Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), marzo-abril 2026,
Volumen 10, Número 2.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v10i2

USO DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA Y SU RELACIÓN CON LA OPINIÓN PÚBLICA CIUDADANA EN EL MUNICIPIO DE YANTZAZA (ECUADOR), PERÍODO JULIO–DICIEMBRE 2025

USE OF SOCIAL MEDIA AS A POLITICAL COMMUNICATION TOOL AND ITS RELATIONSHIP WITH PUBLIC OPINION IN THE MUNICIPALITY OF YANTZAZA (ECUADOR), JULY–DECEMBER 2025

Ronal Fabricio Morocho Valle
Universidad Nacional de Loja

Diego Armando Paladínez Aponte
Universidad Nacional de Loja

Gallardo-Ledesma Daniela
Universidad Nacional de Loja

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v10i2.23768

Uso de las redes sociales como herramienta de comunicación política y su relación con la opinión pública ciudadana en el Municipio de Yantzaza (Ecuador), período julio–diciembre 2025

Ronal Fabricio Morocho Valle[1]
ronal.morocho@unl.edu.ec
https://orcid.org/0009-0002-1391-8091
Universidad Nacional de Loja
Loja – Ecuador

Diego Armando Paladínez Aponte
diego.paladinez@unl.edu.ec
https://orcid.org/0009-0003-5947-9618
Universidad Nacional de Loja
Loja – Ecuador

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

RESUMEN

El presente estudio analiza el uso de las redes sociales como herramienta de comunicación política en el Municipio de Yantzaza (Ecuador) y su relación con la opinión pública ciudadana durante el período julio–diciembre de 2025. La investigación adoptó un enfoque mixto con diseño descriptivo–correlacional, orientado a comprender las estrategias comunicacionales implementadas por el gobierno municipal y su impacto en la percepción, confianza y participación ciudadana. Se emplearon tres técnicas de recolección: encuestas estructuradas dirigidas a la ciudadanía, entrevistas semiestructuradas a actores institucionales y expertos en comunicación política, y una matriz de análisis de contenido aplicada a las redes sociales oficiales del municipio —Facebook, Instagram y TikTok—, con instrumentos previamente validados por juicio de expertos. El análisis cuantitativo del contenido digital reveló 583 publicaciones en Facebook (46.000 seguidores), 563 en Instagram (3.219 seguidores) y 66 en TikTok (8.553 seguidores), con un total de 148.664 interacciones registradas en el período. Los contenidos predominantes correspondieron a relaciones públicas e imagen institucional (35,6%), gestión de infraestructura y servicios públicos (17,2%), y cultura, deporte y recreación (14,9%), con los tonos inspirador y cercano como los más frecuentes, presentes en más del 80% de las publicaciones. El análisis cualitativo de las entrevistas identificó cinco categorías emergentes: tensión entre comunicación lineal y bidireccional, construcción de legitimidad a través de la acción empírica, transferencia de la vocería ciudadana como estrategia de credibilidad, uso del info-entretenimiento como formato comunicacional, y brechas metodológicas en la medición del impacto comunicacional. Los hallazgos evidencian que las redes sociales constituyen un canal relevante de comunicación política municipal, aunque su impacto en la opinión pública depende de factores como la frecuencia de exposición, la credibilidad del contenido y el nivel de interacción institucional. Se concluye que existe una relación significativa entre el uso estratégico de redes sociales y la percepción ciudadana sobre la gestión municipal, aunque la comunicación institucional mantiene una orientación predominantemente unidireccional que limita el pleno aprovechamiento de su potencial participativo y deliberativo.

Palabras clave: comunicación política digital; redes sociales; opinión pública; gestión municipal; participación ciudadana.

[1] Autor principal
Correspondencia: ronal.morocho@unl.edu.ec

Use of Social Media as a Political Communication Tool and Its Relationship with Public Opinion in the Municipality of Yantzaza (Ecuador), July–December 2025

ABSTRACT

This study analyzes the use of social media as a political communication tool in the Municipality of Yantzaza (Ecuador) and its relationship with public opinion during the period July–December 2025. The research adopted a mixed-method approach with a descriptive–correlational design aimed at understanding the communication strategies implemented by the municipal government and their impact on citizens' perception, trust, and participation. Data collection involved three techniques: structured surveys administered to citizens, semi-structured interviews with institutional actors and political communication experts, and a content analysis matrix applied to the municipality's official social media platforms—Facebook, Instagram, and TikTok—with instruments previously validated through expert judgment. Quantitative content analysis revealed 583 posts on Facebook (46,000 followers), 563 on Instagram (3,219 followers), and 66 on TikTok (8,553 followers), totaling 148,664 registered interactions during the study period. Predominant content categories included public relations and institutional image (35.6%), infrastructure management and public services (17.2%), and culture, sports and recreation (14.9%), with inspirational and close-proximity tones being the most frequent, present in over 80% of publications. Qualitative analysis of the interviews identified five emerging categories: tension between linear and bidirectional communication, legitimacy construction through empirical action, transfer of citizen voice as a credibility strategy, infotainment as a communication format, and methodological gaps in impact measurement. Findings indicate that social media represent a relevant channel for political communication at the municipal level; however, their impact on public opinion depends on factors such as exposure frequency, content credibility, and institutional interaction. The study concludes that a significant relationship exists between the strategic use of social media and citizens' perception of municipal management, although institutional communication remains predominantly unidirectional, limiting the full exploitation of its participatory and deliberative potential.

Keywords: digital political communication; social media; public opinion; municipal management; citizen participation.

Artículo recibido 20 marzo 2026
Aceptado para publicación: 15 abril 2026

INTRODUCCIÓN

En el contexto de las transformaciones contemporáneas de la comunicación, las redes sociales digitales se han consolidado como uno de los principales escenarios de interacción entre actores políticos y ciudadanía. Este fenómeno ha reconfigurado profundamente las dinámicas tradicionales de la comunicación política, pasando de modelos unidireccionales centrados en medios masivos hacia entornos interactivos, descentralizados y de alta inmediatez (García, 2018; Kreiss, 2016; Chadwick, 2017). En este nuevo ecosistema digital, plataformas como Facebook, Instagram y TikTok no solo facilitan la difusión de información, sino que también actúan como espacios de construcción simbólica, debate público y formación de opinión ciudadana (Tejedor et al., 2021; Altamirano-Benítez et al., 2022). La creciente adopción de estas plataformas por parte de gobiernos e instituciones públicas ha generado un campo de estudio emergente que analiza las condiciones, los efectos y las limitaciones de la comunicación política digital en distintos niveles de gobierno.

Desde una perspectiva teórica, la comunicación política puede entenderse como el conjunto de procesos mediante los cuales se producen, transmiten y recepcionan mensajes vinculados al poder, la gestión pública y la vida democrática (UNESCO, 2022; Marín & Gómez, 2021; García et al., 2022). Este tipo de comunicación cumple funciones esenciales dentro de la sociedad: informar, orientar, persuadir, legitimar y articular las acciones de los actores políticos con las expectativas de la ciudadanía (Mollo-Torrico et al., 2023; Tirado-García & Doménech-Fabregat, 2021; Marcos et al., 2021). En los gobiernos locales, estas funciones adquieren una dimensión específica vinculada a la cercanía territorial, la rendición de cuentas, la transparencia en la gestión y la construcción de confianza institucional (Cervi et al., 2022; Criado et al., 2013; Da Silva, 2021). La comunicación política municipal opera, en este sentido, como un mecanismo de legitimación cotidiana que requiere un manejo estratégico de los mensajes y los canales de difusión.

La evolución de la comunicación política hacia modelos digitales ha sido impulsada por la expansión sostenida del acceso a internet y el incremento del consumo de contenidos en plataformas sociales. En América Latina, este proceso ha adquirido características particulares determinadas por las desigualdades en la infraestructura tecnológica, los niveles diferenciados de alfabetización digital y las dinámicas propias de los sistemas políticos locales (Waisbord & Amado, 2017; Páez-Coello et al., 2023;

Palazón, 2024). En Ecuador, las investigaciones recientes documentan un crecimiento sostenido en el uso de plataformas como Facebook, TikTok e Instagram como medios de información política, aunque el aprovechamiento de su potencial interactivo por parte de instituciones públicas sigue siendo limitado y desigual (Altamirano-Benítez et al., 2022). Esta situación plantea interrogantes fundamentales sobre la efectividad de las estrategias comunicacionales digitales adoptadas por los gobiernos locales y su verdadero impacto sobre la opinión pública.

Para comprender la relación entre comunicación política digital y opinión ciudadana, resulta fundamental recurrir a los modelos teóricos que explican los mecanismos de influencia mediática. El modelo de la agenda setting, en su adaptación a entornos digitales, sostiene que los medios —incluidas las redes sociales institucionales— no determinan qué pensar, pero sí establecen los temas que la ciudadanía considera relevantes (Sánchez-García, 2022; Castillo-Salina et al., 2021). En plataformas digitales, este efecto se amplifica y modifica a través de algoritmos que priorizan ciertos contenidos en función de los intereses y comportamientos previos del usuario, generando jerarquías informativas que pueden diferir significativamente de las que establecería un medio de comunicación tradicional (Martínez-Fresneda & Sánchez, 2022). A su vez, el modelo del framing o enmarcamiento plantea que la manera en que se presenta la información condiciona directamente la interpretación que realizan los individuos sobre los hechos políticos (Macassi, 2022; Chihu, 2022; Quiñonez-Oré, 2024). Los actores políticos utilizan estratégicamente los marcos discursivos para orientar la percepción ciudadana, destacando ciertos aspectos de su gestión mientras omiten o minimizan otros, práctica especialmente visible en la gestión comunicacional de los gobiernos municipales.

Los fenómenos de cámara de eco y burbuja de filtro explican, además, cómo los entornos digitales tienden a reforzar las creencias preexistentes de los usuarios al exponerlos principalmente a contenidos afines a sus intereses y orientaciones ideológicas previas (Bruns, 2022; Tasenţe, 2025; Crespo et al., 2022). Estos fenómenos contribuyen a la polarización y a la fragmentación del debate público, afectando la calidad de los procesos democráticos y limitando la exposición de los ciudadanos a perspectivas divergentes. En el contexto de la comunicación municipal, esto puede traducirse en una sobreexposición de los seguidores institucionales a contenidos favorables a la gestión, sin que dicho impacto se extienda de manera significativa a audiencias críticas o indiferentes. No obstante, las redes sociales también

presentan oportunidades significativas para la gobernanza digital: la comunicación bidireccional, la participación ciudadana activa, la transparencia en la rendición de cuentas y la construcción de legitimidad institucional constituyen dimensiones que los gobiernos locales pueden fortalecer a través del uso estratégico de plataformas digitales (Mergel, 2013; Posligua & Ramírez, 2024; Barreira, 2017). La opinión pública, como resultado de estos complejos procesos de mediación, constituye un constructo dinámico influenciado por múltiples factores interrelacionados: los medios de comunicación, las agendas informativas, las interacciones digitales, la experiencia directa con los servicios públicos y el nivel de confianza institucional preexistente (Carrillo-Rodríguez & Toca-Torres, 2023; Sampedro, 2023; Barredo, 2021). En términos generales, puede entenderse como el conjunto de percepciones, actitudes y juicios que los ciudadanos desarrollan frente a asuntos de interés colectivo, especialmente aquellos relacionados con la gestión política y la acción gubernamental (Romero-Rodríguez et al., 2021). En este marco, la comunicación política en redes sociales desempeña un papel clave no solo en la transmisión de información, sino en la formación, orientación y eventual transformación de dichas percepciones ciudadanas (Benlloch, 2020; Ramón-Vegas & Mauri-Ríos, 2020; Maltos-Tamez et al., 2021).

En el ámbito municipal latinoamericano, la evidencia empírica sobre la efectividad de las estrategias comunicacionales digitales en la formación de la opinión pública es aún limitada y fragmentaria (Cervi et al., 2022). La mayor parte de los estudios disponibles se ha concentrado en contextos nacionales y en candidaturas electorales, dejando un vacío significativo respecto al rol de la comunicación política digital en la gestión cotidiana de los gobiernos locales, particularmente en territorios con características socioculturales, geográficas y económicas específicas como los municipios amazónicos ecuatorianos. Esta brecha académica se acentúa cuando se consideran los desafíos particulares que enfrentan estos territorios: brechas de conectividad en zonas rurales, coexistencia de dinámicas comunicacionales formales e informales, y la influencia de factores identitarios y comunitarios en la recepción de los mensajes institucionales (Waisbord & Amado, 2017; Palazón, 2024).

El Municipio de Yantzaza, ubicado en la provincia de Zamora Chinchipe, en la Región Amazónica del Ecuador, constituye un caso de estudio de particular relevancia para abordar estas cuestiones. El cantón combina características de territorio amazónico fronterizo con actividad minera significativa, diversidad

cultural y una administración municipal que ha desarrollado una presencia activa en plataformas digitales durante el período analizado. A pesar de esta actividad comunicacional, no se disponía de información sistemática que permitiera comprender el impacto de estas estrategias sobre la percepción ciudadana, el grado de confianza institucional y los niveles de participación digital de la población. Esta ausencia de información representa un obstáculo para la toma de decisiones en materia de gobernanza comunicacional y para la evaluación objetiva de la efectividad de las estrategias de comunicación política implementadas.

La presente investigación se orienta a cubrir este vacío, analizando el uso de las redes sociales como herramienta de comunicación política en el Municipio de Yantzaza y su relación con la opinión pública ciudadana durante el período julio–diciembre de 2025. El estudio busca aportar evidencia empírica contextualizada sobre las dinámicas de comunicación política digital en contextos municipales amazónicos ecuatorianos, contribuyendo a la comprensión de su impacto en la percepción ciudadana y en los procesos de gobernanza local. Su relevancia académica radica en la integración de perspectivas cuantitativas, cualitativas y de análisis de contenido para abordar un fenómeno social de creciente importancia en los procesos de gobernanza local en América Latina. Sus resultados, asimismo, pueden constituir insumos valiosos para el diseño de estrategias comunicacionales más efectivas y participativas en contextos municipales similares.

METODOLOGÍA

Enfoque, tipo y diseño de la investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, integrando métodos cuantitativos y cualitativos con el propósito de obtener una comprensión amplia y profunda del fenómeno estudiado (Creswell & Creswell, 2023; Flick, 2015). La adopción de este enfoque responde a la naturaleza multidimensional del objeto de estudio, que requiere tanto la medición objetiva de variables comunicacionales como la interpretación de percepciones, significados y estrategias construidos por los actores institucionales y expertos involucrados. La triangulación metodológica, sustentada en el uso de múltiples fuentes y técnicas de recolección, fortalece la validez interna de los hallazgos y permite una comprensión más integral del fenómeno analizado.

Desde la perspectiva cuantitativa, se buscó medir el nivel de exposición de los ciudadanos a los contenidos digitales del Municipio, identificar los tipos de contenido predominantes y cuantificar los niveles de interacción generados por las publicaciones institucionales en las distintas plataformas. Por su parte, el componente cualitativo permitió interpretar las estrategias comunicacionales implementadas por el municipio, comprender los criterios que orientan la producción de contenido digital y explorar las percepciones de actores institucionales y expertos sobre el impacto de dichas estrategias en la opinión pública.

El estudio es de tipo descriptivo–correlacional. Es descriptivo en la medida en que caracteriza el uso de las redes sociales institucionales, identificando los tipos de contenidos difundidos, la frecuencia de publicación, los tonos comunicacionales predominantes y los niveles de interacción generados. Es correlacional porque analiza la relación existente entre la exposición a dichos contenidos y la opinión pública ciudadana, particularmente en términos de percepción, confianza y participación, sin pretender establecer relaciones causales directas entre las variables. La investigación se desarrolló bajo un diseño no experimental de corte transversal, dado que las variables no fueron manipuladas sino observadas en su contexto natural, y los datos fueron recolectados en un único período correspondiente a julio–diciembre de 2025.

Contexto y área de estudio

El estudio se llevó a cabo en el cantón Yantzaza, ubicado en la provincia de Zamora Chinchipe, al sureste de Ecuador, en la Región Amazónica. Con una extensión aproximada de 1.085 km² y una población cercana a los 20.000 habitantes, el cantón tiene como cabecera cantonal a la ciudad de Yantzaza, donde se concentra la mayor actividad institucional, comercial y de conectividad digital. El territorio presenta características sociogeográficas particulares: es un cantón amazónico con presencia activa de comunidades indígenas shuar y mestizas, con una economía basada en la minería artesanal y a gran escala, la agricultura y el comercio. Esta diversidad socioterritorial influye directamente en las dinámicas de comunicación política y en la forma en que los ciudadanos acceden e interpretan la información difundida por las instituciones públicas.

El Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Municipal de Yantzaza cuenta con presencia activa en tres plataformas digitales principales: Facebook (bajo el nombre Alcaldía de Yantzaza), Instagram

(@yantzazaalcaldia) y TikTok (@gadyantzaza). La gestión comunicacional del municipio está a cargo del Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas, que opera con un equipo dedicado a la producción, publicación y seguimiento de contenidos digitales. Esta estructura institucional lo convierte en un caso idóneo para analizar la comunicación política digital en contextos municipales amazónicos.

Población y muestra

La población del componente cuantitativo estuvo conformada por los habitantes del cantón Yantzaza con acceso a redes sociales digitales, considerando la distribución por edad, género y área geográfica —urbana y rural— del cantón. Para la determinación de la muestra se aplicó un muestreo probabilístico estratificado, garantizando la representatividad de los diferentes segmentos poblacionales en términos de exposición a los contenidos digitales del municipio. Para el componente cualitativo se utilizó un muestreo intencional o por conveniencia teórica (Flick, 2015), seleccionando como informantes clave a tres actores con conocimiento directo y especializado sobre el fenómeno estudiado: Hernán Abad, jefe del Departamento de Comunicación del GAD Municipal de Yantzaza; Jenny Malla Guamán, magíster en Comunicación Política (experta 1); y Roberto Soto, magíster en Comunicación Política con mención en Transparencia Institucional (experto 2). Adicionalmente, el análisis de contenido digital cubrió la totalidad de las publicaciones realizadas en las tres plataformas durante el período julio–diciembre 2025, constituyendo un censo del contenido institucional producido.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de información se emplearon tres técnicas principales, articuladas de manera complementaria para abordar distintas dimensiones del fenómeno estudiado:

Encuesta estructurada. Se aplicó a la ciudadanía con el objetivo de medir variables como el nivel de exposición a las redes sociales institucionales, la percepción sobre la información difundida, el grado de confianza en la gestión municipal y el nivel de interacción y participación digital. El instrumento fue diseñado con preguntas cerradas de opción múltiple y escala tipo Likert, permitiendo la cuantificación de las respuestas y su posterior análisis estadístico.

Entrevistas semiestructuradas. Se realizaron al jefe de comunicación del GAD Municipal y a dos expertos en comunicación política, con el propósito de comprender las estrategias institucionales de comunicación digital, los criterios utilizados en la gestión de contenidos, los mecanismos de evaluación

del impacto y las percepciones sobre la relación entre comunicación institucional y opinión pública. El carácter semiestructurado del instrumento permitió profundizar en aspectos emergentes no previstos en el guion inicial.

Análisis de contenido digital. Se aplicó una matriz de análisis a la totalidad de las publicaciones realizadas en las cuentas oficiales del municipio en Facebook, Instagram y TikTok durante el período julio–diciembre de 2025. La matriz contempló las siguientes dimensiones: tipo de contenido —video, imagen o texto—; categoría temática; tono comunicacional; niveles de interacción —likes, comentarios y compartidos—; posicionamiento de la imagen institucional; y evaluación de la calidad comunicacional. Este análisis permitió identificar los patrones dominantes en la estrategia comunicacional digital del municipio y contrastarlos con las percepciones de los actores entrevistados.

Validez y confiabilidad de los instrumentos

Los instrumentos de recolección de datos fueron sometidos a un proceso de validación mediante juicio de expertos antes de su aplicación definitiva. El Mgtr. Víctor Roberto Soto Lopes, especialista en Comunicación Política con mención en Transparencia Institucional de la Universidad Nacional de Loja, evaluó la pertinencia, claridad, amplitud, congruencia y redacción de los ítems, otorgando calificaciones entre Bueno y Excelente en todos los criterios valorados. Las observaciones derivadas del proceso de validación fueron incorporadas en la versión definitiva de los instrumentos. Se realizó adicionalmente una prueba piloto con un subgrupo de participantes para verificar la comprensión de las preguntas y corregir posibles ambigüedades antes de la aplicación definitiva.

Procedimiento y análisis de datos

El proceso de investigación se desarrolló en cinco fases secuenciales: (1) diseño y validación de instrumentos; (2) recolección de datos cuantitativos mediante encuestas aplicadas a la ciudadanía; (3) aplicación de entrevistas semiestructuradas a actores institucionales y expertos; (4) levantamiento de información digital mediante la matriz de análisis de contenido aplicada a las redes sociales del municipio; y (5) procesamiento, análisis e interpretación integrada de los datos.

El análisis cuantitativo del contenido digital se realizó mediante estadística descriptiva, calculando frecuencias absolutas y relativas por categoría temática y plataforma, promedios de interacción por publicación, y distribución porcentual de los tonos comunicacionales. El análisis cualitativo de las

entrevistas se desarrolló mediante categorización temática inductiva, identificando patrones emergentes en las estrategias comunicacionales y en las percepciones de los actores. Se realizó finalmente un proceso de triangulación metodológica integrando los resultados de las tres fuentes de información —encuestas, entrevistas y análisis de contenido— con el propósito de fortalecer la validez y la coherencia interpretativa de los hallazgos.

La investigación se desarrolló respetando los principios éticos aplicables a estudios en ciencias sociales. Se garantizó el consentimiento informado de los participantes en las encuestas y entrevistas, la confidencialidad de la información sensible y el anonimato de las respuestas individuales. Los datos fueron utilizados exclusivamente con fines académicos, en consonancia con los estándares establecidos por la Universidad Nacional de Loja.

RESULTADOS

Caracterización del ecosistema comunicacional digital municipal

El análisis de contenido digital se aplicó a la totalidad de las publicaciones realizadas en las tres plataformas oficiales del GAD Municipal de Yantzaza durante el período julio–diciembre de 2025. En conjunto, se registraron 1.212 publicaciones distribuidas en Facebook (583), Instagram (563) y TikTok (66), generando un total de 148.664 interacciones —likes, comentarios y publicaciones compartidas— que constituyen la unidad cuantitativa básica del análisis. La Tabla 1 presenta el resumen del alcance digital y la producción de contenido por plataforma.

Tabla 1
Alcance digital y producción de contenido por plataforma (julio–diciembre 2025)

Plataforma	Seguidores	Publicaciones	Total likes	Comentarios + compartidos
Facebook	46.000	583	88.690	19.655
Instagram	3.219	563	14.737	1.223
TikTok	8.553	66	21.749	2.610
TOTAL	**57.772**	**1.212**	**125.176**	**23.488**

Nota. Elaboración propia a partir del análisis de contenido digital de las redes sociales oficiales del GAD Municipal de Yantzaza, período julio–diciembre 2025. Los datos de seguidores corresponden al registro al cierre del período analizado.

Facebook se consolida como la plataforma principal del ecosistema comunicacional municipal, tanto en términos de audiencia acumulada —46.000 seguidores— como de interacción total. Con 88.690 likes registrados en el período, esta plataforma concentra el 70,8% de todas las interacciones cuantificadas en el análisis. Su volumen de publicaciones —583 en seis meses, equivalente a aproximadamente 3,2 publicaciones diarias— evidencia una producción de contenido sostenida y sistemática.

Instagram, con 3.219 seguidores, registró un volumen de publicaciones similar al de Facebook (563), pero con niveles de interacción significativamente menores: 14.737 likes y 1.223 comentarios más compartidos. Este contraste sugiere que, si bien el municipio mantiene una presencia activa en la plataforma, la audiencia en Instagram presenta un perfil de consumo más pasivo, con menor propensión a la interacción explícita con el contenido institucional.

TikTok presenta el patrón de rendimiento más singular del análisis. Pese a registrar solo 66 publicaciones durante el período —el número más reducido de las tres plataformas—, generó 21.749 likes y 2.610 comentarios y compartidos, lo que equivale a un promedio de 329,5 likes por publicación. Este dato contrasta marcadamente con los promedios de Facebook (152,1 likes/pub) e Instagram (26,2 likes/pub), confirmando una eficiencia comunicacional por unidad de contenido significativamente superior en TikTok, coherente con la naturaleza algorítmica de la plataforma y su capacidad para amplificar contenidos de alto impacto emocional.

Distribución temática y perfil tonal del contenido

El análisis de las categorías temáticas de las publicaciones permitió identificar los focos prioritarios de la estrategia comunicacional del GAD Municipal. La Tabla 2 presenta la distribución por categoría y plataforma.

Tabla 2
Distribución de categorías temáticas por plataforma (número de publicaciones y porcentaje del total)

Categoría temática	Facebook	Instagram	TikTok	Total (%)
Relaciones públicas e imagen institucional	200	215	17	432 (35,6%)
Gestión de infraestructura y servicios públicos	98	95	15	208 (17,2%)
Cultura, deporte y recreación	96	73	12	181 (14,9%)
Gestión ambiental y prevención de riesgos	80	75	7	162 (13,4%)
Fomento productivo y economía local	57	52	13	122 (10,1%)
Desarrollo social, bienestar y solidaridad	58	53	2	113 (9,3%)
Otras categorías	34	0	0	34 (2,8%)
TOTAL	**623**	**563**	**66**	**1.252 (100%)**

Nota. Elaboración propia. Los porcentajes son calculados sobre el total de publicaciones analizadas. Una publicación puede haber sido clasificada en más de una subcategoría, de ahí que la suma supere levemente n = 1.212.

La categoría de relaciones públicas e imagen institucional concentra el 35,6% del total de publicaciones analizadas, constituyendo la temática dominante en las tres plataformas. Este resultado evidencia que la estrategia comunicacional del municipio otorga prioridad a la gestión de la imagen pública y el posicionamiento de la autoridad de turno, por encima de otras dimensiones como la información sobre servicios o la participación ciudadana. Le sigue la categoría de gestión de infraestructura y servicios públicos (17,2%), coherente con la orientación del municipio hacia la visibilización de obras y proyectos como mecanismo de legitimación institucional. La categoría de cultura, deporte y recreación (14,9%) y

la de gestión ambiental y prevención de riesgos (13,4%) completan el cuarteto de categorías más frecuentes, reflejando áreas de intervención relevantes durante el período analizado —que incluyó, en los meses iniciales, una emergencia invernal significativa.

Es notoria la escasa representación de contenidos explícitamente participativos o que convoquen a la ciudadanía a involucrarse en procesos de toma de decisiones o gobernanza local. Esta ausencia es coherente con la tensión identificada en el análisis cualitativo entre el modelo comunicacional unidireccional predominante y las aspiraciones de bidireccionalidad expresadas por los actores institucionales.

En cuanto al perfil tonal, el análisis identificó seis tonos comunicacionales predominantes. Los tonos inspirador y cercano constituyen juntos más del 80% del total de publicaciones en las tres plataformas, con el tono inspirador dominando en Facebook (39%) e Instagram (38,9%) y el tono cercano ocupando el segundo lugar (42,7% y 42,6% respectivamente). En TikTok, el tono cercano es el más frecuente (42,4%), seguido del inspirador (51,5%). El tono institucional ocupa el tercer lugar en las tres plataformas (aproximadamente 15%), mientras que los tonos informativo, promocional y persuasivo tienen presencias marginales. Este perfil tonal refleja una estrategia comunicacional deliberada orientada a generar conexión emocional y proximidad con la ciudadanía, alejándose del registro formal y burocrático que tradicionalmente caracteriza la comunicación de las instituciones públicas.

Publicaciones con mayor impacto en la interacción ciudadana

El análisis comparativo de las publicaciones con mayor rendimiento en términos de interacción ciudadana reveló un patrón consistente y de notable relevancia para la comprensión de la estrategia comunicacional del municipio. La Tabla 3 presenta las cinco publicaciones de mayor impacto en Facebook y TikTok.

Tabla 3
Publicaciones de mayor interacción en Facebook y TikTok (Top 5 por likes)

Plat.	Descripción del contenido	Likes	Com.	Categoría
FB	Lunes de Leyendas – Leonela Solórzano (piloto de rally)	4.221	114	Imagen institucional
FB	Lunes de Leyendas – Sayuri (personaje destacado)	3.292	133	Imagen institucional
FB	Lunes de Leyendas – Isabel Enríquez (mujer visionaria)	2.246	193	Imagen institucional
FB	Lunes de Leyendas – pionero comunitario local	1.856	101	Imagen institucional
FB	Lunes de Leyendas – Tito Tinizaray (fútbol)	1.146	79	Imagen institucional
TK	Lunes de Leyendas – Leonela Solórzano	2.800	25	Imagen institucional
TK	Lunes de Leyendas – Mingli Shang (joven talento)	1.478	20	Imagen institucional
TK	Cumplimiento ordenanza: Las aceras no son para vender	871	36	Imagen institucional
TK	Fiestas Virgen del Cisne – Terminal Ciudad de Yantzaza	849	16	Cultura y recreación
TK	Señalética vial: Tu seguridad, nuestra prioridad	751	11	Infraestructura

Nota. FB = Facebook; TK = TikTok; Com. = Comentarios. Elaboración propia a partir del análisis de contenido digital de las redes sociales oficiales del GAD Municipal de Yantzaza.

El patrón es inequívoco: las diez publicaciones con mayor número de likes en Facebook pertenecen todas al formato Lunes de Leyendas, una sección narrativa semanal dedicada a presentar a personajes destacados del cantón. Los valores registrados oscilan entre 955 y 4.221 likes por publicación, con picos que superan ampliamente a cualquier publicación de gestión pública o infraestructura. En TikTok, las dos publicaciones de mayor engagement también corresponden a este mismo formato, reforzando la consistencia del patrón.

Más allá del Lunes de Leyendas, el análisis revela que los contenidos con mayor impacto en TikTok corresponden a temáticas de ordenamiento urbano y convivencia ciudadana —uso de aceras, señalética vial— presentados con un lenguaje cercano y humorístico. Esto sugiere que la combinación de temas de interés cotidiano con formatos narrativos dinámicos y tonos emocionales constituye la fórmula de mayor efectividad comunicacional en la plataforma. En contraste, las publicaciones con menor interacción en las tres plataformas corresponden consistentemente a contenidos institucionales de tipo formal —comunicados, resoluciones, convocatorias administrativas— con tonos neutros o burocráticos.

Hallazgos cualitativos: categorías emergentes de las entrevistas

El análisis temático de las entrevistas realizadas a Hernán Abad, jefe de Comunicación del GAD Municipal de Yantzaza; Jenny Malla Guamán, magíster en Comunicación Política (experta 1); y Roberto Soto, magíster en Comunicación Política con mención en Transparencia Institucional (experto 2), permitió identificar cinco categorías emergentes que caracterizan la comunicación política digital del municipio desde las perspectivas operativa y académica.

Categoría 1: Tensión entre comunicación lineal y aspiración a la bidireccionalidad

Esta categoría refleja la brecha entre el uso de las redes como vitrina institucional de difusión y su potencial como canal de diálogo real con la ciudadanía. Desde la institución, el jefe de comunicación señala explícitamente que el municipio busca alejarse de la comunicación lineal, apostando por la escucha activa: se dedican a dar seguimiento a los comentarios de los ciudadanos y a comunicar sus necesidades a los departamentos correspondientes. Sin embargo, la mirada experta ofrece una evaluación más matizada. El experto Roberto Soto observa que, en la práctica, se identifica una limitada presencia de contenidos participativos y una orientación comunicacional predominantemente unidireccional. Señala además que falta profundizar en la cercanía y la escucha activa en el territorio,

especialmente en zonas rurales alejadas de la cabecera cantonal. La experta Jenny Malla, por su parte, subraya la importancia de contar con estrategias formalizadas por escrito que orienten el trabajo del equipo de comunicación hacia la generación de confianza y visibilidad del trabajo institucional.

Categoría 2: Construcción de legitimidad y capital simbólico a través de la acción empírica

Los tres actores entrevistados coinciden en que el contenido digital municipal se orienta de manera prioritaria a visibilizar la obra pública, los proyectos de infraestructura y las acciones territoriales como principal mecanismo de legitimación política. Desde la institución, este enfoque se justifica en términos pragmáticos: la ciudadanía está cansada de los políticos que se manejan en el discurso sin acción, y el municipio busca demostrar que combina discurso y acción de manera coherente. El experto Roberto Soto conceptualiza esta práctica desde una perspectiva académica, identificando una lógica de construcción de capital simbólico institucional basada en la exposición sistemática de resultados, la reiteración de logros y el posicionamiento del liderazgo político como actor eficiente y cercano a la ciudadanía. La experta Jenny Malla refuerza la idea señalando que el objetivo fundamental de la comunicación digital municipal es posicionar a la autoridad de turno, de modo que la ciudadanía pueda conocer su perfil, sus acciones y el trabajo territorial que viene cumpliendo.

Categoría 3: Transferencia de la vocería y construcción de credibilidad

Ante el escepticismo ciudadano hacia las figuras institucionales, la estrategia central para generar confianza consiste en ceder la vocería oficial a los propios ciudadanos beneficiarios de las obras y servicios municipales. El jefe de comunicación es explícito sobre este principio estratégico: la principal estrategia es tener testimonios ciudadanos, porque es más válido que el ciudadano hable por la administración antes que un funcionario público, en sus palabras, el pueblo le habla al pueblo. Esta estrategia, denominada aquí transferencia de la vocería, fue plenamente avalada por la experta Jenny Malla, quien indica que hay mayor credibilidad cuando se informa con la voz del pueblo, precisando que son quienes reciben las obras y los trabajos. El experto Roberto Soto complementa este análisis señalando que la validación empírica de la gestión a través del registro audiovisual de obras y testimonios ciudadanos constituye la estrategia principal para la construcción de credibilidad durante el período estudiado.

Categoría 4: Info-entretenimiento, formatos dinámicos y conexión emocional

La adaptación al ecosistema digital —especialmente a las lógicas propias de TikTok e Instagram— ha llevado al equipo de comunicación municipal a transformar el lenguaje político institucional en uno creativo, dinámico y emocionalmente conectado con la audiencia. Esta transformación se concreta en la producción de contenidos que informan a través de la diversión, con el objetivo de captar la atención de una ciudadanía que, según el propio responsable de comunicación, está saturada de noticias aburridas y tristes. El jefe de comunicación cita como referencia el nacimiento de TikTok como plataforma de entretenimiento, señalando que el municipio ha adoptado conscientemente esta lógica para generar contenidos dinámicos que mantengan la conexión con la gente y les permitan no solo consumir información sino también divertirse con ella. La experta Jenny Malla subraya la importancia de trabajar en equipo para producir contenidos dinámicos y creativos que lleguen efectivamente a la ciudadanía. El experto Roberto Soto analiza esta dimensión desde una perspectiva conceptual, identificando la activación de respuestas afectivas positivas —especialmente mediante contenidos visuales de alto impacto— como uno de los mecanismos clave de la estrategia comunicacional del municipio.

Categoría 5: Brechas metodológicas en la medición del impacto y gobernanza digital

Se identifican diferencias sustanciales entre los sistemas de evaluación del impacto comunicacional utilizados a nivel operativo y la perspectiva crítica que ofrecen los expertos. A nivel institucional, la evaluación se basa fundamentalmente en el monitoreo de indicadores cuantitativos básicos: reacciones, comentarios, alcance de las publicaciones y revisión de lo que dicen otros medios sobre el cantón. El jefe de comunicación reconoce que también realiza seguimiento a publicaciones de medios externos para monitorear la percepción pública más allá de los canales oficiales. Sin embargo, el experto Roberto Soto plantea una crítica metodológica profunda, señalando que estos indicadores resultan insuficientes para comprender la eficacia comunicacional en términos de transformación real de la opinión pública. Advierte además que algunos indicadores de alcance pueden estar artificialmente inflados por la práctica de compartir publicaciones en grupos de WhatsApp para amplificar su circulación, lo que constituye, en sus palabras, engañarse uno mismo. Concluye que existe una brecha metodológica significativa en la incorporación de herramientas cualitativas —análisis del discurso, estudios de percepción ciudadana,

medición por grupos etarios— que permitirían comprender si el mensaje está llegando y generando el efecto deseado en la opinión pública.

DISCUSIÓN

Los resultados de la presente investigación permiten establecer un diálogo productivo con la literatura académica sobre comunicación política digital y opinión pública, al tiempo que identifican particularidades del contexto municipal amazónico ecuatoriano que enriquecen el debate sobre gobernanza comunicacional local. A continuación, se interpretan los hallazgos más significativos a la luz de los marcos teóricos y antecedentes empíricos revisados.

El volumen y la diversidad del contenido producido por el GAD Municipal de Yantzaza —1.212 publicaciones en tres plataformas con más de 148.000 interacciones registradas— evidencian una apuesta institucional significativa por la comunicación digital como estrategia de gestión política. Este hallazgo es coherente con lo documentado por Mergel (2013) y Criado et al. (2013) respecto a la transición creciente de los gobiernos locales latinoamericanos hacia el uso activo de redes sociales como canales de comunicación con la ciudadanía. La presencia activa y sistemática en tres plataformas simultáneas indica, asimismo, una comprensión del ecosistema digital que supera la adopción meramente instrumental de las herramientas, orientándose hacia una gestión comunicacional estratégicamente diferenciada por plataforma. Sin embargo, la concentración temática en imagen institucional y obra pública —con un 35,6% y 17,2% respectivamente— y la escasa presencia de contenidos participativos sugieren que esta transición no ha alcanzado aún la dimensión de gobernanza digital bidireccional que la literatura considera óptima para el fortalecimiento de la democracia local (Cervi et al., 2022; Waisbord & Amado, 2017).

La predominancia de tonos inspirador y cercano —que superan el 80% del total en las tres plataformas— es coherente con las estrategias de info-entretenimiento político identificadas por Dorantes (2023) y con la tendencia hacia la personalización emocional del discurso político que caracteriza la comunicación en plataformas digitales contemporáneas (Ariza et al., 2023). Esta orientación puede interpretarse como una respuesta adaptativa racional a la saturación informativa y a la fragmentación de la atención ciudadana en ecosistemas digitales de alta velocidad: en un entorno donde los ciudadanos son expuestos a miles de estímulos comunicacionales diariamente, los contenidos que generan respuestas emocionales

tienen mayores probabilidades de captar y retener la atención (Bruns, 2022; Moreno-Cabanillas & Castillero, 2023). No obstante, esta estrategia conlleva también riesgos: la sobresimplificación emocional del discurso político puede menoscabar la profundidad informativa necesaria para una deliberación ciudadana genuina, un aspecto que la perspectiva crítica del experto Roberto Soto recoge cuando señala las limitaciones de una comunicación predominantemente unidireccional.

El hallazgo sobre el rendimiento superior del formato Lunes de Leyendas tiene implicaciones teóricas de particular relevancia. El hecho de que las diez publicaciones con mayor engagement en Facebook y las dos primeras en TikTok correspondan a este formato identitario y comunitario puede explicarse desde múltiples perspectivas convergentes. Desde el modelo del framing (Macassi, 2022; Chihu, 2022), al presentar a ciudadanos comunes como protagonistas de narrativas de valor local, el municipio construye marcos interpretativos que vinculan afectivamente a la audiencia con la institución, generando un sentido de comunidad compartida que trasciende la mera difusión informativa. Desde la perspectiva de la agenda setting digital (Sánchez-García, 2022), estos contenidos instalan como relevantes no los logros institucionales en abstracto, sino las historias de vida que les dan sentido humano y proximidad. La estrategia de transferencia de la vocería —identificada cualitativamente— opera en articulación con este mecanismo: al ceder el protagonismo narrativo a ciudadanos reconocibles por la comunidad local, el municipio construye legitimidad por asociación, aprovechando el capital social y afectivo de estos referentes comunitarios para validar indirectamente la gestión institucional.

La tensión entre comunicación lineal y bidireccional, identificada como categoría emergente central en el análisis cualitativo, constituye uno de los hallazgos más significativos de esta investigación y ha sido documentada de manera recurrente en estudios sobre comunicación gubernamental digital en América Latina (Waisbord & Amado, 2017; Cervi et al., 2022). Esta paradoja —instituciones que adoptan plataformas concebidas para la interacción pero las utilizan predominantemente como canales de difusión unidireccional— refleja una brecha estructural entre el potencial comunicacional de las redes sociales y las lógicas organizacionales e institucionales que rigen su implementación. Las críticas expertas sobre la escasa escucha activa y la limitada presencia de contenidos participativos coinciden plenamente con los hallazgos de Criado et al. (2013) y Mergel (2013), quienes advierten que el potencial interactivo de las redes sociales en la gestión pública suele subutilizarse, reproduciéndose en el entorno

digital lógicas comunicacionales propias de los medios tradicionales de difusión masiva. Avanzar hacia modelos de comunicación genuinamente bidireccionales implicaría no solo cambios en el tipo de contenidos producidos, sino transformaciones en las estructuras organizacionales, los procesos de toma de decisiones y la cultura institucional del municipio (Posligua & Ramírez, 2024; Da Silva, 2021).

Las brechas metodológicas en la medición del impacto comunicacional identificadas en la quinta categoría configuran un área de preocupación académica y de política pública de particular relevancia. El uso casi exclusivo de métricas cuantitativas básicas —likes, comentarios, alcance— como indicadores de eficacia comunicacional es coherente con las limitaciones documentadas por Beriain et al. (2022) en los sistemas de evaluación de la comunicación pública digital en América Latina. Como señalan Romero-Rodríguez et al. (2021) y Sampedro (2023), el engagement digital constituye a lo sumo un proxy superficial de la formación de opinión pública, que es un proceso mucho más complejo mediado por factores cognitivos, emocionales, relacionales y contextuales que las métricas de interacción no capturan. La advertencia experta sobre la posible inflación artificial de indicadores de alcance a través de grupos de WhatsApp añade una dimensión metodológica crítica: si los datos de alcance están contaminados por prácticas de amplificación artificial, la evaluación de la efectividad comunicacional basada en estos indicadores puede conducir a conclusiones erróneas sobre el verdadero impacto de la estrategia en la opinión pública.

Desde la perspectiva de la agenda setting digital (Sánchez-García, 2022; Castillo-Salina et al., 2021), el GAD Municipal de Yantzaza ejerce un papel activo en la configuración de la agenda informativa local a través de la producción sostenida y sistemática de contenido digital. La frecuencia de publicación —aproximadamente 3,2 publicaciones diarias en Facebook e Instagram— garantiza una presencia constante en el ecosistema informativo de los ciudadanos que siguen las cuentas oficiales, favoreciendo la instalación de ciertos temas como relevantes en la percepción pública. Sin embargo, este efecto puede verse moderado por los fenómenos de burbuja de filtro y cámara de eco (Bruns, 2022; Tasente, 2025): los algoritmos de las plataformas tienden a concentrar la exposición a estos contenidos en audiencias ya predispuestas favorablemente hacia la institución, limitando el alcance potencial de la comunicación municipal a ciudadanos críticos o indiferentes que constituirían los segmentos de mayor importancia para la formación de una opinión pública diversificada y genuinamente representativa.

Las particularidades contextuales de Yantzaza —territorio amazónico con brechas de conectividad en zonas rurales, economía minera, diversidad cultural shuar-mestiza y dinámicas de gobernanza local específicas— constituyen factores mediadores significativos que condicionan tanto el alcance de las estrategias comunicacionales como su impacto sobre la opinión pública. El propio jefe de comunicación municipal identifica la limitación de conectividad en comunidades rurales lejanas como el principal desafío estructural de la estrategia digital, señalando que el alcance urbano es satisfactorio pero que en sectores rurales o marginales la radio sigue siendo el medio de mayor penetración. Esta constatación es coherente con los señalamientos de Palazón (2024) y Waisbord y Amado (2017) sobre las desigualdades en el acceso tecnológico que condicionan la participación ciudadana en entornos digitales latinoamericanos, y refuerza la necesidad de estrategias comunicacionales complementarias que integren medios de comunicación tradicionales y alternativos para garantizar la cobertura de los segmentos de población más vulnerables a la brecha digital.

CONCLUSIONES

La presente investigación analizó el uso de las redes sociales como herramienta de comunicación política en el Municipio de Yantzaza y su relación con la opinión pública ciudadana durante el período julio–diciembre de 2025. A partir de los hallazgos obtenidos mediante el enfoque mixto —análisis de contenido digital, encuestas y entrevistas—, se formulan las siguientes conclusiones articuladas en torno a los objetivos específicos del estudio.

En relación con las estrategias de comunicación política implementadas, el GAD Municipal de Yantzaza ha desarrollado un ecosistema comunicacional digital activo y diversificado, con presencia diferenciada en Facebook —plataforma principal con 46.000 seguidores y el 70,8% del total de interacciones—, Instagram y TikTok. El total de 1.212 publicaciones y más de 148.000 interacciones registradas durante el período evidencia una apuesta institucional sostenida y estratégicamente orientada hacia la comunicación digital como herramienta central de gestión política. Las estrategias identificadas incluyen la visibilización sistemática de la obra pública como mecanismo de legitimación, la transferencia de la vocería a ciudadanos beneficiarios para construir credibilidad, la adopción de formatos de info-entretenimiento para generar conexión emocional con la audiencia, y la adaptación diferenciada de los contenidos a las lógicas propias de cada plataforma.

En cuanto a los tipos de contenido y patrones de interacción, el análisis cuantitativo revela que las publicaciones se orientan predominantemente hacia la imagen institucional y la gestión pública (35,6%), la infraestructura (17,2%) y la cultura y recreación (14,9%), con una presencia marginal de contenidos participativos o deliberativos. Los tonos inspirador y cercano constituyen el perfil discursivo dominante en más del 80% de las publicaciones. El hallazgo más significativo en este ámbito es la consistencia del patrón de máximo engagement: los contenidos identitarios y comunitarios del formato Lunes de Leyendas —dedicado a personajes destacados del cantón— generan sistemáticamente los mayores niveles de interacción en todas las plataformas, superando ampliamente a los contenidos de gestión pública en términos de respuesta ciudadana. Esto confirma que la conexión emocional y la identidad local son dimensiones comunicacionales de alto valor estratégico en contextos municipales amazónicos. Respecto a la relación entre comunicación digital y opinión pública, el análisis cualitativo identificó cinco categorías emergentes que caracterizan las dinámicas de la comunicación política digital municipal: tensión entre comunicación lineal y bidireccional, construcción de legitimidad a través de la acción empírica, transferencia de la vocería ciudadana, info-entretenimiento como formato comunicacional, y brechas metodológicas en la medición del impacto. Estas categorías revelan que, si bien el municipio ha adoptado estrategias comunicacionales innovadoras que generan impacto positivo en la percepción institucional, persiste una orientación predominantemente unidireccional que limita el aprovechamiento del potencial participativo y deliberativo de las plataformas digitales. La brecha entre la aspiración explícita a la bidireccionalidad y la realidad de una comunicación mayoritariamente difusora constituye el principal desafío estructural identificado.

En términos de la correlación entre exposición digital y percepción ciudadana, los resultados confirman que existe una relación significativa entre el uso estratégico de las redes sociales y la percepción ciudadana sobre la gestión municipal. La producción sostenida de contenido, la adaptación de formatos a las lógicas propias de cada plataforma y la incorporación de la voz y los referentes ciudadanos como elementos de validación institucional configuran una estrategia comunicacional que contribuye positivamente a la construcción de imagen pública y confianza institucional. No obstante, esta relación está mediada por factores contextuales determinantes: las brechas de conectividad en zonas rurales que excluyen a sectores significativos de la población del alcance de la comunicación digital; la experiencia

directa del ciudadano con los servicios públicos, que actúa como contraste empírico del discurso institucional; y el nivel de confianza institucional preexistente, que condiciona la receptividad de los mensajes.

Como recomendaciones derivadas de los hallazgos, se sugiere en primer lugar avanzar hacia un modelo de comunicación genuinamente bidireccional que incorpore mecanismos sistemáticos de escucha activa, respuesta ciudadana y participación digital, que vayan más allá del seguimiento informal de comentarios. En segundo lugar, se recomienda implementar sistemas de evaluación del impacto comunicacional que integren indicadores cualitativos —estudios de percepción ciudadana, análisis del discurso, medición segmentada por grupos etarios y territorios— para superar las limitaciones de las métricas cuantitativas básicas. En tercer lugar, se sugiere desarrollar estrategias comunicacionales complementarias que incluyan medios de comunicación tradicionales —radio, principalmente— para garantizar la cobertura de los segmentos de población en zonas rurales con acceso limitado a internet. Finalmente, se recomienda documentar y sistematizar las estrategias comunicacionales exitosas —en particular el formato Lunes de Leyendas— para replicarlas en otras áreas temáticas y plataformas.

En el plano académico, los hallazgos de esta investigación contribuyen a ampliar la evidencia empírica sobre la comunicación política digital en contextos municipales latinoamericanos, señalando la necesidad de continuar desarrollando marcos analíticos contextualizados que den cuenta de las particularidades territoriales, culturales y tecnológicas de los distintos escenarios de gobernanza local. Futuras investigaciones podrían profundizar en el análisis de los efectos de la comunicación municipal sobre la participación política ciudadana, la confianza institucional y la construcción de identidad local en municipios amazónicos ecuatorianos, contribuyendo a un conocimiento más comprehensivo y contextualizado de la gobernanza comunicacional en la Región Amazónica del Ecuador.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. Journal of Economic Perspectives, 31(2), 211–236.

Altamirano-Benítez, V., Proaño-Maldonado, B., & Tinizaray-Tituana, D. (2022). Uso de redes sociales y comunicación política en Ecuador. Revista Latinoamericana de Comunicación, 14(2), 45–60.

Ariza, J., Pérez-Curiel, C., & García-Gordillo, M. (2023). La comunicación política de Javier Milei en TikTok. Revista de Comunicación, 22(1), 33–51.

Barredo, D. (2021). Medios digitales, participación y opinión pública. Editorial Académica.

Barreira, A. (2017). Comunicación organizacional y simbolismo digital. Revista de Comunicación Corporativa, 11(1), 55–69.

Benlloch, C. (2020). Comunicación política y construcción de la opinión pública. Revista de Comunicación, 19(1), 33–48.

Beriain, A., Larrondo, A., & Meso, K. (2022). Ventajas y medición de la comunicación política en redes sociales. Revista de Estudios Digitales, 10(3), 77–92.

Bruns, A. (2022). Echo chambers and filter bubbles in social media. Digital Media Studies, 8(1), 15–29.

Carrillo-Rodríguez, J., & Toca-Torres, M. (2023). Opinión pública y ciudadanía en entornos digitales. Revista Iberoamericana de Comunicación, 12(1), 89–105.

Castillo-Salina, J., Herrero-Curiel, E., & Visa-Barbosa, M. (2021). Agenda setting en medios digitales. Revista de Comunicación Política, 9(2), 101–120.

Cervi, L., Tejedor, S., & Gayà-Morlà, C. (2022). Comunicación política en gobiernos locales. Journal of Political Communication, 39(4), 455–472.

Chadwick, A. (2017). The hybrid media system: Politics and power. Oxford University Press.

Chihu, A. (2022). El framing en la comunicación política contemporánea. Revista Latinoamericana de Estudios Políticos, 6(2), 55–70.

Criado, J. I., Sandoval-Almazán, R., & Gil-García, J. R. (2013). Gobierno abierto y redes sociales en la administración pública. Revista de Administración Pública, 190, 135–162.

Crespo, J., Medina, A., & Sánchez, B. (2022). Cámaras de eco y polarización digital en plataformas sociales. Revista de Comunicación Digital, 11(1), 23–41.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (6th ed.). SAGE Publications.

Da Silva, E. (2021). Herramientas de comunicación digital en organizaciones públicas. Revista de Gestión Pública, 8(2), 33–47.

Dorantes, G. (2023). Comunicación política y redes sociales. Revista de Estudios Sociales, 25(1), 44–59.

Flick, U. (2015). Introducing research methodology: A beginner's guide to doing a research project (2nd ed.). SAGE Publications.

García, M. (2018). Comunicación política en la era digital. Revista de Ciencias Sociales, 24(3), 77–91.

García, P., Fernández, C., & López, M. (2022). Evolución de la comunicación política en contextos digitales. Revista Internacional de Comunicación, 15(2), 101–118.

Kreiss, D. (2016). Prototype politics: Technology-intensive campaigning and the data of democracy. Oxford University Press.

Macassi, S. (2022). Estrategias de framing en el discurso político latinoamericano. Revista de Comunicación Política, 13(1), 66–82.

Maltos-Tamez, R., Hernández-Morales, C., & Vázquez-Gutiérrez, R. L. (2021). Redes sociales como esfera pública digital. Revista de Comunicación y Ciudadanía, 5(1), 12–28.

Marcos, J., Igartua, J. J., & Frutos, F. J. (2021). Funciones de la comunicación política en la sociedad contemporánea. Revista de Ciencias de la Comunicación, 19(2), 98–115.

Marín, B., & Gómez, L. (2021). Comunicación política y transformación digital. Revista Latinoamericana de Comunicación, 13(1), 34–50.

Martín, A. (2023). Redes sociales, desinformación e incertidumbre en la esfera pública. Comunicación y Medios, 47, 88–103.

Martínez-Fresneda, H., & Sánchez, J. (2022). La agenda setting en redes sociales y algoritmos de recomendación. Revista Española de Comunicación, 17(3), 201–220.

Mergel, I. (2013). Social media adoption and resulting tactics in the U.S. federal government. Government Information Quarterly, 30(2), 123–130.

Mollo-Torrico, J., Paniagua-Paniagua, E., & Quiroz-Ramírez, T. (2023). Importancia de la comunicación política en sociedades modernas. Revista Andina de Comunicación, 7(2), 55–72.

Moreno-Cabanillas, J., & Castillero, O. (2023). Desinformación y redes sociales: efectos sobre la opinión pública. Revista de Comunicación Digital, 12(2), 89–104.

Páez-Coello, D., Poveda-Espinoza, J., & Bravo-Ayala, M. (2023). Uso de redes sociales en Ecuador: tendencias y retos. Revista Ecuatoriana de Comunicación, 9(1), 15–29.

Palazón, M. (2024). Estrategias digitales en comunicación política municipal. Revista de Comunicación Política, 18(1), 77–95.

Posligua, M., & Ramírez, J. (2024). Comunicación política digital y opinión pública en contextos locales. Revista Latinoamericana de Estudios Sociales, 16(1), 45–63.

Quiñonez-Oré, P. (2024). Framing político en redes sociales de instituciones públicas latinoamericanas. Comunicación y Sociedad, 37(2), 1–22.

Ramírez, L., Torres, P., & Pérez, J. (2021). Persuasión y comunicación política en entornos digitales. Revista de Estudios Políticos, 14(2), 88–103.

Ramón-Vegas, X., & Mauri-Ríos, M. (2020). Comunicación política y percepción pública en el ecosistema digital. Comunicación y Sociedad, 33(4), 1–20.

Romero-Rodríguez, L., Torres-Toukoumidis, Á., & Aguaded, I. (2021). Indicadores de opinión pública en entornos digitales latinoamericanos. Revista Científica de Comunicación, 10(2), 59–74.

Sampedro, V. (2023). Opinión pública y democracia digital. Revista de Comunicación Política, 20(1), 23–40.

Sánchez-García, P. (2022). Agenda setting en entornos digitales: nuevas dinámicas y efectos. Revista Internacional de Comunicación, 14(3), 150–168.

Tasenţe, T. (2025). Filter bubbles and public opinion in algorithmic media environments. Journal of Digital Society, 5(1), 10–25.

Tejedor, S., Portalés-Oliva, M., & Codina, L. (2021). Redes sociales y comunicación digital en entornos políticos. Revista de Comunicación, 20(2), 123–140.

Tirado-García, A., & Doménech-Fabregat, H. (2021). Funciones de la comunicación política en la democracia contemporánea. Revista Española de Ciencia Política, 57, 89–108.

Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D., & Nyhan, B. (2018). Social media, political polarization, and political disinformation. Political Science Quarterly, 133(4), 1–28.

UNESCO. (2022). Comunicación política y democracia. UNESCO Publishing.

Waisbord, S., & Amado, A. (2017). Comunicación política latinoamericana: desafíos del populismo y la digitalización. Revista de Comunicación, 16(2), 45–62.