Revista Veritas de Difusão Científica
Recepção: 09-01-2025 Aprovação: 14-02-2025
DOI: https://doi.org/10.61616/rvdc.v6i1.470

Estudio de la Construcción y Proyección de la Imagen de Daniel Noboa a la Presidencia del Ecuador en las Elecciones del 2023: Estrategias de la Comunicación política y su Impacto en la Opinión Pública en la Provincia de Loja

Nasheli Morelia Briceño Ontaneda
Nasheli.briceno@unl.edu.ec
https://orcid.org/0009-0009-5007-0828
Universidad Nacional de Loja

Victor Roberto Soto Lopes
victor.r.soto@unl.edu.ec
https://orcid.org/0000-0003-3204-5986
Universidad Nacional de Loja

Daniela Gallardo Ledesma
daniela.gallardo@unl.edu.ec
https://orcid.org/0009-0003-2510-7699
Universidad Nacional de Loja

RESUMEN

Esta investigación se enfocó en analizar la construcción y proyección de la imagen de Daniel Noboa durante su campaña presidencial en las elecciones de Ecuador en el 2023. El estudio se centró en las estrategias de comunicación política implementadas y su efecto en la percepción pública en la provincia de Loja. La investigación fue de carácter mixta; se utilizaron técnicas cuantitativas y cualitativas para determinar cómo se diseñaron y ejecutaron estas estrategias para influir en la opinión de los votantes lojanos, así como también, para examinar la comunicación verbal, no verbal, posicionamiento de la imagen y el discurso político aplicado por Noboa en el debate de la primera y segunda vuelta electoral. Se pudo determinar que el 91% de los encuestados respondieron que la imagen de Noboa si influyó en su decisión de voto debido a que les generó confianza y credibilidad. Se estableció que la estrategia de comunicación política predominante en la campaña de Noboa fue el uso de las redes sociales y el mensaje clave de campaña es el desarrollo económico. Las conclusiones resaltan la importancia de la comunicación política efectiva para consolidar el posicionamiento de la imagen política.

Palabras Claves: imagen**,** estrategias de comunicación política, debate, percepción pública

Study of the Construction and Projection of the Image of Daniel Noboa for the Presidency of Ecuador in the 2023 Elections: Political Communication Strategies and their Impact on Public Opinion in the Province of Loja

ABSTRACT

This research focused on analyzing the construction and projection of Daniel Noboa's image during his presidential campaign for the 2023 elections. The study specifically focused on the political communication strategies implemented by his campaign team and its effect on public perception in Loja province. The research is of a mixed nature, where quantitative and qualitative techniques were used to determine how these strategies were designed and executed and to influence the opinion of Lojan voters, as well as to examine the verbal communication, non-verbal communication, image positioning and political discourse used by Noboa in the debate of the first and second round of elections. Once the surveys applied to Lojan citizens, the interviews to experts in political communication and the observation of the debates were analyzed, it was determined that 91% of those surveyed responded that Noboa's image did influence their voting decision due to it generated confidence and credibility. In addition, it was established that the most predominant political communication strategy in Noboa's campaign is the use of social networks and the key campaign message is economic development. Finally, the experts in political communication determined that the most effective tools to disseminate Noboa's message and proposal among the voters of the province of Loja was the use of social networks specifically TikTok, they also mentioned that the most effective political communication strategies implemented during his campaign was his exposure in the debate and showing himself away from conflicts. The conclusions highlight the importance of knowing how to communicate efficiently since everything communicates from gestures, posture, facial expressions and clothing in order to consolidate the positioning of the political image.

Keywords: image, political communication strategies, debate, public perception

INTRODUCCIÓN

La comunicación política es un campo de estudio y de acción que analiza la forma en que los actores políticos, los medios de comunicación y el público interactúan e influyen en el proceso político. En el contexto de las campañas electorales, la imagen de un candidato y su percepción por parte de la opinión pública juegan un papel crucial en la toma de decisiones de los votantes. La construcción de una imagen positiva y coherente, así como su proyección a través de distintos medios de comunicación, puede ser determinante para el éxito de un candidato en unas elecciones.

Este artículo de investigación tiene como objetivo analizar las estrategias de comunicación política que utilizó el candidato ecuatoriano Daniel Noboa en las elecciones presidenciales del 2023, y su impacto en la opinión pública en la provincia de Loja.

El interés de este estudio radica en que Noboa fue el candidato "outsider" en las elecciones anticipadas de Ecuador, al pasar a la segunda vuelta y derrotar a la candidata de la mayor fuerza política de oposición, Luisa González, con más del 52% de los votos. Noboa, empresario de 35 años, se convirtió así en el presidente más joven de la historia de Ecuador, bajo la narrativa del cambio que buscaba en un país marcado por el crimen organizado y crisis económica.

De igual manera, resulta relevante analizar las estrategias de comunicación política utilizadas por un candidato político y su equipo de campaña, ya que las mismas pueden influir directamente en la formación de la opinión pública, así como en su actitud hacia el candidato, sus propuestas y su partido político.

Además, el estudio de estas estrategias es de interés debido al creciente papel que juegan los medios de comunicación y las redes sociales en la actualidad, los cuales son utilizados como herramientas clave para la difusión de mensajes políticos y la construcción de la imagen

pública de los candidatos.

El escenario político en Ecuador, en la última década, ha sido testigo de la importancia estratégica de la comunicación política en la proyección y construcción de la imagen de los candidatos presidenciales. En este contexto, la figura del candidato Daniel Noboa se posiciona como un fenómeno de estudio relevante para comprender el impacto de las estrategias de comunicación política en la opinión pública durante el periodo electoral de 2023.

Es así que se configura necesario entender las bases de la comunicación política, ciencia que estudia el proceso mediante el cual los medios, los actores políticos y la sociedad interactúan en la generación y difusión de mensajes. Es por ello que, de la comunicación política se desprenden teorías de estudio como la Agenda-Setting. Esta teoría, formulada por McCombs y Shaw (1972), establece que los medios de comunicación determinan la importancia que el público asigna a determinados temas, ordenando la agenda política. Según estos autores, la selección y presentación de noticias influyen en la percepción de relevancia de los asuntos públicos, lo cual condiciona el debate y la priorización de temas en la esfera política y el debate público en un escenario como una campaña electoral.

La Teoría de la Agenda Setting demuestra que los medios establecen modelos de discusión, haciendo que ciertos temas sean percibidos como prioritarios por la ciudadanía (McCombs & Shaw, 1972).

Otra teoría de comunicación necesaria de entender en comunicación política, es la teoría del Framing, la cual implica reconocer que la forma en que se presentan y estructuran los mensajes afecta la interpretación de la realidad. Entman (1993) argumenta que, al enfatizar ciertos aspectos y omitir otros, los comunicadores configuran marcos interpretativos que guían la percepción del público respecto a problemáticas específicas.

Este proceso de “enmarcado” se revela como un mecanismo clave para modelar la opinión pública (Entman, 1993).

La comunicación política se desarrolla, en sus inicios, en un contexto en el que la realidad era construida socialmente a través de discursos y prácticas mediáticas. Esta realidad se expandió en el transcurso del tiempo. Gamson y Modigliani (1989) han evidenciado sobre la participación de los discursos mediáticos en la construcción de la opinión pública, configurando significados incluso en torno a temas controversiales como la energía nuclear.

Al avance de la comunicación política también se suma la irrupción de las tecnologías digitales. Enli y Skogerbø (2013) evidencian que las plataformas como X (antes llamada Twitter) y Facebook han permitido la personalización de los mensajes y el establecimiento de una comunicación bidireccional entre políticos y ciudadanos, abriendo nuevas posibilidades para la participación y segmentación del discurso. La digitalización ha reconfigurado la arena política, haciendo que los mensajes sean más inmediatos y personalizados (Enli & Skogerbø, 2013).

Estos conceptos fundamentales establecen las bases teóricas para comprender la dinámica comunicacional en el ámbito político, resaltando la importancia de la selección, enmarcado y difusión de mensajes en la formación de la opinión pública.

Es así que, con los elementos antes mencionados, la imagen y percepción de un candidato no es fruto del azar, sino el resultado de una planificación estratégica que integra diversas técnicas comunicacionales volcadas a la política. Entre las estrategias más destacadas se encuentra la narrativa mediática, el branding político y manejo de la imagen, el cual se refiere a la construcción de una marca política en articulación a atributos que definan al candidato como un líder confiable, carismático y capaz de conectar con las demandas sociales. Wanta y Hu (1994) mencionan que los elementos visuales, el discurso y la coherencia en la

comunicación se conjugan para generar una imagen sólida y atractiva para el electorado y refieren que la consistencia entre la imagen visual y el discurso es crucial para consolidar la credibilidad del candidato.

De igual manera, la complementariedad entre medios tradicionales y plataformas digitales permite ampliar el alcance de una campaña electoral. Mientras que la televisión, la radio y la prensa siguen siendo fundamentales para alcanzar a un amplio público, los medios digitales ofrecen la posibilidad de segmentar mensajes y de interactuar de forma directa con la ciudadanía.

Con respecto a las campañas políticas de otros países, en Colombia, en las elecciones presidenciales 2022, el candidato Rodolfo Hernández, con un discurso minimalista en sus discursos públicos logró posicionarse en la intención de votos de los ciudadanos. Además, trabajó en redes sociales como Facebook y Tik-Tok, a través de mensajes cortos para conectar principalmente con los jóvenes, con mensajes que afectan a ellos como sus problemáticas y la corrupción Cepeda (2023, p. 29).

Entre tanto, Quimí (2023) citando a Sousa et al., (2023), en su trabajo "*Populism in the Communication Strategy of Lula and Bolsonaro: An Analysis of the Television Debates in Brazil's 2022 General Election",*en los comicios electorales de Brasil, los exmandatarios, Lula Da Silva y Jair Bolsonaro, aplicaron discursos populistas dentro de las estrategias de comunicación, además de una polarización entre los partidos políticos.

La integración de diversas plataformas potencia la eficacia de la comunicación, permitiendo la adaptación del mensaje a distintos públicos (Enli & Skogerbø, 2013). La exposición del candidato en los medios es un recurso estratégico para generar reconocimiento y confianza. Vliegenthart y Walgrave (2012) han demostrado que la presencia constante de líderes

políticos en la cobertura mediática se asocia con una imagen positiva y con una mayor capacidad para influir en la opinión pública.

Con estos antecedentes teóricos, el objetivo de esta investigación se configura en analizar la construcción y proyección de la imagen del candidato Daniel Noboa en las elecciones presidenciales del Ecuador 2023, mediante el uso de las estrategias de comunicación política que empleó y su impacto en la opinión pública en la provincia de Loja.

Para cumplir con ello, se identifican y describen las estrategias de comunicación política verbal y no verbal que utilizó el candidato Daniel Noboa para construir y proyectar su imagen en las elecciones presidenciales del 2023 en Ecuador. Asimismo, se analiza el grado de coherencia, consistencia y efectividad de las estrategias de comunicación política empleadas por el candidato y se mide el nivel de aceptación de Noboa en relación con su imagen y sus estrategias de comunicación política.

METODOLOGÍA

El enfoque de la investigación para este tema de estudio fue mixto, ya que se utilizaron tanto enfoques cualitativos como cuantitativos en la recopilación y análisis de datos. Este paradigma metodológico se basa en la utilización de una ficha de análisis que, en función de las variables establecidas, se diseñó para sistematizar y caracterizar las situaciones y comportamientos que se han observado (Hernández y Mendoza, 2018).

El estudio es de tipo exploratorio, tiene un enfoque mixto, con un diseño no experimental – transversal.

Para la presente investigación se consideró una población que se encuentra compuesta por todos los electores, todas las personas empadronadas con la facultad y habilitadas para votar en la provincia de Loja, Ecuador.

Debido a la gran población electoral de la provincia de Loja se utilizó un muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, en donde toda la población tiene la misma posibilidad de ser parte de la muestra, (Ortega, 2023). La muestra se calcula con el 95 % de nivel de confianza y un margen de error del 5 %, sobre una población de 402.080 electores de la provincia de Loja, dando como resultado el tamaño de la muestra de 385 personas. Este dato fue obtenido a través del Conseo Nacional Electoral en Ecuador.

Se aplicaro encuestas dirigidas a personas mayores de 18 años que tienen derecho al voto durante las elecciones anticipadas a la presidencia de Ecuador durante el 2023. El cuestionario constó de 10 preguntas, de las cuales 8 interrogantes fueron abiertas y dos cerradas. Este instrumento permitió a los investigadores a medir variables como el nivel de conocimiento, actitud, preferencia y satisfacción de los ciudadanos respecto al presidente y sus propuestas.

El propósito de esta investigación es examinar las estrategias de comunicación política utilizadas por Daniel Noboa, uno de los candidatos a la presidencia de Ecuador en las elecciones del 2023, así como el impacto que tuvieron en la opinión pública en la provincia de Loja.

El objetivo general de este estudio es analizar la construcción y proyección de la imagen del candidato Daniel Noboa en las elecciones a la presidencia del Ecuador 2023, mediante el estudio de las estrategias de comunicación política que emplea y su impacto en la opinión pública en la provincia de Loja. Para ello, los objetivos específicos planteados son:

- Identificar y describir las estrategias de comunicación política verbal y no verbal que utiliza el presidente Daniel Noboa para construir y proyectar su imagen.
- Analizar el grado de coherencia, consistencia y efectividad de las estrategias de comunicación política del presidente Daniel Noboa.

- Medir el nivel de aceptación, credibilidad y preferencia que tiene el presidente Daniel Noboa entre los electores, en relación con su imagen y sus estrategias de comunicación política.

Entre las técnicas cualitativas de recolección de datos aplicadas, se recopiló información a través de entrevistas semiestructuradas a expertos en comunicación política, observación web de discursos y mensajes para evaluar la efectividad, la coherencia y la consistencia de las técnicas de comunicación política verbal y no verbal utilizadas por Daniel Noboa en sus debates de la primera y segunda vuelta electoral. Además, se evaluó la aceptación, la credibilidad y la preferencia del candidato entre los electores en relación con su imagen y sus técnicas de comunicación política.

Cabe recalcar

En lo que respecta, a la explicación de del procesamiento de resultado, para que los datos puedan analizarse de manera efectiva, primero se organizan y estructuran. Además, facilitar la comprensión, se crearon diagramas de barras, para obtener una mejor comprensión de los datos cuantitativos, se calcularon estadísticas descriptivas como las desviaciones estándar, las medianas y los promedios.

Finalmente, los datos numéricos de las encuestas realizadas se procesaron e interpretaron para demostrar la aceptación, la credibilidad y la preferencia del presidente Daniel Noboa entre los electores lojanos.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

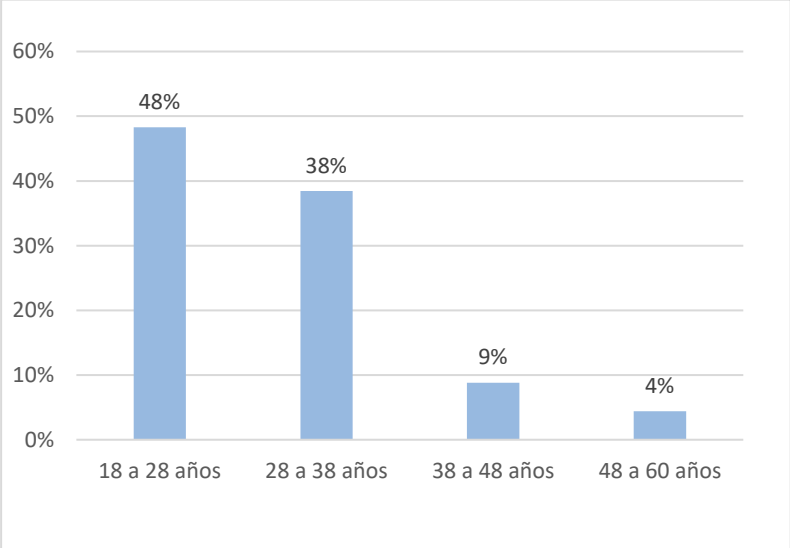
Para analizar la construcción y proyección de la imagen de Daniel Noboa en las elecciones presidenciales de Ecuador en el año 2023, se aplicó 385 encuestas a ciudadanos de la provincia de Loja, se entrevistó a tres expertos en comunicación política y se realizó la observación web

del debate de la primera y segunda vuelta electoral para dar cumplimiento a los objetivos de investigación, las mismos que determinaron los siguientes resultados.

Para lograr identificar y describir las estrategias de comunicación política verbal y no verbal que utilizó el candidato ecuatoriano Daniel Noboa para construir y proyectar su imagen en las elecciones 2023, se consideró las estrategias de comunicación verbales y no verbales utilizadas por Noboa para conectar con su público objetivo.

Para indagar en torno a este tema, primero se partió de la edad de los encuestados para determinar en base a que público objetivo se establecieron las estrategias de comunicación política.

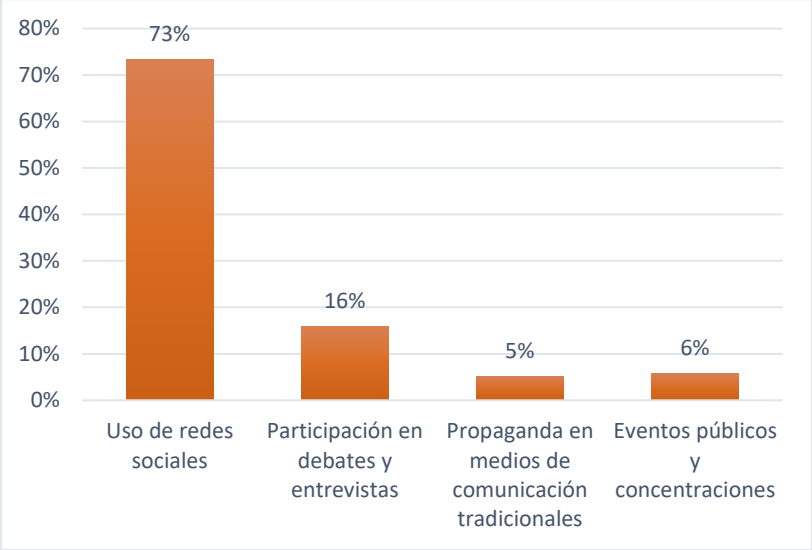
Figura 1. Edad de los encuestados



Fuente: Electores encuestados de la provincia de Loja

Partiendo desde el rango de edad de los encuestados, se puede concluir que las estrategias de Daniel Noboa estuvieron enfocadas para el público joven, esto debido a que se registró que el 48% corresponde al rango de 18 a 28 años de edad. El 38% pertenece a un rango de edad de 28 a 38 años. El 9% se encuentra entre 38 a 48 años. Finalmente, el 4% corresponde al rango de 48 a 60 años de edad.

Figura 2. Estrategias de comunicación política



Fuente: Electores encuestados de la provincia de Loja

Es importante mencionar que el 73% de los sujetos de estudio, indica que la estrategia de comunicación política de Noboa que más llamó su atención fue el uso de las redes sociales. Los expertos en comunicación política participantes en esta investigación, sugirieron lo siguiente en relación a las estrategias de comunicación política utilizadas por Noboa durante su campaña:

"En redes como Tik Tok, el perfil de la esposa del candidato apoyó en su candidatura y lo impulsó a través de estos medios digitales para llegar a un público mucho más joven y empezar a dar mensajes mucho más alentadores como vuelvo y repito el tema del empleo"

Paolo Muñoz

"Indudablemente las redes sociales fueron determinantes en el triunfo de Daniel Noboa porque con un reel y mensajes muy cortos potenciaron la imagen de este líder joven. Canales como Facebook, TikTok e Instagram, hicieron que puedan robustecer su imagen, potencializar la campaña y asumió el poder".

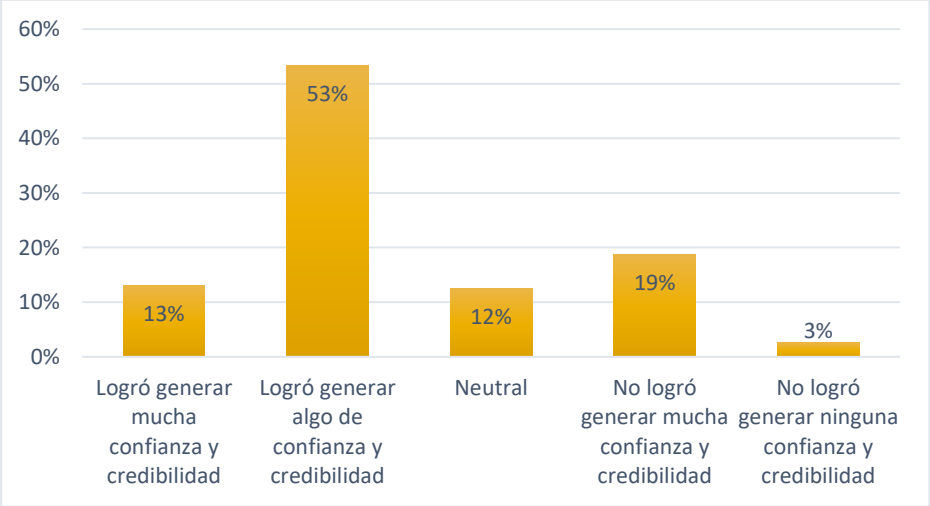
Darío Ayala

"El éxito que Daniel Noboa tuvo en la provincia de Loja se da a través de Instagram y TikTok. Su perfil y el de su esposa, despertó muchísimo a jóvenes de Loja que también se sumaron a esta tendencia y eso es algo interesante porque los procesos políticos ya no contemplan formación y capacitación, sino que se busca qué es lo que mueve la gente. En este caso, las redes sociales están de moda."

Pablo Ruiz

Las redes sociales son canales de difusión de estrategias de comunicación política. Resultan fundamentales para la formación de la opinión pública y para los procesos electorales. Sin embargo, evaluar la credibilidad o la confianza que se les da, es crucial.

Figura 3. Confianza y credibilidad



Fuente: Electores encuestados de la provincia de Loja

En cuanto al nivel de confianza, para un 53% de los ciudadanos encuestados, Noboa logró generar algo de confianza y credibilidad. Para un 19%, no logró generar mucha confianza y credibilidad. Para el 13% de encuestados, el candidato logró generar mucha confianza y credibilidad. Un 12 % se ubicó en una posición neutral y para el 3% sobrante, Noboa no logró generar ninguna confianza ni credibilidad.

Los expertos entrevistados puntualizaron la importancia de entender cómo influye el empirismo en una campaña política, y cómo en el transcurso del proceso se va construyendo la reputación del candidato y la confianza para obtener el voto de la ciudadanía.

Estrategias de comunicación política no verbal y **construcción de imagen**

Para entender el impacto de las estrategias de comunicación política no verbal, se hizo un análisis de los debates presidenciales organizados por el Consejo Nacional Electoral (CNE), tanto de la primera como segunda vuelta electoral. Se determinó que las estrategias de comunicación no verbales utilizadas por Daniel Noboa fueron diversas y contribuyeron a la construcción de la imagen del candidato.

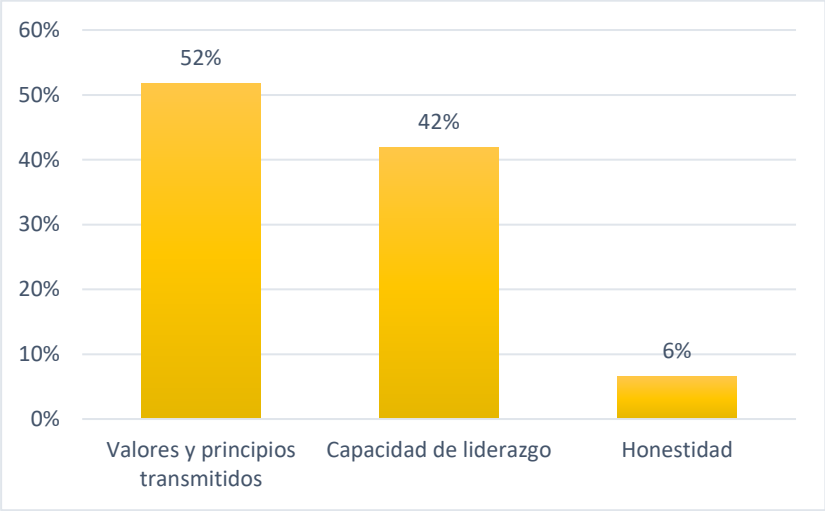
En cuanto a la gesticulación con las manos, Daniel Noboa utilizó en los debates movimientos moderados y controlados. Sus gestos estaban en línea con sus palabras y servían para enfatizar puntos clave o aclarar conceptos. Estos gestos tenían un significado de apoyo a sus argumentos y ayudaban a reforzar su mensaje. El levantamiento repetitivo de sus cejas demostraba que tiene ideas muy fijas y determinadas, es decir remarca con sus cejas sus ideas.

En momentos clave, Daniel Noboa utilizó sonrisas para transmitir empatía y conexión con la audiencia. Estas sonrisas eran cálidas y mostraban confianza en sus argumentos. Por otro lado, también frunció el ceño en momentos en los que se enfrentaba a cuestionamientos o intentos de desacreditar sus propuestas.

Para analizar el impacto de la imagen de Daniel Noboa en la campaña electoral 2023, es importante entender que, en lo que respecta a transparencia y veracidad en la comunicación política del candidato, el 44% de la población encuestada considera que sí cumplió con transparencia y veracidad. Esto indica que la estrategia de comunicación utilizada por Noboa

fue efectiva para transmitir a los votantes un mensaje sincero y creíble. Para los entrevistados, el candidato cumple con el objetivo de transmitir la imagen de un político con aspiraciones, centrándose en su vida familiar y disfrutando sus pasatiempos.

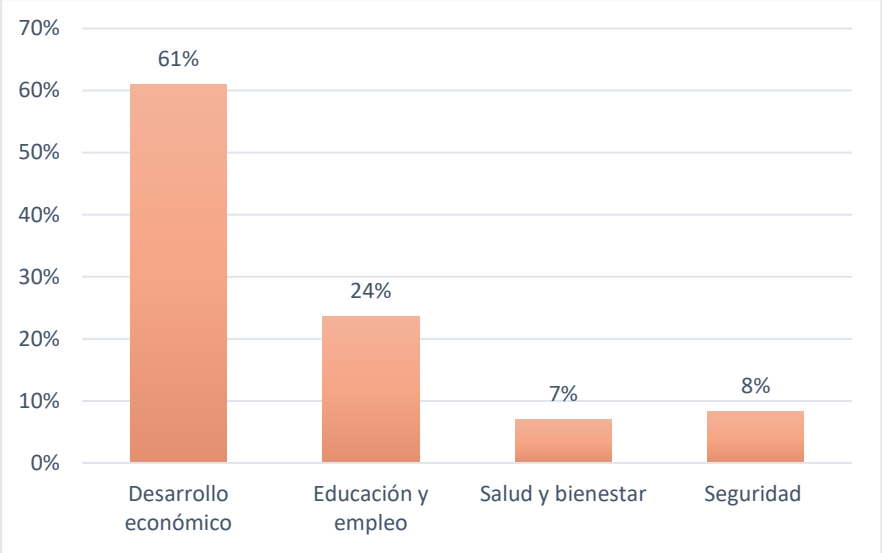
Figura 4. Aspectos que generaron confianza en la imagen de Noboa



Fuente: Electores encuestados de la provincia de Loja

En cuanto a los aspectos que transmitieron la imagen de Daniel Noboa a través de las estrategias de comunicación política empleadas, el 52% de los encuestados respondió que el candidató generó una impresión de valores y principios. Los expertos entrevistados mencionaron que la construcción de un personaje político, aplicando la comunicación y el marketing político, es fundamental e incide en la percepción del votante.

Figura 5. Mensaje clave



Fuente: Electores encuestados de la provincia de Loja

Al identificar que los valores y principios transmitidos por Noboa generó más confianza en la población lojana, es importante mencionar el mensaje clave de la campaña con mayor aceptación en la ciudadanía fue el de desarrollo económico, con el 61% de elección.

Las declaraciones de los expertos en comunicación política, respecto a los mensajes claves de campaña de Noboa, evidencian lo siguiente:

"El discurso de Noboa, en campaña, resultó alentador en la apropiación de seguridad, progreso y generación de empleo. Esto le sirvió para llegar a la Presidencia"

Paolo Muñoz

"Su discurso también apuntó al medio ambiente, al feminismo y a la seguridad del Ecuador"

Darío Ayala

"Noboa aplicó mensajes cortos, claros y sencillos, sin transfondo de idea, clasificando el contenido para que también sea entretenido"

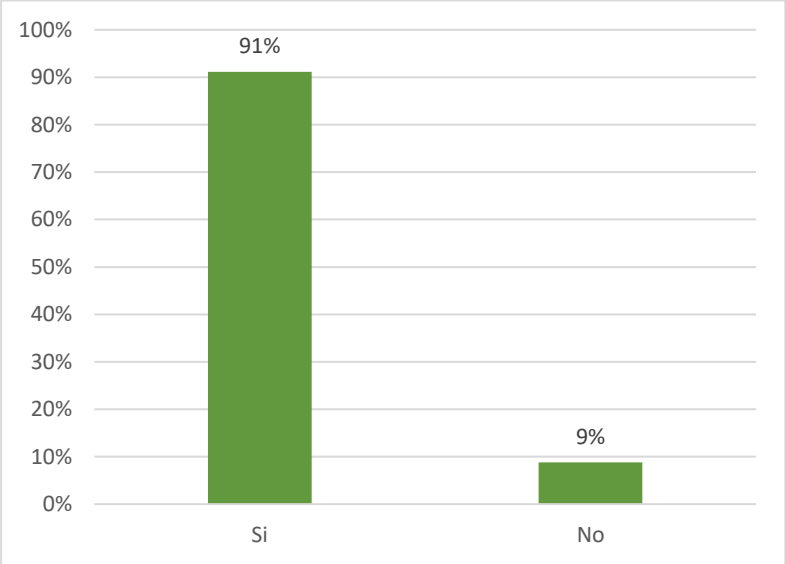
Pablo Ruiz

Otro elemento importante a destacar, es el discurso de Noboa, tanto en el primer como segundo debate electoral. En el análisis efectuado, se determinó que existió una notable

diferencia en el enfoque y contenido del candidato. En la primera vuelta, Noboa se centró en presentar su visión y propuestas de manera propositiva, buscando captar la atención de los votantes a través de un discurso fresco y optimista. Sin embargo, en la segunda vuelta, su discurso evolucionó hacia un enfoque más defensivo y consolidado, donde tuvo que responder a críticas directas de su oponente y defender sus posiciones ante cuestionamientos sobre su experiencia y capacidad para gobernar.

La popularidad de Daniel Noboa aumentó, en particular entre los grupos más jóvenes de la población, debido al contenido estratégico elaborado para las redes sociales.

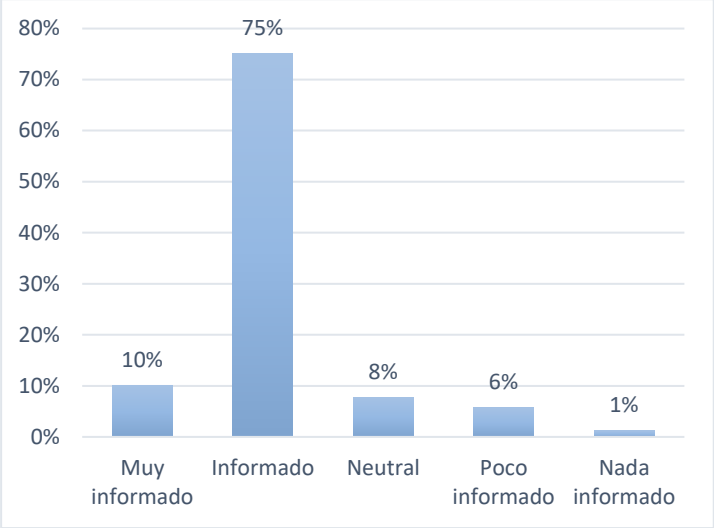
Figura 6. Influencia al voto



Fuente: Electores encuestados de la provincia de Loja

Para los encuestados, la imagen que Noboa proyectó en la campaña electoral tuvo un gran impacto en su decisión de voto, con un 91% de elección. Los expertos en comunicación política coinciden que la imagen proyectada tiene importancia, sobre todo cuando se la planifica de manera estratégica y profesional. La imagen de los candidatos, a lo largo de la historia, ha jugado un papel preponderante; sobre todo en este siglo, donde empieza a digitalizarse las campañas electorales y la imagen es esencial para posicionar a un candidato.

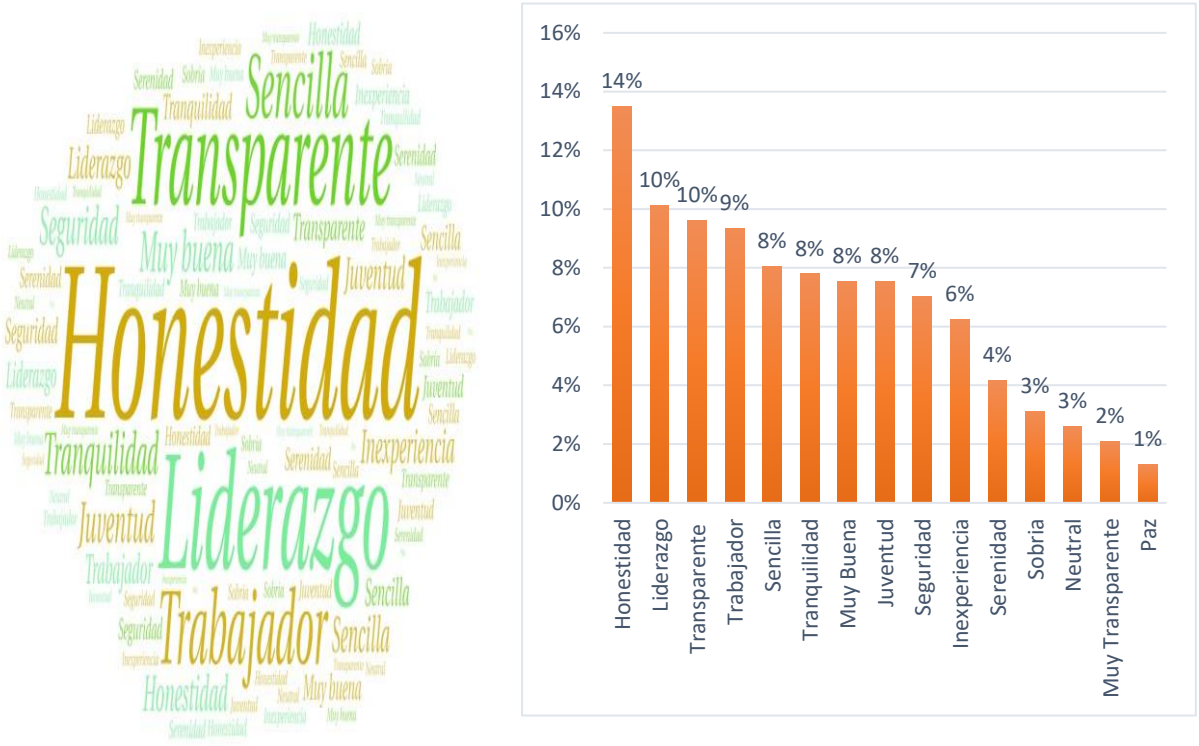
Figura 7. Propuestas y planes de gobierno



Fuente: Electores encuestados de la provincia de Loja

En la figura 7, se puede observar que el 75% de los encuestados, se consideró informado sobre las propuestas y planes de gobierno de Daniel Noboa. Esto demuestra que la campaña de publicidad y comunicación de Noboa logró llegar a la audiencia, mientras que un 10% de la población se sintió muy informado. El 8% de los encuestados se mostró neutral, y solo un pequeño porcentaje de los encuestados, que representa el 6% se sintió poco informados. El 1% consideró que no estaba informado durante la campaña electoral.

Figura 8. Imagen de Noboa



Fuente: Electores encuestados de la provincia de Loja

Conforme los resultados arrojados por la población lojana encuestada, el 14% menciona que lo que les proyectó la imagen de Daniel Noboa en campaña electoral fue honestidad. Como parte de las declaraciones de los expertos en comunicación política, respecto a lo que proyectó la imagen de Daniel Noboa en campaña electoral, mencionan lo siguiente:

“Su figura de “offsider”, lo proyectó como un candidato no contaminado del entorno político, más bien un empresario que deseaba cambiar las riendas del país”

Paolo Muñoz

“Su imagen fue una imagen fresca, sencilla, descomplicada, interpretada y puesta en práctica por los asesores de Daniel Noboa”

Darío Ayala

“Su imagen fue concebida como el candidato empresario más joven, que explotó su aspecto físico, y que se preparó en las mejores universidades del mundo para venir a Ecuador a refrescar todo”

Pablo Ruiz

En base a la observación web del debate de la primera y segunda vuelta electoral, se puede recalcar que el segundo debate se notó la mejoría en la coherencia en los mensajes y propuestas, aunque si hubo menos preparación en el segundo debate, debido a que esta vez tuvo el efecto contrario: repitió sus comentarios, no respondió preguntas directas y no dirigió el ataque. Mantuvo la misma línea enfocada y precisa en sus ideas, a pesar de que modifico su discurso para que estos se adapten a las audiencias adecuadas de cada debate.

CONCLUSIONES

La imagen que Daniel Noboa proyectó durante la campaña presidencial 2023 en Ecuador, tuvo un impacto significativo en la decisión de voto de los electores de la provincia de Loja. Esto demuestra la importancia de la proyección de un candidato para obtener resultados satisfactorios en el proceso electoral.

La estrategia de campaña predominante de Daniel Noboa, fue la generación de contenido para redes sociales, específicamente TikTok. Sus contenidos se centraron en el público joven; el candidato se mostró como un ciudadano más, evidenciando cercanía a través de actividades cotidianas y aspectos personales, con mensajes cortos, sencillos y alentadores.

El éxito de Daniel Noboa en las elecciones 2023 fue causa de su capacidad para conectar con las preocupaciones y aspiraciones de la juventud ecuatoriana, así como a su habilidad para utilizar las herramientas de marketing digital.

En cuanto a la imagen de Daniel, lo que más generó confianza entre los lojanos son los valores y principios transmitidos. Noboa optó por evitar la confrontación y se unió a un electorado que rechaza las disputas políticas, construyendo la imagen de un candidato tranquilo, que no está contaminado por una clase política, potenciando el mensaje clave del desarrollo económico.

En el debate de la primera y segunda vuelta electoral, Daniel Noboa potenció su comunicación verbal y no verbal. En la comunicación verbal, se evidenció la claridad de sus respuestas, el lenguaje diplomático, no confrontativo, cercano al medio ambiente y al feminismo. En cuanto a la comunicación no verbal, Noboa comunicó con su lenguaje corporal, desde el moviente de sus manos, el levantamiento repetitivo de sus cejas y el sufrimiento del ceño.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cepeda, J. (2023). Nuevas Estrategias de Comunicación Política. El Caso de la Campaña de Rodolfo Hernández en las Elecciones Presidenciales 2022-2026.

Recuperado de:

https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/64058/TRABAJO%20DE%20GRADO-%20ANDREA%20CAROLINA%20BALLESTEROS%20MORA%20300323%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

McCombs, M., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. Public Opinion Quarterly, 36(2), 176–187.

Recuperado de https://doi.org/10.1086/267990

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. Journal of Communication, 43(4), 51–58.

Recuperado de https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. American Journal of Sociology, 95(1), 1–37. Recuperado de https://doi.org/10.1086/229556

Enli, G., & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centered politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. Information, Communication & Society, 16(5), 757–774. Recuperado de https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.716875

Wanta, W., & Hu, Y. (1994). Conceptualizing and measuring political campaign communication. Journal of Advertising, 23(4), 19–35. Recuperado de https://doi.org/10.1177/009207039402300403

Vliegenthart, R., & Walgrave, S. (2012). The presence of party leaders in the news: Does media visibility matter? European Journal of Political Research, 51(1), 55–73. Recuperado de https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2012.02038.x

Taber, C. S., & Lodge, M. (2006). Motivated skepticism in the evaluation of political beliefs. American Journal of Political Science, 50(3), 755–769. Recuperado de https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2006.00220.

Quimí, L. (2024). Análisis sistemático de los discursos políticos en América Latina durante las campañas electorales y su impacto en la opinión pública. Recuperado de: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.14626

Tsfati, Y., & Cohen, J. E. (2005). A renewed agenda: The press, political knowledge and civic engagement. European Journal of Communication, 20(3), 293–319. Recuperado de https://doi.org/10.1080/02673270500227533