

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Carrera de Marketing

Análisis del lenguaje utilizado en la campaña electoral de las seccionales de febrero del 2023 y su influencia en el electorado universitario. El caso de los candidatos a alcaldes de la ciudad de Cuenca

Trabajo de titulación previo a la
obtención del título de
Licenciado en Marketing


Autoras:

Erika Estefanía Naula Carrión

Heidy Dayana Rivadeneira Garzón

Director:

Angélica Isabel Abad Cisneros

ORCID:  0000-0001-5466-9998

Cuenca, Ecuador

2024-03-11

Resumen

El lenguaje desempeña un papel crucial en los estudios de comunicación política y marketing político. El lenguaje se emplea con el propósito de persuadir a los votantes y establecer conexiones significativas para obtener su respaldo electoral. Esta investigación tiene como objetivo analizar y determinar el lenguaje utilizado en la campaña electoral de las seccionales de febrero del 2023 por los cuatro candidatos a la alcaldía de Cuenca más votados, Adrián Castro, Paúl Carrasco, Pedro Palacios y Cristian Zamora, así como su influencia en la percepción del electorado universitario. En primer lugar, el estudio caracterizó el tipo de lenguaje (tono y connotación) utilizado por cada candidato mediante el contenido compartido en enero de 2023 durante la campaña electoral y la aplicación de una entrevista a expertos en comunicación. En segundo lugar, mediante la aplicación de una encuesta, se indagó en la influencia del lenguaje empleado sobre las percepciones de confianza, credibilidad e idoneidad de los candidatos que presenta el electorado universitario de la ciudad de Cuenca. Los resultados revelan que cada candidato optó por un estilo de lenguaje distinto, y este fue percibido de manera variable por el electorado universitario. Además, señalan que el tipo de lenguaje utilizado ejerce una influencia significativa en la percepción de confianza, credibilidad e idoneidad de los candidatos, según la opinión de los encuestados.

Palabras clave: marketing político, elecciones seccionales, percepción del electorado, comunicación política



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

Repositorio Institucional: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Abstract

Language plays a crucial role in the studies of political communication and political marketing. It is employed with the purpose of persuading voters and establishing meaningful connections to garner electoral support. This research aims to analyze and determine the language used in the February 2023 sectional electoral campaign by the four most voted mayoral candidates in Cuenca: Adrián Castro, Paúl Carrasco, Pedro Palacios, and Cristian Zamora. The study also investigates its influence on the perception of the university electorate.

Firstly, the research characterized the type of language (tone and connotation) used by each candidate based on the content shared in January 2023 during the electoral campaign and through interviews with communication experts. Secondly, through a survey, the study explored the influence of the language used on the perceptions of trust, credibility, and suitability among the university electorate in the city of Cuenca.

The results reveal that each candidate opted for a distinct style of language, and this was perceived variably by the university electorate. Furthermore, they indicate that the type of language used has a significant impact on the perception of trust, credibility, and suitability of the candidates, according to the respondents' opinions.

Keywords: political marketing, sectional elections, perception of the electorate, political communication



The content of this work corresponds to the right of expression of the authors and does not compromise the institutional thinking of the University of Cuenca, nor does it release its responsibility before third parties. The authors assume responsibility for the intellectual property and copyrights.

Institutional Repository: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Índice de contenido

Introducción	6
1. El lenguaje político en la comunicación política	7
1.1. <i>Características del lenguaje político.</i>	8
1.2. <i>El lenguaje político y la campaña electoral.</i>	9
1.3. <i>El lenguaje político y el comportamiento electoral.</i>	10
2. Proceso metodológico	12
3. Revelando el panorama: Análisis detallado de los resultados	16
3.1. <i>Caracterización del lenguaje: Un examen exhaustivo del lenguaje de los candidatos.</i>	16
3.2. <i>Tejiendo conexiones: La influencia del lenguaje en las percepciones y sus interconexiones.</i>	18
Discusión y Conclusiones	26
Referencias.....	30
Anexos	36
Anexo A: Autorización	36
Anexo B: Matriz tipo de lenguaje.....	38
Anexo C: Encuesta	38
Anexo D: Cálculo de la muestra	46
Anexo E: Resultados	48

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de variable independiente	13
Tabla 2 Operacionalización de variable dependiente	15
Tabla 3 Matriz de caracterización del lenguaje.....	18
Tabla 4 Confianza, credibilidad e idoneidad de los candidatos por parte del electorado universitario de Cuenca en 2023	19
Tabla 5 Análisis de varianza (ANOVA)	19
Tabla 6 MRL2 (Modelo de regresión logística 2)	22
Tabla 7 MRL3 (Modelo de regresión logística 3)	24
Tabla 8 Perfil del electorado universitario	26

Introducción

El presente estudio utilizó como marco el contexto de las elecciones seccionales de febrero de 2023 en Ecuador y analizó el lenguaje que usaron los cuatro candidatos más votados a la alcaldía de Cuenca durante su campaña electoral, con el objetivo de determinar si el lenguaje que emplearon estos candidatos influyó en la percepción de los electores universitarios. El lenguaje es crucial en la comunicación política y puede afectar significativamente el resultado de una elección y la percepción pública de un candidato (López, 2016). Estudiar la influencia del lenguaje sobre las percepciones de los jóvenes universitarios es importante porque son una audiencia crítica para los políticos, pues son considerados el futuro de la sociedad (Espinoza y Rivera Aya, 2012).

En Ecuador, las elecciones seccionales se llevaron a cabo el 5 de febrero del 2023 y formaron parte de un proceso más amplio que incluyó la elección de los miembros del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (CPCCS), así como consultas populares y referéndums a nivel local. En el caso de la ciudad de Cuenca, cuatro de los nueve candidatos obtuvieron un empate técnico. Según el Consejo Nacional Electoral (CNE, 2023), un empate técnico ocurre cuando dos o más candidatos están en primer lugar y la diferencia entre ellos es igual o menor al margen de error del estudio. De acuerdo con los resultados, Paúl Carrasco logró 48 590 votos (16,77 %), Cristian Zamora logró 53 851 votos (18,58 %), Adrián Castro logró 49 050 votos (16,93 %) y Pedro Palacios logró 50 638 votos (17,48 %). La campaña electoral comenzó el 3 de enero de 2023 y duró 30 días, durante este tiempo, los candidatos llevaron a cabo actividades oficiales de proselitismo político, sin embargo, la mayoría de los candidatos inició su campaña electoral antes en sus redes sociales. Para esta contienda, el presupuesto general del CNE fue de \$179.420,80.

En cuanto a los estudios sobre el lenguaje en las campañas electorales, estos subrayan su importancia, ya que las palabras pueden ser sacadas de contexto, afectando la imagen y reputación de los candidatos, especialmente en la era de las redes sociales (Rivera, 2019). De esta manera, la complejidad de los mensajes de campaña puede influir en cómo los votantes entienden la información política, lo que puede tener un impacto en cómo votan (Bischof y Senninger, 2015).

A pesar de que el lenguaje utilizado por los candidatos durante la campaña electoral es primordial para comprender cómo se construyen y transmiten los mensajes políticos (Espinoza y Rivera Aya, 2012) la falta de conocimiento sobre dicha influencia y la

insuficiente atención al tono del lenguaje de los candidatos, incluido el uso de connotaciones positivas o negativas en su contenido (Mena y Robertson, 2019) ha conducido a estrategias de comunicación política inadecuadas y una percepción errónea de los votantes. Por esta razón, es importante conocer cómo varían las percepciones del electorado universitario frente a distintos tipos de lenguajes empleados por los candidatos en campañas electorales.

Este artículo tiene como objetivo mejorar el conocimiento del lenguaje y su uso como herramienta para la comunicación política. Para lograr este objetivo, se llevó a cabo una investigación mixta que se centró en caracterizar el lenguaje empleado por los cuatro candidatos más votados, determinar las percepciones de los electores universitarios sobre este lenguaje y analizar la relación entre el tipo de lenguaje y dichas percepciones. El componente cualitativo de la investigación se centró en la recolección de alrededor de 166 contenidos compartidos por cada candidato durante la campaña electoral, que incluían anuncios, publicaciones en redes sociales y videos cortos; además, se corroboraron las perspectivas de dos expertos en comunicación a través de entrevistas. El enfoque cuantitativo se agregó a este análisis mediante la aplicación de una encuesta a 346 estudiantes de la Universidad de Cuenca, Universidad Católica de Cuenca, Universidad Politécnica Salesianas y Universidad del Azuay.

El texto a continuación está dividido en cuatro secciones. La primera recopila estudios previos sobre el lenguaje político, su papel en la campaña electoral y cómo se relaciona con el comportamiento electoral. La segunda describe el proceso de recopilación de datos primarios, que incluyó el contenido compartido durante la campaña electoral, entrevistas a expertos y encuestas aplicadas a la muestra seleccionada. Los resultados se presentan en la tercera sección. Finalmente, la cuarta sección presenta la discusión y las conclusiones basadas en los hallazgos.

1. El lenguaje político en la comunicación política

Como punto de partida se debe tener en cuenta que el lenguaje utilizado por los políticos para comunicar sus ideas, propuestas y acciones a la sociedad se denomina «lenguaje político», este debe transmitir mensajes claros y precisos, ya que su objetivo es persuadir, convencer y movilizar a la ciudadanía (Ahmadian, 2015).

Varios estudios indican que el lenguaje político es importante porque puede cambiar la forma en que la sociedad ve e interpreta la información; además, la opinión pública y la toma de decisiones políticas dependen del lenguaje político (Carpio y Mateos, 2006).

Nick y Osnabrügge (2018) afirman que el lenguaje político juega un papel relevante en la creación de mensajes de campaña y que un lenguaje específico puede tener una influencia significativa en cómo los votantes ven a los candidatos y sus propuestas. Según estos autores, el lenguaje utilizado en los discursos políticos puede tener un efecto tanto positivo como negativo en la percepción de los votantes.

Los investigadores descubrieron que emplear un lenguaje político claro y comprensible tiende a generar una percepción favorable de los candidatos. Cuando los políticos se expresan de manera accesible, utilizando un lenguaje simple y evitando tecnicismos, los votantes tienden a percibirlos como más cercanos, auténticos y preocupados por las necesidades de la ciudadanía. Este tipo de lenguaje puede crear una conexión emocional y una sensación de transparencia con los votantes, lo que ayuda a dar una imagen positiva del candidato (Nick y Osnabrügge, 2018).

Estos autores descubrieron además que el lenguaje político complejo y difícil de entender puede tener un efecto negativo en los votantes (Nick y Osnabrügge, 2018). Si los candidatos utilizan un lenguaje demasiado técnico, lleno de jerga política o lleno de términos abstractos, estos pueden ver a los candidatos como distantes, poco accesibles o incluso manipuladores. Este tipo de lenguaje puede generar desconfianza y alienación entre los votantes, lo que puede tener una influencia negativa en la imagen del candidato y su capacidad para interactuar con el electorado (Nick y Osnabrügge, 2018).

1.1. Características del lenguaje político.

El lenguaje político se distingue por su formalidad y solemnidad porque se usa tanto en contextos públicos como institucionales (Carpio y Mateos, 2006). Además, posee ambigüedad y polisemia, lo que permite a los políticos adaptar sus mensajes a varios grupos de personas. El lenguaje político tiende a simplificar los mensajes para que sean fácilmente comprensibles por la ciudadanía y utiliza eufemismos para suavizar o disimular la realidad de los hechos. Dicho esto, el lenguaje usado en el mensaje que emiten los candidatos genera al menos un impacto en el electorado y busca como objetivo principal la obtención del voto (Coto y Adell, 2011, p.67).

Otra de las características del lenguaje político son el tono del lenguaje y las connotaciones usadas (Rebollo, s.f.). En cuanto al tono del lenguaje, este puede ser desde positivo y esperanzador hasta negativo y crítico (Strömbäck y Kaid, 2017), dependiendo del contexto político y del propósito de la campaña. Según un estudio de Kim y Dennis (2019), el tono negativo tiene un mayor impacto en la difusión de mensajes en redes sociales que

el tono positivo. A esto, Aguilar y Olvera (2019) afirman que el uso de palabras con connotaciones negativas o positivas puede tener un impacto en la forma en que los electores ven a los candidatos y sus propuestas. En contraste, estudios indican que cuando los medios de comunicación cubren las campañas electorales, usan más palabras con connotaciones negativas que positivas (Fikkers, Schmuck y Vliegenthart, 2020).

Ahmadian (2015) en su investigación demuestra que el uso de un lenguaje grandioso y presuntuoso, como se puede observar en el discurso de Donald Trump, puede generar confianza en los votantes y generar una sensación de liderazgo en ellos. La grandiosidad en el lenguaje político puede ayudar a resaltar la figura del candidato y dar la impresión de que posee las cualidades adecuadas para enfrentar los desafíos y resolver los problemas del país (Ahmadian, 2015). En segundo lugar, es posible establecer una conexión más cercana con los votantes mediante el uso de la informalidad en el lenguaje político. Esta estrategia, según Ahmadian (2015), tiene el potencial de movilizar a los votantes y crear una conexión emocional con ellos.

Además, el dinamismo en la comunicación política, como lo demuestra la comunicación de Trump con cambios en el tono, en las connotaciones y el ritmo, puede captar la atención de la audiencia y mantener su interés (Ahmadian, 2015).

1.2. El lenguaje político y la campaña electoral.

Ahora bien, durante las campañas electorales, el lenguaje político es la principal herramienta utilizada por los candidatos para persuadir y convencer a la ciudadanía (Borja, 2022) y además su análisis es crucial debido a que puede afectar la percepción de los electores sobre ellos (Bedoya et al., 2019). En este contexto, el lenguaje político es emotivo, capaz de movilizar a la sociedad y adaptable en una variedad de audiencias (IMF, 2023).

Por ende, en las campañas electorales, la estrategia de comunicación tiene como herramienta principal el lenguaje político. Este es fundamental para crear una diferencia favorable en la percepción del electorado y dirigir la discusión hacia temas y escenarios que beneficien al candidato (Rivera, 2019), debido a que, mediante esta, la confianza, credibilidad e idoneidad del candidato puede incrementar o disminuir (Rivera, 2019; Sánchez y Cuervo, 2019). Dicho esto, se debe tener en cuenta que “los líderes y partidos políticos hacen uso del lenguaje para desarrollar estrategias comunicativas en la campaña electoral” (Borja, 2022, p.15). Esta estrategia, según Carpio y Mateos (2006) entre otros

elementos importantes de la campaña, determina el terreno político, la imagen del candidato y de los opositores, los objetivos, el mensaje y la comunicación.

En este sentido, la confianza puede ser evaluada como favorable si se percibe que la fuente de comunicación es genuina, justa, digna de confianza o transmite honestidad, desinterés personal, moralidad o ética (Gass y Seiter, 2018, p. 160). Sería difícil creer en las promesas de un candidato o de un partido político si no se creyera en ellos. Los ciudadanos no aceptarían el mensaje, si no les resulta creíble el mensajero (Van Zuydam y Hendriks, 2018, p. 258). Esta observación dirige la atención sobre la evaluación que las personas realizan sobre la fuente de comunicación; pero también permite centrar el análisis sobre qué dice el comunicador sobre él.

Según el estudio de Van Zuydam y Hendriks (2018) la credibilidad se percibe como un componente esencial para el liderazgo efectivo durante las campañas electorales. Los autores exploran las manifestaciones prácticas de la credibilidad, identificando cómo los líderes políticos logran establecer y comunicar credibilidad en el escenario electoral. Por otra parte, la idoneidad, puede ser evaluada favorablemente si se percibe que la fuente de comunicación tiene experiencia, está informada, capacitada, calificada, es inteligente, experta, competente o brillante (Gass y Seiter, 2018, p. 160). De manera complementaria, Bustamante, Blanc y Espinoza (2015) consideran que la percepción de idoneidad es un factor relevante en las campañas electorales.

1.3. El lenguaje político y el comportamiento electoral.

El comportamiento electoral ha sido estudiado y analizado por una variedad de disciplinas, y el lenguaje político es un componente significativo de este comportamiento (Criollo, 2020).

Al respecto, varios estudios que demuestran que el lenguaje político puede influir en la percepción que tienen los electores sobre los políticos y sus propuestas (Ahmadian, 2015; Bedoya et al., 2019; Bischof y Senninger, 2015; Borja, 2022; Coto y Adell, 2011; IMF, 2023; Nick y Osnabrügge, 2018; Rivera, 2019). En el caso ecuatoriano, Criollo (2020) muestra que, durante los comicios de 2017, los políticos utilizaron una variedad de recursos discursivos para legitimar los prejuicios y los estereotipos. De acuerdo con el autor, estos recursos fueron vistos de manera negativa por el electorado joven. De igual manera, Missika y Bertrand (2022) concluyen que el comportamiento electoral se ve influenciado por la variedad de recursos lingüísticos, como eufemismos, metáforas y eslogan usados por los candidatos durante la campaña electoral.

Dicho esto, considerando la importancia del voto joven, en el Ecuador existen pocos análisis sobre cómo el lenguaje influye en las percepciones de, específicamente, los electores universitarios, que por rango etario (18 a 29 años) representan una parte significativa del electorado, exactamente el 25,7 % del padrón electoral (Silva Cruz, 2023). Según varios estudios, el lenguaje político puede influir en cómo los jóvenes ven a los políticos y sus propuestas (Muñoz, 2019). El análisis del comportamiento electoral de este grupo es esencial para comprender cómo el lenguaje político puede resonar o alejar a los jóvenes (Silva Cruz, 2023). La experiencia de las elecciones anteriores, como las de 2021, donde candidatos como Xavier Hervas captaron la atención de los jóvenes no solo por su presencia en plataformas como TikTok, sino también por abordar temas relevantes para este grupo, subraya la necesidad de estrategias comunicativas adaptadas a sus preocupaciones (Silva Cruz, 2023). Los jóvenes perciben a los candidatos y sus mensajes electorales como una desconexión generacional que trasciende la simple comunicación (Silva Cruz, 2023). Los jóvenes buscan coherencia y autenticidad en los mensajes políticos como resultado de este distanciamiento (Silva Cruz, 2023). En Colombia, García (s.f.) llevó a cabo un estudio que encontró que los jóvenes tienen una mayor probabilidad de votar por candidatos que utilizan un lenguaje inclusivo y se enfocan en temas que les importan.

Por otra parte, Sánchez y Cuervo (2019) estudian cómo el lenguaje influye en la percepción de los jóvenes universitarios sobre los candidatos y sus propuestas, así como en la credibilidad, la confianza, la competencia y las decisiones de voto de los candidatos en campañas políticas específicas. Su estudio nos muestra que el uso de ciertos recursos lingüísticos en los mensajes políticos puede afectar la percepción de los jóvenes universitarios.

Finalmente, como se mostró en los anteriores apartados hay estudios que han examinado cómo el lenguaje afecta la percepción de los jóvenes universitarios, por ende, la forma en que se utiliza el lenguaje en las campañas políticas tiene una influencia en la forma en que los jóvenes universitarios lo ven (Gómez Collado, 2022; Muñoz, 2019; Sánchez y Cuervo, 2019; Silva Cruz, 2023).

Con base a estos hallazgos se plantea la siguiente hipótesis de estudio: El lenguaje utilizado por los candidatos en la campaña electoral de las seccionales de febrero de 2023 tuvo una influencia significativa en la percepción del electorado universitario.

2. Proceso metodológico

Para determinar el lenguaje que usaron los cuatro candidatos a la alcaldía de Cuenca más votados durante la campaña electoral de las seccionales en febrero de 2023 y examinar su influencia en la percepción del electorado universitario, se efectuó una investigación explicativa con enfoque mixto dividida en dos fases. La primera consistió en la recopilación del contenido compartido por cada candidato durante la campaña electoral en las plataformas de redes sociales, tales como Facebook, Instagram y Twitter (hoy en día llamado «X»), los mismos que fueron clasificados en fotografías, anuncios y videos. Para este punto se entrevistaron, además, a dos especialistas en comunicación: Caroline Ávila, Doctora en Comunicación Política por la Universidad Católica de Chile, y Fernando Ortiz, Doctor en Comunicación por la Universidad de la Habana. Estas entrevistas fueron grabadas en audio y la divulgación de dicha información fue autorizada por los entrevistados (Anexo A). Los contenidos con la mayor cantidad de interacciones en dichas redes sociales se seleccionaron y se presentaron a los expertos antes de las entrevistas, ambos evaluaron el tipo de lenguaje con base en el tono utilizado y las connotaciones positivas y negativas que emplearon los candidatos en sus contenidos de campaña. El tono es una característica del lenguaje esencial que transmite la actitud, las emociones y las intenciones de las personas hacia el tema o audiencia (Strömbäck y Kaid, 2017). Puede manifestarse de una variedad de maneras, pero generalmente se clasifica en positivo, negativo o neutro (Strömbäck y Kaid, 2017). Transmitir optimismo, entusiasmo, felicidad o aprobación es una característica del tono positivo. Este tipo de tono tiene como objetivo establecer una conexión emocional positiva con la audiencia, promoviendo una actitud positiva hacia el tema discutido (Kizilcec, Saltarelli y Reich, 2017). El tono negativo, por otro lado, indica una actitud pesimista, crítica o desaprobadora hacia la audiencia o el tema. Puede usarse para decir que no se está de acuerdo, disgustado o insatisfecho (Van Quaquebeke y Eckloff, 2010). En cuanto al tono neutro, este se utiliza para presentar información de manera imparcial y sin involucrar emociones o juicios. La neutralidad promueve una comprensión imparcial y reduce la influencia emocional en la interpretación del receptor (Chen y Dredze, 2018).

Por otra parte, las connotaciones son asociaciones secundarias o matices emocionales que van más allá del significado literal de las palabras. Estas permiten transmitir sutilezas y expresar opiniones al agregar profundidad y complejidad al lenguaje (Aguilar y Olvera,

2019). Las connotaciones pueden ser positivas o negativas, y cada una juega un papel diferente en cómo se interpreta y recibe el mensaje (Chen y Dredze, 2018).

Para proyectar una imagen positiva del candidato y sus propuestas, las connotaciones positivas reflejan las asociaciones emocionales y valorativas. Esto se logra mediante el uso estratégico de expresiones y palabras que inspiran optimismo y confianza. Además, se incluyen argumentos persuasivos basados en principios éticos y menciones de logros y propuestas que benefician a la comunidad (Aguilar y Olvera, 2019). Por el contrario, las connotaciones negativas implican conexiones emocionales y valorativas que ayudan a crear una imagen negativa del candidato y sus propuestas. Este efecto se logra utilizando palabras y expresiones que generan desconfianza y negatividad. Además, se consideran el uso de argumentos persuasivos basados en críticas y ataques hacia otros candidatos, así como menciones de escándalos o actos controvertidos relacionados con el candidato (Fikkers, Schmuck y Vliegthart, 2020).

La Tabla 1 presenta la operacionalización del lenguaje que se consideró como variable independiente en este análisis.

Tabla 1 Operacionalización de variable independiente

Variable	Característica	Indicadores	Instrumento de Medición	Tipo de Pregunta
Lenguaje	Tono del lenguaje	Tono positivo Tono negativo Tono neutral	Entrevista a expertos	Abierta
	Connotaciones Positivas	-Confianza y optimismo. -Logros comunitarios. -Argumentos valores positivos.	Entrevista a expertos	Abierta
	Connotaciones Negativas	-Desconfianza y negatividad. -Escándalos controvertidos. -Críticas y ataques.	Entrevista a expertos	Abierta

Nota. Elaboración propia.

Los datos obtenidos de los contenidos compartidos por cada candidato y de las entrevistas realizadas, fueron analizada mediante una matriz de tipo de lenguaje (Anexo B), adaptada del estudio de Strömbäck y Kaid (2017), los cuales indican que el tono del lenguaje puede ser desde positivo-esperanzador hasta negativo-crítico; además, se consideró el uso de connotaciones positivas y negativas basándonos en el estudio de Aguilar y Olvera (2019). Esta matriz consistió en asignar los valores de -1 para el tono «negativo-crítico», 1 para el

tono «positivo-esperanzador» y 0 para el tono «neutro», en cuanto a las connotaciones se asignó el valor de 1 para «connotaciones positivas» y -1 para «connotaciones negativas»; dándonos como resultado el tipo del lenguaje que uso cada candidato.

La segunda fase consistió en determinar las percepciones del electorado universitario sobre la credibilidad, la confianza y la idoneidad de los candidatos, para esto se utilizó un enfoque cuantitativo mediante la aplicación de una encuesta (Anexo C) a 346 estudiantes pertenecientes a la Universidad de Cuenca, Universidad Católica de Cuenca, Universidad Politécnica Salesianas y Universidad del Azuay. Cada uno de los encuestados fue seleccionado a partir de un muestreo probabilístico estratificado, eligiendo como muestra final a las personas que votaron en la ciudad de Cuenca y recordaban por quién votaron (n=290). Esta selección responde a una adaptación del estudio de Rivera (2019) sobre la influencia del marketing político en la intención de voto del electorado entre 18 y 25 años, de los NSE B-C (niveles socioeconómicos de las clase alta y clase media) pertenecientes a la ciudad de Lima, durante los comicios generales de Perú en 2016.

De ahí que con un 53,8 % de mujeres y un 46,2 % de hombres, la muestra examinada presentó una distribución equitativa entre los géneros. El grupo de 22 años fue el más numeroso, representando el 17,9 % del total. La mayoría de los estudiantes de educación superior van a la Universidad de Cuenca (40,7 %), seguida por la Universidad Católica de Cuenca (25,9 %). En cuanto a las carreras, el 34,5 % de los encuestados estudian dentro de la rama de las Ciencias de Salud, como Medicina y Odontología. El 24,1 % dentro de la rama de las Ciencias Aplicadas, siendo las más representativas Arquitectura e Ingeniería Civil. Finalmente, el 41,4 % de los encuestados estudian dentro de la rama de las Ciencias Sociales y Humanidades, siendo las más representativas las carreras de Comunicación y Derecho. Se observa una diversidad en el bachillerato, con el 36,9 % de los colegios privados, el 30,3 % de los colegios fiscales y el 32,4 % de los colegios públicos. En términos religiosos, el 70 % de los encuestados dice ser católicos. La mayoría (88,3 %) son solteros, sin hijos (91 %). En términos económicos, el 50 % percibe ingresos que oscilan entre 880 \$ y 1200 \$. En términos de raza, el 98,3 % se identifica como mestizo.

La variable dependiente, se compone de tres subvariables: confianza, credibilidad e idoneidad, que representan la percepción que el electorado universitario tiene de los candidatos. Como se puede observar en la Tabla 2, ésta se elaboró desglosando las subvariables que componen la percepción general. La percepción de confianza se refiere a si los candidatos no solo hacen promesas, si no que cumplen con ellas, actúan de manera

ética y representan efectivamente los intereses del electorado (Gass y Seiter, 2018). En cuanto a la percepción de credibilidad, se profundiza en la evaluación de la coherencia entre las palabras y las acciones de los candidatos, la habilidad para respaldar promesas con acciones tangibles, así como la honestidad y la transparencia en la comunicación (Van Zuydam y Hendriks, 2018). La percepción de idoneidad, como tercera subvariable, se centra en la evaluación de las habilidades, conocimientos y experiencia que poseen los candidatos para desempeñar efectivamente el puesto al que aspiran (Bustamante et al., 2015).

Estas tres subvariables fueron seleccionadas en función de varios estudios que resaltan la importancia de la idoneidad, la credibilidad y la confianza que muestran los candidatos durante los períodos de campaña (Ahmadian, 2015; Bustamante et al., 2015; Gass y Seiter, 2018; Sánchez y Cuervo, 2019).

Tabla 2 Operacionalización de variable dependiente

Variable dependiente	Subvariable	Indicadores	Instrumento	Tipo de pregunta
Percepción	Confianza	1. Cumplimiento de promesas. 2. Ética en la actuación 3. Representación de intereses	Encuesta	Escala Likert de 5 puntos
	Credibilidad	1. Coherencia entre palabras y acciones. 2. Respaldo de promesas con acciones concretas. 3. Honestidad y transparencia en la comunicación.	Encuesta	Escala Likert de 5 puntos
	Idoneidad	1. Habilidades necesarias. 2. Conocimientos necesarios. 3. Experiencia necesaria.	Encuesta	Escala Likert de 5 puntos

Nota. Elaboración propia.

La información recopilada de la encuesta se analizó cuidadosamente utilizando el software SPSS. En primera instancia, para facilitar su manejo y garantizar la coherencia en los análisis posteriores, se procedió a la codificación de los datos. En esta etapa, se introdujo la variable «Tipo de lenguaje», que, basándose en la matriz creada durante la primera fase del estudio, identificó y categorizó el tipo de lenguaje utilizado por cada candidato.

Posteriormente, se realizó un análisis de varianza (ANOVA) de un factor utilizando la variable «Tipo de lenguaje» para determinar si el tipo de lenguaje utilizado tuvo una influencia en la percepción del electorado. Para este punto se crearon tres variables adicionales: «Confianza total», «Credibilidad total», e «Idoneidad total». Las subvariables subyacentes relacionadas con la idoneidad, la credibilidad y la confianza de cada

candidato se sumaron para obtener estas variables. La elección de este método para evaluar la influencia del tipo de lenguaje en las percepciones del electorado se justifica por su capacidad de identificar diferencias significativas entre los grupos y proporcionar una comprensión clara de la relevancia del lenguaje en la formación de percepciones.

Es importante destacar que se llevó a cabo un análisis *Post Hoc*, utilizando el método de Bonferroni, para profundizar en el análisis. La capacidad de controlar el error tipo I y realizar comparaciones múltiples rigurosas justifica esta técnica. A través del uso del análisis *Post Hoc*, se pudo identificar diferencias significativas entre grupos específicos. Esto permitió obtener una comprensión más profunda de cómo el tipo de lenguaje afectó a las percepciones del electorado.

Finalmente, se utilizó un análisis de regresión logística binaria para obtener una comprensión más detallada de la variable dependiente y perfilar al elector universitario. Para determinar su validez estadística, este análisis utilizó pruebas de bondad de ajuste Chi Cuadrado. Además, se utilizó el coeficiente de determinación de Nagelkerke para evaluar la capacidad explicativa de los modelos.

Para este análisis se creó la variable «Percepción General» a partir de la suma de las variables anteriormente agregadas: «Confianza total», «Credibilidad total», e «Idoneidad total». Se realizaron tres modelos diferentes de regresión logística. El primer modelo incluyó variables actitudinales relevantes de la literatura, el segundo se concentró en variables sociodemográficas y el tercer modelo se basó exclusivamente en las variables identificadas como significativas y relevantes en la literatura. Este método es particularmente útil para modelar la relación entre el tipo de lenguaje y la percepción general, permitiendo una interpretación precisa y completa de los hallazgos de la encuesta. A continuación, se presentan los resultados del análisis.

3. Revelando el panorama: Análisis detallado de los resultados

Esta sección se encuentra dividida en dos secciones: Primero, caracterizamos el lenguaje que cada candidato utilizó en sus campañas y luego, en la segunda sección, examinamos cómo el lenguaje influyó en las percepciones y como se relacionaron entre sí.

3.1. Caracterización del lenguaje: Un examen exhaustivo del lenguaje de los candidatos.

La recolección del contenido de campaña y las entrevistas realizadas en la primera fase de este estudio muestran que el lenguaje empleado por Adrián Castro fue positivo y optimista, transmitiendo confianza y valores tradicionales cuencanos en su discurso, palabras como

shungo, familia, empatía y honestidad fueron las que más se repitieron en su contenido de campaña. Además, de acuerdo con los expertos entrevistados, Castro logró conectarse especialmente con la población universitaria al adoptar un tono positivo y concentrarse en temas familiares y tradicionales cuencanos (C. Ávila, comunicación personal, 7 de septiembre de 2023).

Paúl Carrasco, por otro lado, optó por un tono más crítico y confrontativo, centrándose en las críticas hacia la administración anterior, en este caso, en su contenido resaltaron palabras como inseguridad, ineficiencia, falta de obras, mala planificación. Según F. Ortiz (comunicación personal, 6 de septiembre de 2023), experto consultado para este análisis, el tono más crítico y confrontativo de Carrasco fue arriesgado pero efectivo en ciertos sectores de la población. En la entrevista, F. Ortiz (comunicación personal, 6 de septiembre de 2023) mencionó que Carrasco logró movilizar a los votantes que estaban descontentos con la administración anterior, aunque también indicó que este método podría haber alienado a ciertos grupos que buscaban un discurso más conciliador.

Respecto de la campaña de Cristian Zamora, se observó el empleo de diversas tonalidades de lenguaje con connotaciones diferentes. Por ejemplo, palabras como *trucho*, *bochorno*, *vergüenza* fueron las que resaltaron en su campaña, llegando a ser distintivos importantes del mismo. Según C. Ávila (comunicación personal, 7 de septiembre de 2023), Zamora utilizó un discurso más belicoso y «de barrio», siendo confrontativo en su enfoque. F. Ortiz (comunicación personal, 6 de septiembre de 2023) afirmó que esta estrategia fue vista como una táctica para atraer la atención y el respaldo de los grupos más jóvenes y activos de la sociedad.

En lo que se refiere al estilo lingüístico empleado por Pedro Palacios, se observó que mantuvo un discurso caracterizado por su tono neutro con connotaciones positivas, palabras como *confianza*, *progreso* y *transformación* fueron gravitantes. La apreciación de los expertos entrevistados fue la misma en este aspecto. C. Ávila (comunicación personal, 7 de septiembre de 2023) destacó que la campaña de Palacios se vio fortalecida por la resonancia de la consigna «Por el Pedro mismo», la cual se erigió en un concepto robusto y perdurable, especialmente durante la fase crítica de la competencia entre Castro y Zamora al final de la campaña. F. Ortiz (comunicación personal, 6 de septiembre de 2023) complementa esta perspectiva al señalar que la estrategia de Palacios de mantener un lenguaje equilibrado le permitió posicionarse como un candidato de consenso, aspirando a atraer a un amplio espectro de votantes.

Según nuestra evaluación, respaldada por el análisis de C. Ávila y F. Ortiz, los candidatos Adrián Castro, Paúl Carrasco, Pedro Palacios y Cristian Zamora utilizaron diferentes enfoques lingüísticos en sus campañas (C. Ávila, comunicación personal, 7 de septiembre de 2023; F. Ortiz, comunicación personal, 6 de septiembre de 2023). Castro se destacó por su enfoque positivo y optimista, Carrasco optó por un tono crítico y negativo, Palacios mantuvo un lenguaje neutro con toques positivos y Zamora combinó tonalidades y connotaciones. La Tabla 3, a continuación, resume estos resultados:

Tabla 3 *Matriz de caracterización del lenguaje*

	Positivo esperanzador	Neutro	Negativo crítico	Positivas	Negativas		
	Tonalidades			Connotaciones		Total	Tipo de lenguaje
Adrián Castro	1			1		2	Positivo
Paúl Carrasco			-1	1	-1	-1	Negativo
Pedro Palacios		0		1		1	Neutro
Cristian Zamora	1		-1	1	-1	0	Mixto

Nota. Codificación: -1 para el tono «negativo-crítico», 1 para el tono «positivo-esperanzador», 0 para el tono «neutro», 1 para «connotaciones positivas» y -1 para «connotaciones negativas». Fuente: Elaboración propia basado en el trabajo de Strömbäck y Kaid (2017) y Aguilar y Olvera (2019) a partir de los datos de la encuesta aplicada a los electores universitarios en Cuenca.

3.2. Tejiendo conexiones: La influencia del lenguaje en las percepciones y sus interconexiones.

En esta sección, discutiremos los resultados en tres secciones. En la primera, se presentan las diferentes percepciones de los electores universitarios sobre el lenguaje utilizado por cada candidato. La segunda sección muestra la influencia del lenguaje en dichas percepciones a través del análisis de varianza (ANOVA) de un factor. Finalmente, la tercera sección examina la relación que existe entre el tipo de lenguaje y las percepciones del electorado universitario a través el análisis de regresión logística binaria.

3.2.1. Percepción del electorado universitario sobre el lenguaje de los candidatos.

En términos generales, las percepciones del electorado universitario sobre la idoneidad, credibilidad y confianza de los candidatos muestran que, en cuanto a la confianza generada por cada candidato: el 55,2 % de los encuestados confían en Castro, mientras que el 45,5 % se mostró neutral hacia Carrasco. Sin embargo, el 61,4 % de los

encuestados expresó su falta de confianza en Palacios, mientras que el 66,9 % expresó confiar en Zamora.

En cuanto a la credibilidad que despertaron los candidatos: 59 % indicó que Castro poseía credibilidad, mientras que el 45,5 % se mostró neutral sobre Carrasco. El 75,9 % de los encuestados afirmó que Palacios carecía de credibilidad, mientras que el 63,8 % consideró a Zamora como creíble.

Finalmente, sobre la idoneidad de los candidatos: 47,9 % indicó una posición neutral sobre la idoneidad de Castro, y un 42,4 % hizo lo mismo en cuanto a Carrasco. Por otro lado, el 72,1 % manifestó que Palacios no es idóneo y 52,1 % de los encuestados vieron a Zamora como un candidato idóneo. A continuación, en la Tabla 4, se resumen estos resultados:

Tabla 4 *Confianza, credibilidad e idoneidad de los candidatos por parte del electorado universitario de Cuenca en 2023*

	Castro		Carrasco		Palacios		Zamora		N Fila
	Valoración promedio	%	Valoración promedio	%	Valoración promedio	%	Valoración promedio	%	
Confianza	1,52	55,2 %	1,81	45,5 %	2,45	61,4 %	1,34	66,9 %	290
Credibilidad	1,43	59 %	1,91	45,5 %	2,64	75,9 %	1,42	63,8 %	290
Idoneidad	1,61	47,9 %	2,017	42,4 %	2,64	72,1 %	1,59	52,1 %	290

Nota. Las respuestas se codificaron en un rango de 1 a 3, utilizando la escala Likert, donde 1 indica la categoría «De acuerdo», 2 indica la categoría «Ni en acuerdo ni en desacuerdo» y 3 indica la categoría «En desacuerdo». Fuente: Elaboración propia a partir en los datos de la encuesta aplicada a los electores universitarios en Cuenca.

3.2.2. Influencia del lenguaje en las percepciones electorales.

El análisis de varianza (ANOVA) de un factor se llevó a cabo para determinar si existió una influencia significativa entre el tipo de lenguaje utilizado por los cuatro candidatos y la percepción de confianza, credibilidad e idoneidad. En el proceso se crearon nuevas variables denominadas «Confianza total», «Credibilidad total», e «Idoneidad total». Estas variables se obtuvieron sumando las puntuaciones de las subvariables subyacentes relacionadas con la idoneidad, la credibilidad y la confianza de cada candidato.

Los resultados de este análisis estadístico descubrieron diferencias significativas entre los grupos en la percepción total de confianza ($F = 5.876$, $p = 0.001$), lo que indica que el tipo de lenguaje influye significativamente en la percepción de confianza. Las dimensiones de credibilidad total ($F = 5.270$, $p = 0.002$) e idoneidad total ($F = 3.252$, $p = 0.022$) mostraron resultados similares. Estos resultados se resumen, a continuación, en la Tabla 5.

Tabla 5 *Análisis de varianza (ANOVA)*

	L-Positivo	L-Negativo	L-Neutral	L-Mixto	F	p
	M (DE)	M (DE)	M (DE)	M (DE)		
Confianza	0,4956 (0,069505)	0,5175 (0,08439)	0,543 (0,1088)	0,5509 (0,0927)	5,8758	0,001
Credibilidad	0,51884 (0,08536)	0,5256 (0,08789)	0,581 (0,11688)	0,55485 (0,08532)	5,2696	0,002
Idoneidad	0,55289 (0,07270)	0,5474 (0,08732)	0,599 (0,11134)	0,5705 (0,092642)	3,2520	0,022

Nota. L-Positivo = Lenguaje positivo; L-Negativo = Lenguaje negativo; L-Neutro = Lenguaje neutro; L-Mixto = Lenguaje mixto. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta aplicada a los electores universitarios en Cuenca.

Considerando que, en nuestra codificación, los valores más bajos indican percepciones más positivas y los valores más altos indican percepciones más negativas, el análisis *Post Hoc* arrojó los siguientes resultados: Hay diferencias significativas entre los grupos Positivo y Neutro ($p = 0.029$, IC 95%: [-0.0918, -0.0031]), así como entre los grupos Positivo y Mixto ($p = 0.001$, IC 95%: [-0.0924, -0.0183]). Estos resultados muestran que quienes emplearon un lenguaje positivo, generaron mayor de confianza que los candidatos que usaron un lenguaje neutro o mixto. En cuanto a la credibilidad, hay diferencias significativas entre los grupos Neutro y Negativo ($p = 0.038$, IC 95%: [-0.1087, -0.0019]) y Neutro y Positivo ($p = 0.002$, IC 95%: [-0.1079, -0.0164]). Esto indica que la credibilidad de quienes emplearon un lenguaje neutro es significativamente menor que la de aquellos que usaron un lenguaje negativo y positivo.

Por último, en relación con la idoneidad, los resultados mostraron que hay diferencias significativas entre los grupos Positivo y Neutro ($p = 0.041$, IC 95%: [-0.0911, -0.0011]). Lo que indica que los candidatos que emplearon un lenguaje positivo se posicionaron como más idóneos en la mente de los electores, en comparación con quienes emplearon un lenguaje neutro.

En resumen, estos resultados mostraron diferencias significativas en las percepciones del electorado universitario sobre la confianza, la credibilidad y la idoneidad en función del tipo de lenguaje utilizado por los candidatos. Se observó que el candidato que usó un lenguaje positivo tuvo una mayor percepción de confianza en comparación con los candidatos que usaron un lenguaje neutro o mixto. Sin embargo, el candidato que usó un lenguaje neutro fue percibido como menos creíble que aquellos que usaron un lenguaje negativo o positivo. Estos hallazgos respaldan la hipótesis de que el tipo de lenguaje utilizado por los candidatos influye significativamente en las percepciones del electorado universitario.

3.2.3. Relación entre el tipo de lenguaje y las percepciones.

Para comprender la relación entre el tipo de lenguaje y las percepciones de los electores universitarios se realizaron tres modelos de regresión logística. El primer modelo «MRL1» incluyó, además de la variable «Tipo de Lenguaje», una serie de variables actitudinales que la literatura asocia a la conformación de las percepciones favorables o desfavorables hacia los políticos. El segundo modelo «MRL2» incluyó, además del «Tipo de Lenguaje», variables sociodemográficas de los encuestados universitarios. El tercer modelo «MRL3» incluyó aquellas variables que mostraron relevancia significativa tanto en la literatura como estadísticamente y cumplieron con los supuestos de este análisis estadístico. En los tres modelos, la variable dependiente fue «Percepción General» y se construyó mediante la combinación de las variables: «Confianza total», «Credibilidad total», e «Idoneidad total», donde 1 es «Percepción Positiva» y 0 es «Percepción Negativa».

El primer modelo se basó en la literatura de Bedoya et al. (2019), Espinoza y Rivera Aya (2012), Moya (2007), Naher et al. (2017), que sugieren que ciertos factores son cruciales para explicar la percepción del electorado universitario. Los medios de comunicación utilizados para informarse, la simpatía o desagrado hacia partidos o candidatos, la inclinación política, el nivel de información e interés en asuntos políticos y el candidato por el cual votaron son algunas de esas variables. Además, se agregó la variable de interés principal: «Tipo de Lenguaje». La prueba de bondad de ajuste mostró que este primer modelo no fue estadísticamente significativo (p -valor = 0.226), ni tuvo un fuerte potencial explicativo pues su coeficiente de determinación de Nagelkerke es del 13,7 %.

Como era de prever dada esta información, ninguno de los factores considerados demostró ser relevante. En contraste con el primer modelo, el segundo incorporó una serie de variables sociodemográficas. Este segundo modelo presentó una mejor bondad de ajuste, con un pseudo R^2 de Nagelkerke de 18,4 % y una significancia de 0,05. Al incluir estas variables cobró relevancia el «Tipo de lenguaje» con una caracterización «positiva» (p -valor = 0.022). Como se puede observar en la Tabla 6, los discursos con esta caracterización tienen una probabilidad 2,5 veces mayor de ser percibidos de manera positiva que los discursos caracterizados de manera «neutro». Además, la variable «sexo» también fue significativa (p -valor = 0.010), ya que indica que los hombres tienen 2,3 veces más probabilidades que las mujeres de percibir positivamente el discurso político. De igual manera, la variable «Ingresos mensuales» que osciló entre 331 \$ y 880 \$, tuvo un valor significativo (p -valor = 0,036), lo que indicó que, en comparación con otras categorías de

ingresos, las personas con ingresos en este rango tuvieron una probabilidad diferente de percibir el discurso político. Además, se encontró una asociación significativa entre el «Estado civil» (solteros) y la percepción (p-valor = 0.020), lo que indicó que, en comparación con otras categorías de estado civil, los solteros tuvieron una probabilidad distinta de evaluar positivamente al candidato político. Finalmente, la «Universidad» también tuvo una influencia significativa (p-valor = 0.122), y los estudiantes de la «Universidad Católica de Cuenca» tuvieron una probabilidad 2,1 veces mayor que los de la «Universidad de Cuenca» de percibir positivamente el discurso político (p-valor = 0.023).

En resumen, el segundo modelo, que incluyó variables sociodemográficas pertinentes, demostró una mejora notable. En general, se encontró que el modelo era estadísticamente significativo (p = 0.005) y la capacidad explicativa aumentó al 18,4 %. Resultaron significativas variables como el «Tipo de lenguaje» (con codificación positiva), el «Sexo» (de hombres), los «Ingresos mensuales» (de 331\$ a 880\$), el «Estado civil» (de solteros) y la «Universidad», destacando la importancia de factores sociodemográficos en la percepción del discurso político.

Tabla 6 MRL2 (Modelo de regresión logística 2)

Variables	Categorías	B	Exp (B)	95 % C.I. para Exp (B)	
				Inferior	Superior
Caracterización del lenguaje	Positivo	0,919	2,506*	1,139	5.514
	Negativo	0,567	1,763	0,700	4,440
	Neutro	0,274	1,316	0,549	3,154
	Mixto	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.
Sexo	Hombre	0,844	2,325*	1,219	4,434
	Mujer	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.
Edad		0,085	1,089	0,964	1,236
Universidad	Universidad de Cuenca	-0,116	0,890	0,352	2,254
	Universidad Católica de Cuenca	0,731	2,076	0,745	5,784
	Universidad Politécnica Salesianas	-0,307	0,735	0,224	2,410
	Universidad del Azuay	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.
Ingresos	De \$0 a \$330	-0,074	0,928	0,311	2,2776

mensuales	De \$331 a \$880	-0,806	0,447*	0,210	0,950
	De \$881 a más de \$1200	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.
Religión	Católico	-0,312	0,732	0,364	1,472
	Otros	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.
Estado civil	Soltero	1.354	3,873*	1,237	12,129
	Convivencia	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.
Carreras	Ciencias de la salud	0,467	1,596	0,753	3,382
	Ciencias aplicadas	0,422	1,524	0,662	3,511
	Ciencias sociales y humanidades	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.
n				290	
Pseudo R² (Cox y Snell; Nagelkerke)				(0,132; 0,184)	
Prob > ChiCuadrado				0,005	

Nota. *** p < 0.001; ** p < 0.01; * p < 0.05. Ref.: categoría de referencia. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos la encuesta aplicada a los electores universitarios en Cuenca.

A diferencia del primer modelo, que incorporó únicamente variables de tipo actitudinal, y del segundo, que añadió variables de corte sociodemográfico, el tercer modelo se compuso por una combinación de variables actitudinales y sociodemográficas. Las variables actitudinales incluidas fueron «Tipo de lenguaje» (variable principal), «Por quien votó», «Simpatía política», «Tendencia política», y «Medios de comunicación». Por otro lado, las variables sociodemográficas que se incorporaron fueron: «Sexo», «Universidad», «Ingresos», «Estado civil», y «Edad». Este tercer modelo demostró una mayor capacidad explicativa en comparación con sus antecesores, evidenciado por su significancia estadística con un p-valor de 0,008 y un pseudo R² de Nagelkerke del 42,4 %.

Aquí se observó cambios significativos en comparación con los modelos anteriores, lo que nos permitió comprender mejor las dinámicas subyacentes en las actitudes políticas de los participantes. La variable más importante continuó siendo «Tipo de lenguaje», donde el lenguaje caracterizado como positivo se demostró significativo en el segundo modelo. Sin embargo, se observó un cambio significativo al implementar el tercer modelo, que incluía variables sociodemográficas y actitudinales. El tipo de lenguaje caracterizado como negativo ganó importancia estadística, con un p-valor de 0.107, mientras que el tipo de lenguaje caracterizado como positivo perdió importancia. Aunque este valor supera el umbral de significancia convencional de 0.05, su cercanía al umbral de 0.10 indicó una tendencia hacia la relevancia estadística. Este cambio pudo deberse a la complejidad de las interacciones entre las variables actitudinales y sociodemográficas, lo que indicó que se requiere una comprensión más matizada para explicar la percepción del discurso político en el electorado universitario.

La inclusión de variables sociodemográficas como «sexo», «edad» y «universidad» ayudó a mejorar la comprensión del fenómeno estudiado. Las variables «Ingresos mensuales» y

«Estado civil» se revelaron como variables importantes, enfatizando la importancia de considerar no sólo las variables teóricas sino también las variables relacionadas con la realidad sociodemográfica de los participantes. Por otro lado, Cristian Zamora como Pedro Palacios mantuvieron su relevancia estadística en la variable «Por quien votó», lo que destacó la importancia constante de las preferencias de voto en la formación de percepciones políticas. La variable «Tendencia» continuó siendo importante, lo que indicó que las posiciones políticas de centroizquierda jugaron un papel relevante en la creación de percepciones. Estos hallazgos en conjunto demostraron la importancia de una comprensión sofisticada y completa que incluya elementos teóricos y sociodemográficos para explicar las dinámicas complejas de las percepciones políticas. A continuación, estos resultados se resumen en la Tabla 7.

Tabla 7 MRL3 (Modelo de regresión logística 3)

Variables	Categorías	B	Exp (B)	95 % C.I. para EXP (B)	
				Inferior	Superior
Caracterización del lenguaje	Positivo	0,604	1,829	0,806	4,153
	Negativo	0,794	2,211	0,843	5,802
	Neutral	0,230	1,259	0,491	3,227
	Mixto	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.
Sexo	Hombre	0,578	1,783	0,991	3,208
	Mujer	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.
Edad		0,108	1,114	0,980	1,267
Universidad	Universidad de Cuenca	0,397	1,488	0,635	3,489
	Universidad Católica de Cuenca	0,753	2,124	0,836	5,398
	Universidad Politécnica Salesianas	-0,425	0,654	0,204	2,097
	Universidad del Azuay	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.
Ingresos mensuales	De \$0 a \$330	-0,218	0,804	0,254	2,546
	De \$331 a \$880	-0,869	0,419*	0,186	0,947

	De \$881 a más de \$1200	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.
Estado civil	Soltero	1,553	4,724**	1,510	14,776
	Convivencia	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.
Alcalde por el que votó	Paúl Carrasco	-1,490	0,225	0,035	1,472
	Cristian Zamora	-1,610	0,200	0,034	1,168
	Adrián castro	-0,699	0,497	0,081	3,063
	Pedro Palacios	-1,658	0,19	0,029	1,240
	Otros	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.
Medios Tradicionales	Si	0,371	1,449	0,592	3,543
	No	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.
Medios digitales	Si	0,132	1,141	0,503	2,591
	No	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.
Discusiones personales	Si	-0,241	0,786	0,347	1,776
	No	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.
Simpatía política	Si	-0,671	0,511	0,242	1,079
	No	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.
Tendencia política	Izquierda	-0,510	0,6	0,170	2,122
	Centro izquierda	-1,280	0,278	0,069	1,120
	Centro derecha	-0,225	0,798	0,284	2,245
	Derecha	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.
n					290
Pseudo R² (Cox y Snell; Nagelkerke)					(0,183; 0,424)
Prob > ChiCuadrado					0,008

Nota. *** p < 0.001; ** p < 0.01; * p < 0.05. Ref.: categoría de referencia. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta aplicada a los electores universitarios en Cuenca.

El análisis detallado de los hallazgos mostró una conexión significativa entre las percepciones del electorado universitario y el tipo de lenguaje utilizado por los candidatos. La comprensión de este fenómeno mejoró significativamente después de implementar un tercer modelo de regresión logística que incluyó variables actitudinales y sociodemográficas. Estos hallazgos respaldan la hipótesis inicial de que el tipo de lenguaje influye en las percepciones políticas, pero también destacan la importancia de una visión más refinada que tenga en cuenta tanto las variables teóricas como las relacionadas con la realidad sociodemográfica de los participantes.

Como se puede observar en la Tabla 8, en el contexto de este estudio sobre las preferencias de los votantes y su relación con la percepción del lenguaje político, se ha delineado un perfil detallado de los estudiantes universitarios participantes, especialmente aquellos que se identificaron como hombres en un rango de edad diverso. Cabe señalar que los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca, con estado civil soltero, mostraron una mayor percepción positiva sobre los candidatos políticos que utilizaron lenguaje caracterizado como negativo en comparación con los estudiantes de otras universidades (p-valor = 0.107).

Adicionalmente, los estudiantes solteros que eligieron apoyar a ciertos candidatos, especialmente aquellos que votaron por Cristian Zamora y Pedro Palacios, presentaron una probabilidad diferenciada de evaluar positivamente al candidato político. Con respecto a las tendencias políticas, vale la pena enfatizar que las tendencias de centroizquierda demostraron una menor probabilidad de una percepción positiva de un candidato político en comparación con otras tendencias (p -valor = 0.278).

Tabla 8 Perfil del electorado universitario

Categoría	Características Destacadas	Relación con el Tipo de Lenguaje
Demográfico	Estudiantes identificados como hombres, rango variado de edades	Mayor percepción positiva con lenguaje negativo
Institución	Universidad Católica de Cuenca	Mayor tendencia a percibir positivamente con lenguaje negativo
Estado Civil	Soltero	Mayor percepción positiva con lenguaje negativo
Preferencias	Votaron por Cristian Zamora y Pedro Palacios, simpatía política	Probabilidad diferenciada de evaluar positivamente
Tendencia Política	Inclinaciones hacia el centro-izquierda	Probabilidad más baja de percepción positiva

Nota. Elaboración propia.

Aunque los resultados obtenidos respaldan la importancia del lenguaje político, es relevante destacar que este no opera de manera independiente, además, las percepciones políticas de los estudiantes universitarios se forman de una red de variables como son las actitudinales, sociodemográficas y preferencias individuales. Al evidenciar la diversidad y complejidad de estas variables, el perfil de los estudiantes universitarios respalda la hipótesis inicial que sostiene que el tipo de lenguaje influye significativamente en la percepción de confianza, credibilidad e idoneidad del electorado universitario.

Discusión y Conclusiones

En este estudio, se ha investigado cómo el lenguaje utilizado por los candidatos afectó la percepción del electorado universitario. Debido a esto es esencial contextualizar estos hallazgos con la literatura existente.

En cuanto a la caracterización del lenguaje, se observó una variedad de enfoques estratégicos ejercidos por los candidatos, en donde, Adrián Castro optó por un tipo de lenguaje positivo, Paúl Carrasco por un tipo de lenguaje negativo, Pedro Palacios por un tipo de lenguaje neutro y Cristian Zamora por un tipo de lenguaje mixto. Estas elecciones de lenguaje se pueden contextualizar en la investigación existente sobre el lenguaje político en campañas electorales. La investigación de López (2016) destaca cómo los candidatos utilizan el lenguaje de manera estratégica para construir su imagen pública y

diferenciarse de sus oponentes. Esta dinámica se reflejó en la variabilidad de tono y las connotaciones presentes en los discursos de los candidatos estudiados.

En cuanto al análisis de las percepciones y el lenguaje de los candidatos mostró conexiones fascinantes con la literatura sobre comunicación política que se ha publicado hasta ahora. Los hallazgos de este estudio presentaron una complejidad en la relación entre la percepción del electorado y el lenguaje de los candidatos, a diferencia de las expectativas derivadas de la literatura, donde se destaca la importancia de equilibrar la idoneidad y la imagen mediática (Bustamante et al., 2015).

La percepción positiva de Adrián Castro, respaldada por un lenguaje positivo y connotaciones positivas, encontraron resonancia con las ideas de Ahmadian (2015) sobre el efecto positivo de un lenguaje grandioso y presumido en la generación de confianza. Este resultado podría indicar que un tono más decidido y enérgico puede ayudar a establecer una conexión más sólida con el electorado en ciertos contextos electorales.

Sin embargo, la percepción equitativa de Paúl Carrasco, a pesar de su lenguaje negativo y connotaciones tanto positivas como negativas, contrastó con estas expectativas y destacó la complejidad de las percepciones electorales. Las ideas de Nick y Osnabrügge (2018) sobre la correlación entre un lenguaje claro y la generación de una percepción positiva se contradicen por este resultado.

También se pudo observar una percepción general positiva de Cristian Zamora, respaldada por una preponderancia positiva en el aspecto de confianza. Este hallazgo se alineó con la literatura de Nick y Osnabrügge (2018) que muestra la importancia de la conexión emocional entre los candidatos y los votantes, destacando la confianza como un componente esencial, sin embargo, el uso de un lenguaje mixto con diferentes tonalidades y connotaciones agregó más complejidad a esta relación. Los hallazgos de Zamora contradicen las expectativas establecidas en la literatura, que sugieren que un lenguaje claro y comprensible genera una percepción favorable, ya que las tonalidades mixtas pueden coexistir con una percepción positiva.

Contrastando los resultados obtenidos para Pedro Palacios con la literatura existente, se identificó discrepancias notables. Según la literatura, el uso de un lenguaje político comprensible y claro tiende a generar percepciones favorables de los candidatos, especialmente cuando se evitan tecnicismos y se comunica de manera fácil de entender (Nick y Osnabrügge, 2018). No obstante, Palacios tiene una percepción generalmente negativa, especialmente en cuanto a la credibilidad, a pesar de utilizar un lenguaje neutro

con un tono igualmente neutro y connotaciones positivas. Se debe tener en cuenta que la administración de Pedro Palacios como alcalde saliente dejó una impresión dividida en la población, lo que podría estar relacionado con este fenómeno. La falta de claridad en las percepciones podría deberse a la evaluación de la gestión de la alcaldía en lugar de a la habilidad de comunicarse. Esta afirmación presenta una nueva hipótesis que indica la relevancia de tener en cuenta elementos externos, como la evaluación de la gestión pública, al examinar la relación entre el lenguaje político y las percepciones ciudadanas; esto podría ser un tema interesante de estudio en investigaciones futuras.

Por otra parte, la falta de menciones explícitas sobre la idoneidad en los resultados indica que se requiere una investigación adicional para comprender cómo esta variable crucial se relaciona con las percepciones generales y el lenguaje de los candidatos. En última instancia, estos hallazgos no solo desafían ciertos supuestos derivados de la literatura, sino que también destacan la importancia de considerar el contexto específico de cada candidato y la necesidad de investigar en profundidad las complejas dinámicas entre el lenguaje político y las percepciones electorales.

En cuanto a los resultados del análisis de la regresión logística binaria mostró una conexión interesante entre los hallazgos y la literatura existente sobre cómo diversas variables afectan la percepción del electorado.

En primer lugar, la literatura respalda la relevancia de los medios de comunicación en el proceso electoral (Bedoya et al., 2019; España y Rivera, 2012; Moya, 2007), sin embargo, debido a que la variable relacionada con los medios de comunicación no resultó significativa en el modelo de regresión, los resultados muestran una divergencia; esto podría sugerir que, en el contexto específico de esta investigación, otras variables sociodemográficas y de preferencia política pueden tener una influencia más significativa en la percepción del electorado, a pesar de la relevancia que la literatura otorga a los medios de comunicación como factores en la participación política y electoral.

Por otra parte, esta investigación coincidió con la literatura en cuanto a la tipología del electorado al demostrar que factores como la ideología, la simpatía por un candidato o partido, así como el voto previo, son relevantes en la formación de la percepción del electorado (Valdez y Huerta, 2011; Naher y Suárez, 2017).

Además, es importante destacar que en este análisis otras variables sociodemográficas, como el sexo, la edad, la afiliación universitaria y los ingresos, también influyeron en la percepción. Este resultado contradice los hallazgos de Naher y Suárez (2017), quienes al

analizar las características sociodemográficas no encontraron variables significativamente relacionadas con la preferencia electoral en tres elecciones.

Este estudio demostró que el tipo de lenguaje que utilizaron los candidatos tuvo una influencia significativa en cómo se percibe a los candidatos. Se observó una influencia significativa en la percepción total de confianza, credibilidad e idoneidad cuando se caracteriza el tipo de lenguaje como negativo o positivo. Estos hallazgos están en línea con la literatura previa, la cual enfatiza que el lenguaje político es una herramienta vital que se extiende más allá de la simple transmisión de ideas (Borja, 2022).

Ahora bien, teniendo en cuenta que el lenguaje político tiene como objetivo persuadir y movilizar a la ciudadanía, según Ahmadian (2015), este estudio evidenció que el tipo de lenguaje afectó la confianza que tiene el electorado. Además, el trabajo de Nick y Osnabrügge (2018) destaca que el lenguaje político puede tener efectos tanto positivos como negativos en la percepción de los votantes, y esta investigación demostró esto al encontrar diferencias significativas en la varianza para cada dimensión examinada.

Además, se destaca que el lenguaje político se convierte en una herramienta estratégica para diferenciarse y movilizar a la sociedad durante las campañas electorales, en consonancia con las ideas de Coto y Adell (2011), Borja (2022) y IMF (2023). Según Sánchez y Cuervo (2019), el lenguaje utilizado influye en la confianza, la credibilidad y la idoneidad del candidato, que son aspectos importantes de la percepción política. En este contexto, la literatura respalda la idea de que el lenguaje político es emotivo y adaptable, capaz de cambiar la percepción del electorado (IMF, 2023), hallazgos que se confirman en los resultados de este estudio.

En conclusión, se ha discutido la hipótesis principal de que el lenguaje que usaron los candidatos durante las elecciones seccionales de febrero de 2023 tuvo una influencia significativa en la forma en que los electores universitarios perciben a los candidatos. Los hallazgos de este estudio, basados en un análisis exhaustivo de las percepciones electorales y las estrategias lingüísticas, ofrecen perspectivas valiosas y complejas.

Se identificó una variedad de enfoques estratégicos para el primer objetivo, que buscaba caracterizar el lenguaje utilizado por los candidatos. Se encontró que las percepciones del electorado cambiaban según el candidato en el segundo objetivo. Adrián Castro tuvo una percepción positiva respaldada por un lenguaje positivo, mientras que Paúl Carrasco tuvo una percepción equitativa, a pesar de su lenguaje negativo. La complejidad de las percepciones electorales se destacó por la percepción generalmente positiva de Cristian

Zamora, a pesar de su lenguaje mixto, y la percepción negativa de Pedro Palacios, a pesar de su lenguaje neutro.

En el tercer objetivo, que buscó determinar la percepción predominante, se observó que las percepciones variaban entre los candidatos, lo que contradujo algunas expectativas basadas en la literatura. Estos resultados indican que la relación entre la idoneidad, la imagen mediática y la percepción electoral es más compleja de lo que se había sugerido anteriormente (Bustamante et al., 2015).

Los resultados del cuarto objetivo fueron fascinantes porque examinaron la relación entre el tipo de lenguaje y la percepción, en donde se evidenció que existe una relación significativa entre los mismos. Además, los resultados mostraron que el tipo de lenguaje tuvo una influencia significativa en la percepción general de confianza, credibilidad e idoneidad, lo que demostró cómo el discurso político influyó en la percepción del electorado. Estos resultados están en línea con la literatura sobre la influencia del lenguaje político en la confianza y la credibilidad (Borja, 2022; Nick y Osnabrügge, 2018).

En resumen, este estudio proporcionó una comprensión detallada de cómo el lenguaje político afectó la percepción del electorado universitario en las seccionales de febrero de 2023. Estos hallazgos destacaron la importancia de considerar cada contexto único del candidato y la importancia de realizar investigaciones exhaustivas sobre las dinámicas complejas entre el lenguaje político y las percepciones electorales.

Referencias

- Aguilar, L., & Olvera, A. (2019). Los efectos del framing en la persuasión electoral: una revisión crítica de la literatura. *Comunicación y Sociedad*, (34), 1-27.
- Ahmadian, S., Azarshahi, S., & Paulhus, D. L. (2017). Explaining Donald Trump via communication style: Grandiosity, informality, and dynamism. *Personality and Individual Differences*, 107, 49-53. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0191886916311187?via%3>
- Bedoya Marulanda, J. F., Escobar, J. C., Sánchez Parra, A., & Nieto Palacio, F. (2019). Estudios sobre comportamiento electoral, ¿qué explica la participación en las urnas? Un estado del arte. *Estudios Políticos*, (54), 177-198. <https://doi.org/10.17533/udea.espo.n54a09>

- Bischof, D., & Senninger, R. (2015). Simple politics for the people? Complexity in campaign messages and political knowledge. *Political Studies*, 63(4), 980-996. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12235>
- Borja-Orozco, H. (2022). Consumo político: estrategias de comunicación basadas en el voto ideológico y de rendimiento [Political consumerism: communication strategies based on ideological and performance voting]. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 54, Epub Mar 24, 2022. <https://doi.org/10.14349/rlp.2022.v54.2>
- Bustamante Chong, C. A., Blanc Pihuave, G. R., & Espinoza, L. E. (2015). El estado político actual del Ecuador después de múltiples procesos electorales: los factores de decisión, la influencia del electorado y el impacto del marketing político. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, (27), enero-marzo 2015. <http://www.eumed.net/rev/cccss/2015/01/elecciones.html>
- Carpio, O., & Mateos, Z. (2006). Comunicación política en campañas electorales. Módulo avanzado de formación política. <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/comunicacion-politica-en-campanas-electorales.pdf>
- Chen, E., & Dredze, M. (2018). Can we predict linguistic stress? Style transfer in language through prosody. In *Proceedings of the 2018 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing*, 2618-2628.
- Coto, A. & Adell, A. (2011). ¿Qué es el marketing político?, En *Marketing Político 2.0: Lo que todo candidato necesita saber para ganar las elecciones* (pp. 67-69). Barcelona: Ediciones Gestion 2000.
- Criollo, M. (2020). El discurso político en momentos de campaña electoral: Una aproximación desde el Análisis Crítico del Discurso. *RIPS: Revista de investigaciones políticas y sociológicas*, 19(1), 59-76. ISSN 1577-239X. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7480744>
- De la Garza Montemayor, D., & Pineda Rasgado, M. (2018). Consumo de medios y participación política de los jóvenes universitarios en el contexto electoral mexicano del 2018. *Correspondencias & Análisis*, (8), 75-95. <https://doi.org/10.24265/cian.2018.n8.04>

- Dupont, J. C., Bytzek, E., Steffens, M. C., & Schneider, F. M. (2018). Which kind of political campaign messages do people perceive as election pledges? *Electoral Studies*, 51, 51-64. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261379417303207>
- España, D. A., & Rivera, E. N. (2012). Los universitarios y la democracia en Bogotá: un caso de marketing político. *Papel Político*, 17(1), 37-58. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-44092012000100002
- Fikkers, K. M., Schmuck, D., & Vliegthart, R. (2020). Affective tone in election news: Evidence from a large-scale automated content analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97(3), 743-762.
- García Beaudoux, V., & D'Adamo, O. (2004). Campañas electorales y sus efectos sobre el voto: Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina. *Psicología Política*, 28, 7-25. <http://repositorio.ub.edu.ar/handle/123456789/4814>
- García Rodríguez, J. I. (Director Servicio Electoral de Chile). (sin fecha). El rol de los medios de comunicación durante los procesos electorales [Presentación]. https://www.oas.org/sap/docs/DECO/7_EMBs/presentaciones/Presentaci%C3%B3n%20Garc%C3%ADa%20Rodr%C3%ADguez%20ESPA%C3%91OL.pdf
- Gass, R., y Seiter, J. (2018). *Persuasion. Social Influence and Compliance Gaining* (6ta ed.). Routledge.
- Gómez Collado, M. E. (2022). La percepción de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la UAEM sobre la comunicación política en México. *Espacios Públicos*, 11(22). <https://espaciospublicos.uaemex.mx/article/view/20166>
- Kim, J. N., & Dennis, A. R. (2019). Tone matters in message diffusion: An empirical study of the differential effects of negative and positive tone on retweeting behavior. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 70(3), 279-290.
- Kizilcec, R. F., Saltarelli, A. J., & Reich, J. (2017). Tres enfoques para la predicción de la participación del estudiante en la plataforma de aprendizaje en línea. *Journal of Learning Analytics*, 4(2), 159-180.
- IMF. (2023). Lenguaje incluyente dentro de la campaña electoral.

<https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/lenguaje-incluyente-dentro-de-la-campana-electoral/>

- López-García, G. (2016). El lenguaje político en la construcción de la imagen pública. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 22(1), 195-209.
- Mendieta Ramírez, A., Estrada Rodríguez, J. L., & Arellano Carlos, J. A. (2021). Cultura política y elecciones de 2021 en Puebla: estudio de opinión. *Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. <https://ricsh.org.mx/index.php/RICSH/article/view/304/1145>
- Mena, L. A., & Robertson, M. (2019). The emotional tone of electoral campaigns in digital media. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 29(1), 94-109.
- Missika, J.-L., & Bertrand, D. (19 de febrero de 2022). Palabras clave en campaña: el nuevo escenario de lo 'breve' [Keywords in campaign: the new scenario of the 'brief']. *Agenda Pública*. El País. <https://agendapublica.elpais.com/noticia/17747/palabras->
- Moya, O. (2007). Un nuevo modelo de decisión electoral: el comportamiento electoral en las elecciones de 2006 en México. *Temas y Debates*, 13, 1-23.
- Muñoz, A. (2019). Actitudes y creencias lingüísticas de estudiantes universitarios: una revisión de estudios empíricos. *Revista de Investigación Académica*, 52, 23- 37.
- Naher Rivera Aya, E., & Suárez Báez, L. C. (2017). Algunas percepciones y conductas de los electores sobre la comunicación política y el marketing político. *Análisis*, 49(91), 405-437. <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/9230>
- Nick, E., & Osnabrügge, M. (2018). Making comprehensible speeches when your constituents need it. *Political Science Research and Methods*, 6(3), 577-587. <https://doi.org/10.1177/2053168018795598>
- Quevedo-Redondo, R., & Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *Profesional De La Información*, 26(5), 916–927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>

- Restrepo Echavarría, N. J. (2019). La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales. *Correspondencias & Análisis*, (10). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7212083>
- Rebollo, M. (s.f.). *Caracterización del lenguaje político*. Centro Virtual Cervantes. https://cvc.cervantes.es/literatura/aispi/pdf/16/16_009.pdf
- Rivera Arévalo, F. H. (2019). *La influencia del marketing político en la intención de voto del elector joven entre 18 y 25 años de los NSE B-C pertenecientes a la ciudad de Lima, en relación a la presidencia del Perú, año 2016* [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/627721>
- Sánchez, C., & Cuervo, M. (2019). La influencia del lenguaje en la percepción y decisiones de voto de los jóvenes universitarios en campañas políticas. *Revista Científica de Comunicación & Media*, 14(1), 89-101.
- Sánchez García, I., & Borge Diez, D. (2020). ¿Cómo comunican los partidos políticos a los jóvenes? El caso de las elecciones generales de 2019 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (75), 656-676. doi: 10.4185/RLCS-2020-1449
- Strömbäck, J., & Kaid, L. L. (2017). The tone of political advertising: Its impact on candidate evaluation. In *The Routledge Handbook of Elections, Voting Behavior and Public Opinion* (pp. 303-317). Routledge.
- Van Quaquebeke, N., & Eckloff, T. (2010). Deficient interpersonal sensitivity in the workplace: Antecedents and consequences. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 111(2), 87-101.
- Van Zuydam, S., y Hendriks, F. (2018). Credibility Enacted: Understanding the Meaning of Credible Political Leadership in the Dutch Parliamentary Election Campaign of 2010. *Journal of Political Marketing*, 17(3), 258-281. <https://doi.org/10.1080/15377857.2015.1039747>

Anexos

Anexo A: Autorización

AUTORIZACIÓN PARA GRABAR ENTREVISTA

Yo, Mgt. Fernando Ortiz en calidad de Decano de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca, otorgo mi consentimiento para que Erika Naula (C.I. 0106459415) y Heidy Rivadeneira (C.I.1400965412), estudiantes de la carrera de Marketing de la Universidad de Cuenca, puedan realizar una grabación de audio y/o video de la entrevista que se llevará a cabo el día 06 de septiembre del 2023 en relación con el desarrollo de un artículo académico titulado "Análisis del lenguaje utilizado en la campaña electoral de las seccionales de febrero del 2023 y su influencia en el electorado universitario. El caso de los candidatos a alcaldes de la ciudad de Cuenca".

Entiendo que esta grabación será utilizada únicamente con fines académicos y de investigación, y formará parte integral del mencionado artículo. Comprendo que mi nombre y afiliación pueden ser mencionados en el artículo, aunque se mantendrá mi anonimato si así lo solicito.

Autorizo expresamente la grabación de audio y/o video de la entrevista mencionada anteriormente, así como la toma de notas y la transcripción de la misma.

Entiendo que la grabación podrá ser editada, transcrita y utilizada en cualquier formato relacionado con la investigación mencionada anteriormente, incluyendo, pero no limitado a, su inclusión en publicaciones, presentaciones, conferencias, y cualquier otro medio relacionado con el ámbito académico.

Doy mi consentimiento de forma voluntaria y sin ningún tipo de coacción por parte de Erika Naula y Heidy Rivadeneira o cualquier otra entidad relacionada con este proyecto.



Mgt. Fernando Ortiz

06 de septiembre del 2023

AUTORIZACIÓN PARA GRABAR ENTREVISTA

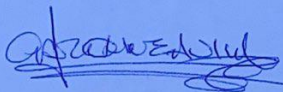
Yo, Caroline Ávila, PhD., otorgo mi consentimiento para que Erika Naula (C.I. 0106459415) y Heidy Rivadeneira (C.I.1400965412), estudiantes de la carrera de Marketing de la Universidad de Cuenca, puedan realizar una grabación de audio y/o video de la entrevista que se llevará a cabo el día 07 de septiembre del 2023 en relación con el desarrollo de un artículo académico titulado "Análisis del lenguaje utilizado en la campaña electoral de las seccionales de febrero del 2023 y su influencia en el electorado universitario. El caso de los candidatos a alcaldes de la ciudad de Cuenca".

Entiendo que esta grabación será utilizada únicamente con fines académicos y de investigación, y formará parte integral del mencionado artículo. Comprendo que mi nombre y afiliación pueden ser mencionados en el artículo, aunque se mantendrá mi anonimato si así lo solicito.

Autorizo expresamente la grabación de audio y/o video de la entrevista mencionada anteriormente, así como la toma de notas y la transcripción de la misma.

Entiendo que la grabación podrá ser editada, transcrita y utilizada en cualquier formato relacionado con la investigación mencionada anteriormente, incluyendo, pero no limitado a, su inclusión en publicaciones, presentaciones, conferencias, y cualquier otro medio relacionado con el ámbito académico.

Doy mi consentimiento de forma voluntaria y sin ningún tipo de coacción por parte de Erika Naula y Heidy Rivadeneira o cualquier otra entidad relacionada con este proyecto.



Caroline Ávila, PhD.

07 de septiembre del 2023

Anexo B: Matriz tipo de lenguaje

	1 Positivo esperanzador	0 Neutral	-1 Negativo crítico	1 Positivas	-1 Negativas	
	Tonalidades			Connotaciones		Total
Adrián Castro	x			x		2
Paúl Carrasco			x	x	x	-1
Pedro Palacios		x		x		1
Cristian Zamora	x		x	x	x	0

- 2 representa el lenguaje positivo
- -1 representa el lenguaje negativo
- 1 representa el lenguaje neutral
- 0 representa el lenguaje mixto

Anexo C: Encuesta

Encuesta sobre la Percepción del Electorado Universitario sobre la Credibilidad, Confianza e Idoneidad de los Candidatos

Estimado participante, gracias por su interés en participar en esta encuesta. El presente cuestionario forma parte de un estudio académico desarrollado en el marco de un trabajo de titulación en modalidad artículo académico. El objetivo del estudio es analizar el lenguaje utilizado en la campaña electoral de las seccionales de febrero del 2023 y su influencia en el electorado universitario, específicamente en relación a los candidatos a alcaldes de la ciudad de Cuenca.

Antes de responder las preguntas, queremos informarle que en esta encuesta se presentará contenido relacionado con la actividad de los candidatos durante la campaña electoral, como extractos de sus discursos, propuestas y acciones realizadas en ese periodo. El propósito de mostrar este contenido es recordar y contextualizar su percepción sobre los candidatos, además es importante destacar que toda la información recopilada en esta encuesta se utilizará exclusivamente con fines académicos y de investigación. No se almacenará información personal y el proceso de encuestación será completamente anónimo. Su privacidad y confidencialidad son fundamentales para nosotros.

Agradecemos su sinceridad y franqueza al responder las siguientes preguntas. Recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas, lo importante es que exprese su opinión personal basada en su percepción y recuerdo de la campaña electoral.

1. **Sexo** Hombre (1) Mujer (2)

2. **¿Cuál es su edad en años cumplidos?**

3. **¿Qué tanto interés tiene usted en la política?**

Mucho (1) Algo (2) Poco (3) Nada (4) No lo sé Prefiero no contestar

4. **¿Con qué frecuencia ve información política?**

Con mucha frecuencia (1)
Frecuentemente (2)

Ocasionalmente (3)
 Rara Vez (4)
 Nunca (5)
 Prefiero no contestar

5. ¿Por qué medio de comunicación se informa sobre temas políticos? (Seleccione las que crea necesarias)

Televisión
 Radio
 Periódico o revista
 Internet
 Discusiones personales
 Redes sociales
 No se Informa
 No sé/Prefiero no contestar

6. ¿Cuál de las siguientes fuentes de información considera que son las mejores al momento de tomar su decisión en elecciones? (Seleccione las que crea necesarias)

Televisión
 Radio
 Periódico o revista
 Internet
 Discusiones personales
 Redes sociales
 Otras
 Ninguna
 No sé/Prefiero no contestar

7. ¿Cuál de las siguientes redes sociales considera que son las mejores fuentes de información?

Facebook Instagram TikTok Twitter Otra

8. A Continuación, en una escala del 1 a 10 que va de izquierda a derecha, en la que el 1 significa izquierda y el 10 significa derecha. Hoy en día cuando se habla de tendencias políticas, mucha gente habla de aquellos que simpatizan más con la izquierda o con la derecha. Según el sentido que tengan para usted los términos "izquierda" y "derecha" cuando piensa sobre su punto de vista político, ¿dónde se encontraría usted en esta escala?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS	NC
Izquierda					Derecha						

9. ¿Simpatiza con algún partido, movimiento o coalición? ¿Con cuál? (Seleccione las que crea necesarias)

Azuay Ya (1)

<p>Movimiento Político Revolución Ciudadana (2) ¡Atrévete! Juntos Por el Cambio (3) Movimiento Amigo, Acción Movilizadora Independiente Generando Oportunidades (4) Hagámoslo con Shungo (5) Azuay Primero (6) Movimiento Nueva Generación (7) Contigo Avanza Cuenca y el Azuay (8) Renace-PSE (9) No lo sé Prefiero no contestar</p>
<p>10. ¿Le desagrada algún partido, movimiento o coalición? ¿Cuál? (Seleccione las que crea necesarias) Azuay Ya (1) Movimiento Político Revolución Ciudadana (2) ¡Atrévete! Juntos Por el Cambio (3) Movimiento Amigo, Acción Movilizadora Independiente Generando Oportunidades (4) Hagámoslo con Shungo (5) Azuay Primero (6) Movimiento Nueva Generación (7) Contigo Avanza Cuenca y el Azuay (8) Renace-PSE (9) No lo sé Prefiero no contestar</p>
<p>11. ¿Cuándo decide por qué partido, movimiento o alianza va a votar? Decide el mismo día de las elecciones (1) Decide mucho antes de la campaña (2) Decide durante la campaña (3) Decide durante la jornada de reflexión (4) No lo sé Prefiero no contestar</p>
<p>12. ¿Votó usted en las elecciones seccionales de febrero 2023 en la ciudad de Cuenca? Si (1) No (2)</p>
<p>13. ¿Por qué razón usted no votó en las elecciones seccionales de febrero 2023 en la ciudad de Cuenca? No tenía edad para votar (1) No vota en la ciudad de Cuenca (2) Se encontraba fuera del país (3) Prefirió no votar (4) Prefiero no contestar Otra (5)</p>
<p>13. ¿Recuerda usted por quién votó en las elecciones seccionales de febrero 2023 en la ciudad de Cuenca? Si (1) No (2)</p>
<p>14. ¿Por quién votó usted para alcalde en las elecciones seccionales de febrero del 2023 en la ciudad de Cuenca? Paúl Carrasco (1) Roque Ordoñez (2)</p>

Cristian Zamora (3)
 Verónica Abad (4)
 Adrián Castro (5)
 Jaime Moreno (6)
 Pedro Palacios (7)
 Mario Castro (8)
 Omar Álvarez (9)

15. ¿Usted siguió la campaña electoral realizada para las elecciones seccionales de febrero del 2023 en la ciudad de Cuenca?
 Si (1) No (2) Prefiero no contestar

16. ¿Considera usted que el lenguaje utilizado en la campaña electoral de las seccionales de febrero de 2023 tuvo influencia en su decisión de voto?
 Si (1) No (2) No lo sé Prefiero no contestar

17. ¿Considera usted que el lenguaje utilizado en la campaña electoral de las seccionales de febrero de 2023 tuvo influencia en cuanto a la percepción de credibilidad, confianza e idoneidad de los candidatos?
 Si (1) No (2) No lo sé Prefiero no contestar

A continuación, se le presentarán cuatro videos de cuatro candidatos a la alcaldía de Cuenca que fueron utilizados en campaña. Su opinión sobre el lenguaje utilizado en cada uno de estos videos es de gran importancia para el desarrollo de este estudio. Después de ver cada video, le solicitamos que conteste las preguntas relacionadas.
 Por favor, observe detenidamente cada video y evalúe el lenguaje utilizado por el candidato. Luego, en la tabla que se presenta a continuación, seleccione con una "X" el grado de acuerdo que mejor refleje su percepción. Por favor, asegúrese de marcar solo una opción en cada fila para indicar su grado de acuerdo con la afirmación sobre el lenguaje utilizado en cada video.

https://www.facebook.com/cristianzamoracuenca/videos/916845009444809	Totalmente de acuerdo (1)	De acuerdo (2)	Ni en acuerdo ni en desacuerdo (3)	Desacuerdo (4)	Totalmente en desacuerdo (5)
18. ¿Percibió usted que el lenguaje utilizado por este candidato en el video inspiró confianza en su capacidad de liderazgo?					
19. ¿Considera que el lenguaje empleado por el candidato en el video proyectó una imagen creíble y confiable?					
20. ¿Sintió que el lenguaje utilizado por este candidato en el video reflejaba una imagen idónea para desempeñar el cargo al que aspiraba?					

21. Según el video, usted considera que el lenguaje de Cristian Zamora fue:
 Positivo
 Negativo
 Neutral
 Mixto

No lo sé/Prefiero no contestar

https://www.facebook.com/watch/?v=1238001087133625&ref=sharing	Totalmente de acuerdo (1)	De acuerdo (2)	Ni en acuerdo ni en desacuerdo (3)	Desacuerdo (4)	Totalmente en desacuerdo (5)
22. ¿Percibió usted que el lenguaje utilizado por este candidato en el video inspiró confianza en su capacidad de liderazgo?					
23. ¿Considera que el lenguaje empleado por el candidato en el video proyectó una imagen creíble y confiable?					
24. ¿Sintió que el lenguaje utilizado por este candidato en el video reflejaba una imagen idónea para desempeñar el cargo al que aspiraba?					

25. Según el video, usted considera que el lenguaje de Pedro Palacios fue:

Positivo (1)

Negativo (2)

Neutral (3)

Mixto (4)

No lo sé/Prefiero no contestar

https://www.facebook.com/acastropiedra/videos/583361546607695/	Totalmente de acuerdo (1)	De acuerdo (2)	Ni en acuerdo ni en desacuerdo (3)	Desacuerdo (4)	Totalmente en desacuerdo (5)
26. ¿Percibió usted que el lenguaje utilizado por este candidato en el video inspiró confianza en su capacidad de liderazgo?					
27. ¿Considera que el lenguaje empleado por el candidato en el video proyectó una imagen creíble y confiable?					
28. ¿Sintió que el lenguaje utilizado por este candidato en el video reflejaba una imagen idónea para desempeñar el cargo al que aspiraba?					

29. Según el video, usted considera que el lenguaje de Adrián Castro fue:

Positivo (1)

Negativo (2)

Neutral (3)

Mixto (4)

No lo sé/Prefiero no contestar

https://www.facebook.com/PaulErnestoCarrascoC/videos/1515935065481183/	Totalmente de acuerdo (1)	De acuerdo (2)	Ni en acuerdo ni en desacuerdo (3)	Desacuerdo (4)	Totalmente en desacuerdo (5)
30. ¿Percibió usted que el lenguaje utilizado por este candidato en el video inspiró confianza en su capacidad de liderazgo?					
31. ¿Considera que el lenguaje empleado por el candidato en el video proyectó una imagen creíble y confiable?					
32. ¿Sintió que el lenguaje utilizado por este candidato en el video reflejaba una imagen idónea para desempeñar el cargo al que aspiraba?					

33. Según el video, usted considera que el lenguaje de Paúl Carrasco fue:

Positivo (1)

Negativo (2)

Neutral (3)

Mixto (4)

No lo sé/Prefiero no contestar

34. ¿En qué universidad de la ciudad de Cuenca está estudiando?

Universidad de Cuenca (1)

Universidad Católica de Cuenca (2)

Universidad Politécnica Salesiana (3)

Universidad del Azuay (4)

Otro (5)

35. ¿A qué campus asiste?

36. ¿Qué carrera sigue?

37. Usted completo el bachillerato en:

Colegio Privado (1)

Colegio Fiscomisional (2)

Colegio Público (3)

No lo sé

Prefiero no contestar

38. En cuál de los siguientes rangos se encuentran los ingresos familiares mensuales de su hogar, incluyendo las remesas del exterior y el ingreso de todos los adultos e hijos que trabajan.

Ningún ingreso (1)

Menos de \$60 (2)
 Entre \$60 - \$330 (3)
 Entre \$331 - \$590 (4)
 Entre \$591 - \$880 (5)
 Entre \$881 - \$1200 (6)
 Más de \$1200 (7)
 No lo sé
 Prefiero no contestar

39. En los últimos dos años el ingreso de su hogar:

Permaneció igual (1)
 Disminuyó (2)
 Aumentó (3)
 No lo sé
 Prefiero no contestar

40. Podría decirme si en su casa tiene:

	No (2)	Si (1)	NS	NC
Refrigerador (nevera)				
Teléfono convencional/fijo				
Teléfono celular				
Vehículo				
Lavadora de ropa				
Horno microondas				
Motocicleta				
Agua potable dentro de la vivienda				
Cuarto de baño dentro de la casa				
Computadora				
Servicio de internet				
Televisión				

41. Cambiando de tema, si usted tiene alguna religión, ¿podría decirme cuál es su religión?

Católico (1)
Evangélico (2)
Testigo de Jehová (3)
Cristiano (4)
Otra (5)
No lo sé
Prefiero no contestar

42. ¿Cuál es su estado civil?

Soltero (1)
Unión libre (2)
Casado (3)
Divorciado (4)
Viudo (5)
No lo sé
Prefiero no contestar

43. Usted se considera una persona:

Blanca (1)
Mestiza (2)
Indígena (3)
Negra (4)
Mulata (5)
Otra (6)
No lo sé
Prefiero no contestar

44. ¿Usted tiene hijos?

Si (1) No (2) No lo sé Prefiero no contestar

45. ¿Cuántos hijos tiene?

1-2 (1)
2-3 (2)
3-4 (3)
más de 4 (4)
No lo sé
Prefiero no contestar

Estas son todas las preguntas que tengo. Muchísimas gracias por su colaboración

Anexo D: Cálculo de la muestra

Muestreo utilizado: estratificado

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$

N=38152 **p=0.65**
Z=1.96 **q=0.35**
e=0.05

Prueba piloto: se aplicaron 50 encuestas de acuerdo al peso de cada estrato

Universidad	Conglomerado	Peso	# encuesta piloto
Universidad de Cuenca	1	0.42	21
Universidad Católica de Cuenca	2	0.25	12
Universidad Politécnica Salesiana	3	0.16	8
Universidad del Azuay	4	0.17	9
Total =		1	50

Para calcular la probabilidad de éxito (p) y la probabilidad de fracaso (q), se utilizó la siguiente pregunta:

¿Considera que el lenguaje empleado por el candidato en la campaña electoral tuvo alguna influencia en su percepción de él?

Si () No ()

Tamaño de la muestra:

$$n = 38152 * 1.962 * 0.65 * 0.35052 * (38152-1) + 1.962 * 0.65 * 0.35 = 346$$

Distribución de encuestas:

Estrato	Total	Peso	# encuesta
Universidad de Cuenca	15704	0.42	143
Universidad Católica de Cuenca	9658	0.25	88
Universidad Politécnica Salesiana	6273	0.16	57
Universidad del Azuay	6517	0.17	59

Total =	38152	1	346
---------	-------	---	-----

Anexo E: Resultados

Análisis de varianza (ANOVA) de un factor

		Descriptivos							
		N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
ConfianzaTotal	Positivo	68	0,4956	0,06951	0,00843	0,4788	0,5124	0,30	0,65
	Negativo	40	0,5175	0,08439	0,01334	0,4905	0,5445	0,35	0,70
	Neutro	50	0,5430	0,10880	0,01539	0,5121	0,5739	0,30	0,80
	Mixto	105	0,5510	0,09276	0,00905	0,5330	0,5689	0,30	0,80
	Total	263	0,5300	0,09200	0,00567	0,5189	0,5412	0,30	0,80
CredibilidadTotal	Positivo	69	0,5188	0,08536	0,01028	0,4983	0,5393	0,35	0,80
	Negativo	37	0,5257	0,08789	0,01445	0,4964	0,5550	0,35	0,70
	Neutro	50	0,5810	0,11689	0,01653	0,5478	0,6142	0,35	0,85
	Mixto	103	0,5549	0,08532	0,00841	0,5382	0,5715	0,35	0,75
	Total	259	0,5461	0,09485	0,00589	0,5345	0,5577	0,35	0,85
IdoneidadTotal	Positivo	69	0,5529	0,07270	0,00875	0,5354	0,5704	0,30	0,70
	Negativo	39	0,5474	0,08732	0,01398	0,5191	0,5757	0,35	0,75
	Neutro	50	0,5990	0,11134	0,01575	0,5674	0,6306	0,35	0,85
	Mixto	107	0,5706	0,09264	0,00896	0,5528	0,5883	0,35	0,95
	Total	265	0,5679	0,09226	0,00567	0,5568	0,5791	0,30	0,95

Prueba de homogeneidad de varianzas					
		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
ConfianzaTotal	Se basa en la media	2,828	3	259	0,039
	Se basa en la mediana	2,687	3	259	0,047
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	2,687	3	238,979	0,047
	Se basa en la media recortada	2,930	3	259	0,034
CredibilidadTotal	Se basa en la media	2,939	3	255	0,034
	Se basa en la mediana	2,121	3	255	0,098
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	2,121	3	232,473	0,098
	Se basa en la media recortada	2,988	3	255	0,032
IdoneidadTotal	Se basa en la media	3,339	3	261	0,020
	Se basa en la mediana	2,959	3	261	0,033
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	2,959	3	247,608	0,033
	Se basa en la media recortada	3,210	3	261	0,024

ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
ConfianzaTotal	Entre grupos	0,141	3	0,047	5,876	0,001
	Dentro de grupos	2,076	259	0,008		
	Total	2,218	262			
CredibilidadTotal	Entre grupos	0,136	3	0,045	5,270	0,002
	Dentro de grupos	2,186	255	0,009		
	Total	2,321	258			
IdoneidadTotal	Entre grupos	0,081	3	0,027	3,252	0,022
	Dentro de grupos	2,166	261	0,008		
	Total	2,247	264			

Comparaciones múltiples								
Variable dependiente				Diferencia de medias (I-J)	Desv. Error	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
ConfianzaTotal	Bonferroni	Positivo	Negativo	-0,02191	0,01784	1,000	-0,0693	0,0255
			Neutro	-,04741*	0,01668	0,029	-0,0918	-0,0031
			Mixto	-,05536*	0,01394	0,001	-0,0924	-0,0183
		Negativo	Positivo	0,02191	0,01784	1,000	-0,0255	0,0693
			Neutro	-0,02550	0,01899	1,000	-0,0760	0,0250
			Mixto	-0,03345	0,01664	0,272	-0,0777	0,0108
	Neutro	Positivo	Negativo	,04741*	0,01668	0,029	0,0031	0,0918
			Negativo	0,02550	0,01899	1,000	-0,0250	0,0760
			Mixto	-0,00795	0,01538	1,000	-0,0489	0,0330
		Mixto	Positivo	,05536*	0,01394	0,001	0,0183	0,0924
			Negativo	0,03345	0,01664	0,272	-0,0108	0,0777
			Neutro	0,00795	0,01538	1,000	-0,0330	0,0489
CredibilidadTotal	Bonferroni	Positivo	Negativo	-0,00684	0,01886	1,000	-0,0570	0,0433
			Neutro	-,06216*	0,01719	0,002	-0,1079	-0,0164
			Mixto	-0,03601	0,01440	0,078	-0,0743	0,0023
		Negativo	Positivo	0,00684	0,01886	1,000	-0,0433	0,0570
			Neutro	-,05532*	0,02008	0,038	-0,1087	-0,0019
			Mixto	-0,02918	0,01774	0,608	-0,0764	0,0180
	Neutro	Positivo	Negativo	,06216*	0,01719	0,002	0,0164	0,1079
			Negativo	,05532*	0,02008	0,038	0,0019	0,1087
			Mixto	0,02615	0,01596	0,615	-0,0163	0,0686
		Mixto	Positivo	0,03601	0,01440	0,078	-0,0023	0,0743
			Negativo	0,02918	0,01774	0,608	-0,0180	0,0764
			Neutro	-0,02615	0,01596	0,615	-0,0686	0,0163
IdoneidadTotal	Bonferroni	Positivo	Negativo	0,00546	0,01825	1,000	-0,0431	0,0540
			Neutro	-,04610*	0,01692	0,041	-0,0911	-0,0011
			Mixto	-0,01766	0,01407	1,000	-0,0551	0,0197
		Negativo	Positivo	-0,00546	0,01825	1,000	-0,0540	0,0431
			Neutro	-0,05156	0,01946	0,051	-0,1033	0,0002
			Mixto	-0,02312	0,01704	1,000	-0,0684	0,0222
	Neutro	Positivo	Negativo	,04610*	0,01692	0,041	0,0011	0,0911
			Negativo	0,05156	0,01946	0,051	-0,0002	0,1033
			Mixto	0,02844	0,01561	0,417	-0,0131	0,0699
		Mixto	Positivo	0,01766	0,01407	1,000	-0,0197	0,0551
			Negativo	0,02312	0,01704	1,000	-0,0222	0,0684
			Neutro	-0,02844	0,01561	0,417	-0,0699	0,0131

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

b. Las pruebas t de Dunnett tratan un grupo como un control, y comparan todos los demás grupos con este.

Regresión logística binaria

Modelo MRL1: variables actitudinales

Pruebas ómnibus de coeficientes de modelo				
		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Paso	24,376	20	0,226
	Bloque	24,376	20	0,226
	Modelo	24,376	20	0,226

Resumen del modelo			
Paso	Logaritmo de la verosimilitud -2	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	269,056 ^a	0,097	0,137

a. La estimación ha terminado en el número de iteración 4 porque las estimaciones de parámetro han cambiado en menos de ,001.

		Variables en la ecuación					
		B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 ^a	Interés en política			1,402	3	0,705	
	Interés en política (1)	-0,501	0,869	0,332	1	0,564	0,606
	Interés en política (2)	0,010	0,686	0,000	1	0,988	1,010
	Interés en política (3)	-0,310	0,616	0,253	1	0,615	0,733
	Tipo de lenguaje			2,286	3	0,515	
	Tipo de lenguaje (1)	0,526	0,440	1,428	1	0,232	1,692
	Tipo de lenguaje (2)	0,729	0,561	1,691	1	0,193	2,073
	Tipo de lenguaje (3)	0,349	0,493	0,503	1	0,478	1,418
	Frecuencia con la que se informa de política recod			0,022	2	0,989	
	Frecuencia con la que se informa de política recod (1)	-0,049	0,628	0,006	1	0,938	0,953
	Frecuencia con la que se informa de política recod (2)	0,018	0,482	0,001	1	0,970	1,018
	Por quien voto recod			9,826	4	0,043	
	Por quien voto recod (1)	-1,377	0,977	1,986	1	0,159	0,252
	Por quien voto recod (2)	-1,318	0,898	2,152	1	0,142	0,268
	Por quien voto recod (3)	-0,306	0,919	0,111	1	0,739	0,736
	Por quien voto recod (4)	-1,485	0,958	2,401	1	0,121	0,226
	Tendencia recod			1,733	3	0,630	
	Tendencia recod (1)	-0,422	0,563	0,560	1	0,454	0,656
	Tendencia recod (2)	-0,703	0,590	1,420	1	0,233	0,495
	Tendencia recod (3)	-0,217	0,464	0,218	1	0,641	0,805
	Simpatía recod 1 (1)	-0,514	0,358	2,065	1	0,151	0,598
	Desagrado político recod 1 (1)	0,219	0,345	0,405	1	0,524	1,245
	Medios tradicionales recod (1)	0,461	0,414	1,242	1	0,265	1,586
	Medios digitales recod (1)	0,103	0,360	0,082	1	0,775	1,108
	Discusiones personales (1)	-0,287	0,361	0,633	1	0,426	0,750
	Constante	0,348	1,151	0,091	1	0,763	1,416

a. Variables especificadas en el paso 1: Interés en política, Tipo de lenguaje, Frecuencia con la que se informa de política recod, Por quien voto recod, Tendencia recod, Simpatía recod 1, Desagrado político recod 1, Medios tradicionales recod, Medios digitales recod, Discusiones personales.

Modelo MRL2: variables sociodemográficas

Pruebas ómnibus de coeficientes de modelo				
		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Paso	31,132	14	0,005
	Bloque	31,132	14	0,005
	Modelo	31,132	14	0,005

Resumen del modelo				
Paso	Logaritmo de la verosimilitud -2	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke	
1	245,588 ^a	0,132	0,184	

a. La estimación ha terminado en el número de iteración 5 porque las estimaciones de parámetro han cambiado en menos de ,001.

Variables en la ecuación								
	B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	95% C.I. para EXP(B)	
							Inferior	Superior
Paso 1 ^a								
Tipo de lenguaje			5,481	3	0,140			
Tipo de lenguaje (1)	0,919	0,402	5,217	1	0,022	2,506	1,139	5,514
Tipo de lenguaje (2)	0,567	0,471	1,448	1	0,229	1,763	0,700	4,440
Tipo de lenguaje (3)	0,274	0,446	0,378	1	0,539	1,316	0,549	3,154
Sexo (1)	0,844	0,329	6,559	1	0,010	2,325	1,219	4,434
Edad	0,085	0,062	1,871	1	0,171	1,089	0,964	1,231
Universidad			5,793	3	0,122			
Universidad (1)	-0,116	0,474	0,060	1	0,806	0,890	0,352	2,254
Universidad (2)	0,731	0,523	1,954	1	0,162	2,076	0,745	5,784
Universidad (3)	-0,307	0,606	0,258	1	0,612	0,735	0,224	2,410
Ingresos mensuales recod			4,484	2	0,106			
Ingresos mensuales recod (1)	-0,074	0,559	0,018	1	0,894	0,928	0,311	2,776
Ingresos mensuales recod (2)	-0,806	0,385	4,381	1	0,036	0,447	0,210	0,950
Religión recod (1)	-0,312	0,356	0,765	1	0,382	0,732	0,364	1,472
Estado civil recod (1)	1,354	0,582	5,404	1	0,020	3,873	1,237	12,129
Carreras recod 1			1,805	2	0,406			
Carreras recod 1 (1)	0,467	0,383	1,489	1	0,222	1,596	0,753	3,382
Carreras recod 1 (2)	0,422	0,426	0,981	1	0,322	1,524	0,662	3,511
Constante	-4,636	1,624	8,149	1	0,004	0,010		

a. Variables especificadas en el paso 1: Tipo de lenguaje, Sexo, Edad, Universidad, Ingresos mensuales recod, Religión recod, Estado civil recod, Carreras recod 1.

Modelo MRL3: variables actitudinales y sociodemográficas

Pruebas ómnibus de coeficientes de modelo				
		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Paso	41,129	22	0,008
	Bloque	41,129	22	0,008
	Modelo	41,129	22	0,008

Resumen del modelo			
Paso	Logaritmo de la verosimilitud -2	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	217,160 ^a	0,183	0,424

a. La estimación ha terminado en el número de iteración 5 porque las estimaciones de parámetro han cambiado en menos de ,001.

		Variables en la ecuación							
		B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	95% C.I. para EXP(B)	
								Inferior	Superior
Paso 1 ^a	Tipo de lenguaje			3,575	3	0,311			
	Tipo de lenguaje (1)	0,604	0,418	2,083	1	0,149	1,829	0,806	4,153
	Tipo de lenguaje (2)	0,794	0,492	2,600	1	0,107	2,211	0,843	5,802
	Tipo de lenguaje (3)	0,230	0,480	0,230	1	0,631	1,259	0,491	3,227
	Sexo (1)	0,578	0,300	3,726	1	0,054	1,783	0,991	3,208
	Edad	0,108	0,066	2,716	1	0,099	1,114	0,980	1,267
	Universidad			6,416	3	0,093			
	Universidad (1)	0,397	0,435	0,835	1	0,361	1,488	0,635	3,489
	Universidad (2)	0,753	0,476	2,507	1	0,113	2,124	0,836	5,398
	Universidad (3)	-0,425	0,595	0,511	1	0,475	0,654	0,204	2,097
	Ingresos mensuales recod			4,373	2	0,112			
	Ingresos mensuales recod (1)	-0,218	0,588	0,138	1	0,711	0,804	0,254	2,546
	Ingresos mensuales recod (2)	-0,869	0,416	4,369	1	0,037	0,419	0,186	0,947
	Estado civil recod (1)	1,553	0,582	7,122	1	0,008	4,724	1,510	14,776
	Por quien voto recod			9,254	4	0,055			
	Por quien voto recod (1)	-1,490	0,957	2,422	1	0,120	0,225	0,035	1,472
	Por quien voto recod (2)	-1,610	0,901	3,195	1	0,074	0,200	0,034	1,168
	Por quien voto recod (3)	-0,699	0,928	0,567	1	0,451	0,497	0,081	3,063
	Por quien voto recod (4)	-1,658	0,956	3,011	1	0,083	0,190	0,029	1,240
	Medios tradicionales recod (1)	0,371	0,456	0,660	1	0,417	1,449	0,592	3,543
	Medios digitales recod (1)	0,132	0,418	0,100	1	0,752	1,141	0,503	2,591
	Discusiones personales (1)	-0,241	0,417	0,334	1	0,564	0,786	0,347	1,779
	Simpatía recod 1 (1)	-0,671	0,381	3,100	1	0,078	0,511	0,242	1,079
	Tendencia recod			4,056	3	0,255			
	Tendencia recod (1)	-0,510	0,644	0,627	1	0,428	0,600	0,170	2,122
	Tendencia recod (2)	-1,280	0,710	3,243	1	0,072	0,278	0,069	1,120
	Tendencia recod (3)	-0,225	0,527	0,182	1	0,669	0,798	0,284	2,245
	Constante	-3,232	1,945	2,761	1	0,097	0,039		

a. Variables especificadas en el paso 1: Tipo de lenguaje, Sexo, Edad, Universidad, Ingresos mensuales recod, Estado civil recod, Por quien voto recod, Medios tradicionales recod, Medios digitales recod, Discusiones personales, Simpatía recod 1, Tendencia recod.