cx/d1u70C>
- Anabo, F. D. (2021). What Matters Most to Student Voters?: A Conjoint Analysis of Political Candidate Attributes. *Philippine Social Science Journal*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.52006/main.v4i2.355>
- Annino, A. (2004). El voto y el XIX desconocido. *Universidad de Florencia*. <https://acortar.link/e2CMgX>
- Arabani, M. W., Bayon-on, A. B. C., Ocampo, J. M. M., & Dagohoy, R. G. (2022). Influence of Social Networking Usage towards Youth Involvement, Attitude and Confidence in Voting. *Journal of Government and Political Issues*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.53341/jgpi.v2i2.43>
- Bañares, A. B., Gálvez, R. C., & Molina, I.-P. C. (2022). Comunicación política en España: Representación e impacto en redes sociales de los partidos en campaña. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 67(244), Article 244. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2022.244.75881>
- BBC. (2023, octubre 16). *Daniel Noboa, la meteórica carrera política del joven empresario que triunfó en lo que su padre fracasó 5 veces y será presidente de Ecuador*. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/articles/c3g34ny7wn5o>
- Becerra, A. H. (1997). *Las ideas políticas en la historia*. Universidad Externado. <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/1/345/14.pdf>
- Defilippi, M. T. A., Pozo, M. L. C., Gema, C. C. V., Guisela, M. F. O., & Gladys, E. M. M. (2021). Análisis Estadístico De La Formación Digital A Partir De La Relación De La Desigualdad Ingresos (Coeficiente Gini) Y El Analfabetismo Digital En

- Ecuador. *European Scientific Journal, ESJ*, 17(8), Article 8.
<https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n8p10>
- El País. (s/f). *Violencia, pobreza y caos institucional: Las tres crisis de Ecuador*. (121).
<https://lc.cx/unmLaB>
- Fabián Ruiz, J. (2015). El impacto de los medios de comunicación sobre la definición del voto de los ciudadanos de Monterrey en las elecciones presidenciales de 2012. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 60(225), 203–225.
[https://doi.org/10.1016/S0185-1918\(15\)30024-6](https://doi.org/10.1016/S0185-1918(15)30024-6)
- García-Ochoa, Y. C., & Llorca, G. (2019). La imagen de los candidatos en las Elecciones Generales de 2019 en España. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(3), Article 3. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.3.5875>
- Gelpi Texeira, R. (2018). *Política 2.0: Las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: Caso Uruguay*.
<https://acortar.link/ZBedbG>
- Harrison, S. (2020). A Vote of Frustration? Young Voters in the UK General Election 2019. *Parliamentary Affairs*, 73(Supplement_1), 259–271.
<https://doi.org/10.1093/pa/gsaa032>
- INEC. (2021). *Fascículo Provincial del Azuay*. Diseño y Diagramación: Equipo de Comunicación y Análisis del Censo de Población y Vivienda.
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/azuay.pdf>
- Kahne, J., & Bowyer, B. (2018). The Political Significance of Social Media Activity and Social Networks. *Political Communication*, 35(3), 470–493.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1426662>

- Klimenco, O., & Herrera, D. (2023). *Uso de TikTok, procrastinación académica y gestión del tiempo: Caracterización de estudiantes universitarios colombianos / Psicoespacios*. <https://doi.org/10.25057/21452776.1476>
- Loor, B., & Baquerizo, V. (2022). *El efecto TikTok: Enfoque teórico-metodológico del manejo de la comunicación política en las generaciones del siglo XXI | 593 Digital Publisher CEIT*. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/939
- Mansoor, L., Raheed, H. M., & Sattar, A. (2022). A SOCIOLOGICAL SURVEY ON SOCIAL MEDIA AND ITS ROLE FOR POLITICAL ACTIVITIES AMONG UNIVERSITY STUDENTS IN BALOCHISTAN: A CASE STUDY OF LASBELA UNIVERSITY. *Pakistan Journal of International Affairs*, 5(3), Article 3. <https://doi.org/10.52337/pjia.v5i3.586>
- Marquart, F., Ohme, J., & Möller, J. (2020). Following Politicians on Social Media: Effects for Political Information, Peer Communication, and Youth Engagement. *Media and Communication*, 8(2), 197–207.
- Moffett, K. W., & Rice, L. L. (2024). TikTok and Civic Activity Among Young Adults. *Social Science Computer Review*, 42(2), 535–553. <https://doi.org/10.1177/08944393231188470>
- Morar, A., & Tinashe, C. (2015). To Vote or Not To Vote: Marketing Factors Influencing the Voting Intention of University Students in Johannesburg. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 7(6(J)), 81–93. [https://doi.org/10.22610/jeps.v7i6\(J\).620](https://doi.org/10.22610/jeps.v7i6(J).620)
- Nisbett, G. S., & DeWalt, C. C. (2016). Exploring the influence of celebrities in politics: A focus group study of young voters. *Atlantic Journal of Communication*, 24(3), 144–156. <https://doi.org/10.1080/15456870.2016.1184664>

- Noboa, Á. (2022). *Biografía de Álvaro Noboa*. Biografía de Álvaro Noboa. <https://www.alvaronoboa.com/biografia/>
- Pohl, D. (2021). *Political Party Preference of Freshmen University Students and its Association with Student Lifestyle Characteristics and the Influence of 1 Year Public University*. 5(2).
- Qadir, K. A. (2021). The Effects of Social Media on the University Students' Voting Behavior in General Elections in the Kurdistan Region. *Journal of University of Raparin*, 8(3), 529–554. [https://doi.org/10.26750/Vol\(8\).No\(3\).Paper25](https://doi.org/10.26750/Vol(8).No(3).Paper25)
- Quang, M. L. (2013). Elecciones presidenciales y tendencias políticas. *Estado & comunes*, 1(1), Article 1. https://doi.org/10.37228/estado_comunes.v1.n1.2013.1
- Restrepo, C. (2023). Redes sociales y participación política en las elecciones presidenciales de 2022 en Colombia. *Análisis Político*, 36(106), 133–164. <https://doi.org/10.15446/anpol.v36n106.111058>
- Schellewald, A. (2021). Communicative Forms on TikTok: Perspectives From Digital Ethnography. *International Journal of Communication*, 15(0), Article 0.
- Sevi, S. (2021). Do young voters vote for young leaders? *Electoral Studies*, 69, 102200. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2020.102200>
- Sodani, T., & Mendenhall, S. (2021). Binge-Swiping Through Politics: TikTok's Emerging Role in American Government. *Journal of Student Research*, 10(2). <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v10i2.1777>
- Thorson, K., Cotter, K., Medeiros, M., & Pak, C. (2021). Algorithmic inference, political interest, and exposure to news and politics on Facebook. *Information, Communication & Society*, 24(2), 183–200. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1642934>

- Vanderbilt, U. (2023). *Barómetro de las Américas 2023 Cuestionario Ecuador*.
<https://doi.org/200472>
- Vercelli, A. H. (2021). El extractivismo de grandes datos (personales) y las tensiones Jurídico-Políticas y tecnológicas vinculadas al voto secreto. *THEMIS Revista de Derecho*, 79, 111–125. <https://doi.org/10.18800/themis.202101.006>
- Wagner, M., Johann, D., & Kritzinger, S. (2012). Voting at 16: Turnout and the quality of vote choice. *Electoral Studies*, 31(2), 372–383.
<https://doi.org/10.1016/j.electstud.2012.01.007>
- Wang, X., & Guo, Y. (2023). Motivations on TikTok addiction: The moderating role of algorithm awareness on young people. *Profesional de la información / Information Professional*, 32(4), Article 4.
<https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.11>
- Zeng, J., & Abidin, C. (2021). ‘#OkBoomer, time to meet the Zoomers’: Studying the memefication of intergenerational politics on TikTok. *Information, Communication & Society*, 24(16), 2459–2481.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1961007>

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario y consentimiento informado

CUESTIONARIO

Este cuestionario forma parte de un proyecto académico, sus respuestas serán absolutamente confidenciales. Al llenar esta encuesta usted acepta que su participación se realiza de manera voluntaria y que los resultados obtenidos serán empleados con fines académicos.

El único requisito es tener entre 18 a 30 años.

¡Gracias por participar!

1. ¿Votó usted en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales 2023?

- Sí
- No

2. Independientemente de su uso, ¿posee usted una cuenta en TikTok?

- Sí
- No
-

3. Género	4. Edad	5. ¿Cuál es la actividad que actualmente realiza?	6. ¿Cuál es su nivel de estudios? (Señale el último completado)
1. Masculino		1. Estudiante universitario	1. No terminé el colegio
2. Femenino 3. Otro		2. Trabajador/empleado 3. Desempleado 4. Otro	2. Bachillerato 3. Tercer nivel (universidad) 4. Cuarto nivel (posgrado)

7. ¿Cuál fue la opción que usted eligió en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales 2023?

- Luisa González
- Daniel Noboa
- Nulo

- Blanco
- Prefiero no decirlo

8. ¿Cuál es la razón por la que tomó esta decisión? Seleccione una opción

- Para que no gane la otra opción
- Porque me gustó el estilo de su campaña
- Para que vuelva el correísmo
- Para que no vuelva el correísmo
- Porque era quien iba ganando en las encuestas
- Porque me considero de izquierda
- Porque me considero de derecha
- Porque me gustaron sus promesas
- Porque mis amigos/familia votaron por esa opción
- Otro

9. En su opinión personal, en una escala del 1 al 10, donde 1 significa ‘extrema izquierda’ y 10 ‘extrema derecha’, ¿dónde se ubicaría usted? Seleccione un número.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Extrema izquierda

Extrema derecha

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

10. ¿Asistiría usted a eventos o marchas por alguna causa que considera necesaria para la comunidad?

- Sí
- Tal vez
- No

11. ¿Siguen en sus redes sociales las cuentas de algún político?

- Sí
- No

12. ¿Con qué frecuencia utiliza TikTok?

- Varias veces al día
- Una vez al día
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Ocasionalmente (menos de una vez a la semana)
- Muy rara vez
- Nunca

13. ¿Con qué frecuencia utiliza TikTok para informarse sobre temas de interés público o sobre política?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- A veces
- Rara vez
- Nunca

14. ¿Vio usted el Debate Presidencial durante el proceso electoral de segunda vuelta?

- Lo vi completo
- Solo fragmentos
- Solo vi los memes
- No lo vi

15. Durante la campaña electoral presidencial del 2023, ¿con qué frecuencia vio temas políticos en TikTok?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- A veces
- Rara vez
- Nunca

16. Durante la campaña electoral presidencial del 2023, ¿con qué frecuencia interactuó (dio me gusta) sobre temas políticos en TikTok?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- A veces
- Rara vez

- Nunca

17. Durante la campaña electoral presidencial del 2023, ¿con qué frecuencia compartió temas políticos en TikTok con sus amigos y familiares?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- A veces
- Rara vez
- Nunca

18. Describa en una línea algo que haya visto en TikTok que más recuerde de la campaña presidencial de 2023.

- No recuerdo nada
- Otro

19. En una escala del 1 al 5, donde 1 es ningún interés y 5 es mucho interés, ¿qué tanto interés tiene en las noticias de política nacional?

1 2 3 4 5

Ningún interés

Mucho interés