



Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

Tema:

“Análisis de la campaña política a través de la red social Tik Tok de Guillermo Lasso y Andrés Arauz candidatos a la Presidencia de la República del Ecuador en los comicios del año 2021”

Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciatura en Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales.

Presentada por:

David Napoleón Camacho Pozo

Tutor:

Diana Heredia

Quito, noviembre de 2023

Resumen

En la presente investigación titulada “Análisis de la Campaña Política a Través de la Red Social Tik Tok de Guillermo Lasso y Andrés Arauz Candidatos a la Presidencia de la República del Ecuador en los Comicios del Año 2021” se presentan los resultados de investigación orientados a analizar la campaña política a través de la red social TikTok. Para el desarrollo del estudio se parte de la relevancia actual de la red social TikTok en los diferentes escenarios de persuasión, difusión y convencimiento de las campañas políticas actuales, tomando de manera especial la última elección presidencial realizada en Ecuador en el año 2021, en donde se visualizó un gran uso de esta red. Para la planificación de investigativa se plantea una metodología descriptiva, de enfoque cuantitativo cualitativo, donde se desarrolla el análisis de una encuesta dirigida a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Hemisferios, que consta de un cuestionario con 9 preguntas de opción múltiple, y una entrevista dirigida al Director de la facultad compuesta de 5 preguntas cerradas. Entre los resultados más relevantes se indica que el nivel de interactividad y el flujo de comunicación entre ciudadanos y políticos a través de TikTok. se mantiene en un nivel intermedio, ya que no alcanza un nivel de persuasión alto frente al convencimiento de voto en las personas que ahí se desarrollan, pese a representar un medio óptimo para llegar a las personas, no se establece como un elemento determinante que influya de manera concreta en la postura de los votantes.

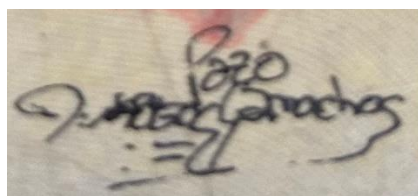
Palabras clave: Campaña política, TikTok, Redes Sociales, Guillermo Lasso, Andrés Arauz.

Declaración De Aceptación De Norma Ética Y Derechos

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura dentro de la institución, a la vez que autorizo el uso comercial de mi obra a la Universidad Hemisferios, siempre y cuando se me reconozca el cuarenta por ciento (40%) de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

Además, me comprometo a hacer constar, por todos los medios de publicación, difusión y distribución, que mi obra fue producida en el ámbito académico de la Universidad Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.

A photograph of a handwritten signature in black ink on a light-colored surface. The signature is written in a cursive style and includes the name 'David Napoleón Camacho Pozo'.

David Napoleón Camacho Pozo

C.I. 1718164237

Dedicatoria

Mi trabajo, logros, mi conocimiento y todo el éxito que me depara la existencia se la dedico con mucho amor a mi madre, la única mujer de mis ojos.

Índice

Resumen.....	2
Dedicatoria.....	4
Introducción	11
Descripción de la situación	11
Pregunta problema de investigación	11
Objetivos De La Investigación.....	12
Generales.....	12
Específicos	12
Justificación De La Investigación.....	12
Marco Teórico.....	14
1. Antecedentes.....	14
2. Web 2.0.....	17
3. Redes sociales	19
3.1. Redes Profesionales	20
3.2. Redes generalistas	21
3.3. Redes Especializadas	21
4. Política 2.0	22
5. Estrategias de comunicación política digital.....	24
6. TikTok.....	29

7. Contexto político de las elecciones presidenciales 2021	31
Diseño Metodológico.....	34
1. Tipo de investigación.....	34
2. Alcance	34
3. Muestra	34
4. Técnicas de recolección de información.....	35
5. Técnicas de análisis de información	35
Resultados	36
1. Análisis de resultados	36
2. Discusión.....	44
Conclusiones	48
Bibliografía Básica.....	48
Anexos	55

Índice De Tablas

Tabla 1 Estrategias básicas de comunicación política	26
Tabla 2 Estrategias de comunicación política digital.....	28
Tabla 3 Resultados de las elecciones generales Ecuador 2021	32
Tabla 4 Resultados de las elecciones en segunda vuelta Ecuador 2021	33

Índice De Figuras

Figura 1 Genero	36
Figura 2 Rango de edad se encuentra	36
Figura 3 Usted votó en la segunda vuelta electoral	37
Figura 4 Durante la segunda vuelta ¿usted consumió contenido de las redes Twitter y/o TikTok?	38
Figura 5 ¿Consumía contenido audiovisual durante la campaña electoral 2021?	39
Figura 6 ¿Como formo su primera impresión ante los candidatos de segunda vuelta?	40
Figura 7 ¿Su percepción de los candidatos se vio alterada por los contenidos en redes sociales?	41
Figura 8 ¿Considera que su decisión final devoto fue influenciada por los contenidos expuestos en redes sociales?.....	42
Figura 9 Contenido de interés en la red social TikTok.....	43

Análisis De La Campaña Política A Través De La Red Social Tik Tok De Guillermo Lasso Y Andrés Arauz Candidatos A La Presidencia De La República Del Ecuador En Los Comicios Del Año 2021

Autor: David Napoleón Camacho Pozo

Correo electrónico: oficialnapo@gmail.com

Resumen

En la presente investigación titulada “Análisis de la Campaña Política a Través de la Red Social Tik Tok de Guillermo Lasso y Andrés Arauz Candidatos a la Presidencia de la República del Ecuador en los Comicios del Año 2021” se presentan los resultados de investigación orientados a analizar la campaña política a través de la red social TikTok. Para el desarrollo del estudio se parte de la relevancia actual de la red social TikTok en los diferentes escenarios de persuasión, difusión y convencimiento de las campañas políticas actuales, tomando de manera especial la última elección presidencial realizada en Ecuador en el año 2021, en donde se visualizó un gran uso de esta red. Para la planificación de investigativa se plantea una metodología descriptiva, de enfoque cuantitativo cualitativo, donde se desarrolla el análisis de una encuesta dirigida a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Hemisferios, que consta de un cuestionario con 9 preguntas de opción múltiple, y una entrevista dirigida al Director de la facultad compuesta de 5 preguntas cerradas. Entre los resultados más relevantes se indica que el nivel de interactividad y el flujo de comunicación entre ciudadanos y políticos a través de TikTok. se mantiene en un nivel intermedio, ya que no alcanza un nivel de persuasión alto frente al convencimiento de voto en las personas que ahí se desarrollan, pese a representar un medio óptimo para llegar a las personas, no se establece como un elemento determinante que influya de manera concreta en la postura de los votantes.

Palabras Clave: Campaña política, TikTok, Redes Sociales, Guillermo Lasso, Andrés Arauz.

Abstract: In the present research titled "Analysis of the Political Campaign through the Tik Tok Social Network of Guillermo Lasso and Andrés Arauz Candidates for the Presidency of the Republic of Ecuador in the 2021 Elections" the research results are presented aimed at analyzing the political campaign through the social network TikTok. For the development of the study, we start from the current relevance of the TikTok social network in the different scenarios of persuasion, dissemination and conviction of current political campaigns, taking in a special way the last presidential election held in Ecuador in 2021, where A great use of this network was visualized. For research planning, a descriptive methodology is proposed, with a qualitative quantitative approach, where the analysis of a survey addressed to students of the Faculty of Social and Human Studies of Universidad Hemisferios is developed, which consists of a questionnaire with 9 multiple choice questions, and an interview directed to the Director of the faculty composed of 5 closed questions. Among the most relevant results is the level of interactivity and the flow of communication between citizens and politicians through TikTok. It remains at an intermediate level, since it does not reach a high level of persuasion compared to the conviction of voting in the people who develop there, despite representing an optimal means to reach people, it is not established as a determining element that influences concretely in the position of voters.

Key words: Political campaign, TikTok, Social Networks, Guillermo Lasso, Andrés Arauz.

Introducción

Descripción de la situación

La última elección presidencial realizada en Ecuador en el año 2021 estuvo enmarcada por la participación de los candidatos para presidente en las redes sociales, de manera específica en las campañas ejecutadas en la red social Tik Tok, la cual se considera como pieza clave en los resultados de dicha elección, debido a que marco un antecedente diferenciador entre el triunfador electo Guillermo Lasso y sus contendientes.

Tik Tok resulta ser una pieza clave dentro del desarrollo político debido al gran impacto, relevancia y aceptación a nivel social. Durante la emergencia de Covid-19 ocurrida en 2020 la aplicación tuvo un importante crecimiento de descargas, rápidamente estableciéndose como una de las redes sociales más activas del país. De acuerdo con el portal web BOA la red social Tik Tok se posiciona en el tercer lugar de las redes más utilizadas en Ecuador abarcando la una a 3.2 millos de usuarios. (BOA, 2022)

Pregunta problema de investigación

¿Fue importante el uso de la red social Tik Tok en la campaña política de los candidatos a la presidencia Guillermo Lasso y Andrés Arauz?

Objetivos De La Investigación

Generales

Analizar la campaña política a través de la red social Tik Tok de Guillermo Lasso y Andrés Arauz candidatos a la presidencia de la República del Ecuador en los comicios del año 2021

Específicos

- Reconocer las campañas políticas a través de redes sociales mediante revisión bibliográfica para comprensión de su importancia en el contexto actual.
- Identificar el nivel de interactividad y el flujo de comunicación entre ciudadanos y políticos a través de Tik Tok.
- Determinar si existe un lenguaje bidireccional entre los internautas y los candidatos políticos en el Ecuador.

Justificación De La Investigación

Las redes sociales son capaces de promover y potenciar la participación de los movimientos políticos en internet. Mediante el uso práctico de las redes se incursionan estrategias de comunicación que ayuden a desarrollar buenas prácticas de marketing político que favorezcan el posicionamiento de candidatos y movimientos políticos, generando espacios de interés en el que se vinculen lo político y la ciudadanía.

Mediante las diferentes plataformas digitales los candidatos a un cargo de elección popular pueden difundir sus propuestas de trabajo, eventos, propagandas, actividades de campo, citas, entrevistas, entre otras, lo que supone la distribución de contenido de sin la intervención mediática de los diferentes medios, constituyéndose como una vía inmediata para llegar al público. Aprovechar el potencial de las redes se ha vuelto un elemento fundamental dentro de cualquier

campana política, por tanto, resulta importante centrar la mirada en analizar cómo se dan estos procesos y como influyen en el resultado electoral.

En Ecuador, durante las elecciones presidenciales 2021 la participación de los candidatos en las redes sociales fue un factor determinante para elegir al ganador, pues dado el impacto social de la pandemia por Covid-19 genero que la mayor parte de las campañas se realicen mediante internet. En este contexto, el presente trabajo titulado Análisis de la campana política a través de la red social TikTok de Guillermo Lasso y Andrés Arauz candidatos a la presidencia de la República del Ecuador en los comicios del año 2021 se produce a partir de la necesidad de conocer la influencia de la red social TikTok en el progreso de una campana política.

La investigación resulta importante porque mediante un análisis se busca conocer la influencia de la red social TikTok en los resultados de una campana política para la elección de un presidente. Es innovador porque estudia el desarrollo de la comunicación política en una de las redes con mayor acogida en el país.

Marco Teórico

Antecedentes

Algunas investigas que aportaron de manera significativa en el estudio del tema son los siguientes: en el estudio titulado “Análisis de las Campañas Políticas de Andrés Arauz y Guillermo Lasso Durante el Balotaje del 2021 en Ecuador: Contexto Electoral, Ejes Discursivos, Relatos Políticos, Targets y Diversificación” de Ortega y Cruz (2021), se planteó como objetivo ejecutar un estudio de las campañas de los candidatos Guillermo Lasso y Andrés Arauz en el balotaje de la presidencia de 2021. Planteando un marco teórico fundamentado en conocer los resultados conseguidos durante la primera y segunda vuelta electoral, además que se analizan los ejes discursivos de las campañas presentadas por ambos candidatos en las plataformas de Facebook y Twitter. Referente a la metodología se plantea un enfoque cualitativo con base en los fundamentos del construccionismo. Para finalizar, concluyen en un análisis de la transformación de las campañas visualizando los aciertos del candidato Lasso para convertirse en el ganador de las elecciones.

En una segunda investigación titulada “TikTok como instrumento de comunicación política: una mirada a los referéndums presidenciales en Ecuador 2021” de la investigadora Ponce Camacho (2021), explica el uso de TikTok en las elecciones presidenciales del 2021, como parte de un acercamiento a la ciudadanía joven por parte de tres aspirantes a la presidencia de la República del Ecuador. Su objetivo general se establece en estudiar la influencia de la aplicación TikTok, dentro de las habilidades de comunicación de las campañas presidenciales, para generar seguidores y apoyo electoral. Esta investigación tiene como sustento metodológico el enfoque cuantitativo para describir el algoritmo y funcionamiento de la aplicación, de manera que se pueda

entender el nivel de exposición, la interacción y las reacciones de los videos. Como resultado del estudio se presenta que la aplicación TikTok es una herramienta eficaz para abarcar al público joven, no obstante, no es el medio más eficaz para difundir los planes políticos.

Del mismo modo, en la investigación titulada “Análisis de las campañas políticas a través de las redes sociales: Facebook y Twitter de Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri aspirantes a la presidencia de la república del Ecuador en los comicios del 19 febrero de 2017” del investigador Moran (2017) se presenta con base en el objetivo de analizar el uso de las campañas digitales de Moreno, Lasso y Viteri candidatos a la presidencia del Ecuador en el año 2017 (Moran, 2017). Con este argumento se aplicó una metodología de investigación bibliográfica que busca hacer una revisión teórica de diversos autores y teorías sobre el uso de las nuevas tecnologías en las campañas políticas. El tipo de investigación aplicado es el exploratorio que se utiliza para analizar la participación de los candidatos de modo que se define con un enfoque cuantitativo. Para el apartado de marco teórico se hace especial atención a la web 2.0, las redes sociales y la política 2.0. En conclusión, los candidatos con estrategias políticas establecidas en redes tuvieron un porcentaje favorable de aprobación y reconocimiento de la ciudadanía, determinando que implementar habilidades de comunicación política en redes influye en el posicionamiento del aspirante.

Por otro lado, en un cuarto estudio titulado “La campaña electoral del 2017 en el Ecuador. Un análisis desde la perspectiva del marketing sensorial” de los investigadores Hallo y Camino (2017) tiene como objetivo el analizar las estrategias de marketing utilizadas durante la campaña electoral de primera vuelta durante las elecciones del 19 de febrero ocurridas en Ecuador. La metodología aplicada al trabajo establecida mediante un método inductivo que abarca las discusiones y conclusiones generales de la organización de las campañas de los candidatos

mediante el marketing sensorial. Por último, se concluye que las campañas de 2017 se realizaron estrategias sensoriales para poder persuadir a la ciudadanía y generar aceptación, estableciendo que este tipo de estrategias son favorable dentro del marco de las redes sociales, ya que estas son un medio de importancia y poder para generar adeptos.

En un quinto y último caso se presenta el trabajo “¿Verdad o ficción? El manejo político de las redes sociales en la participación política offline en las elecciones presidenciales en Ecuador” de los investigadores Zumárraga, Reyes y Cedeño (2017) se desarrolla con base al objetivo de analizar la relación entre los usos de las redes sociales y la participación de candidatos en la política offline, además de explorar el efecto persuasor de las redes Facebook, Twitter y WhatsApp. La metodología aplicada dentro de este contexto se especifica un enfoque cuantitativo con un muestreo no probabilístico, mediante una encuesta con respuestas tipo estala de Likert de 5 puntos. Al final se concluye que la utilización de redes sociales como estrategias de campaña en los candidatos a presidente estimulan la movilización de votantes por medio de acciones offline, de manera que influyen directamente al posicionamiento del candidato y a la aceptación de este.

Estos estudios ayudaron al investigador a tener bases para la estructuración del presente trabajo, en este sentido, se tiene una noción anterior de lo que se puede encontrar en este estudio, no obstante, la presente investigación se diferencia de los mismos porque se enfoca en el estudio de la red social Tik Tok, que únicamente se ha visibilizado en un solo estudio en el país., resultando en una investigación innovadora, necesaria e importante en el campo del desarrollo de estrategias de comunicación política en las redes.

Web 2.0

Se trata de un término utilizado para referirse a la reproducción de páginas web que ofrecen la posibilidad de interactuar, colaborar, compartir y generar información, se define “como un conjunto de herramientas que promueven la participación online, en lo que a la creación de contenidos y participación social se refiere” (Camió y Nalda, 2012, p.20) determinada de manera sencilla como interactividad digital. El valor de la Web 2.0 radica en la capacidad comunicativa y de interacción que presenta el conjunto de tecnologías presentadas en la esta.

La web 2.0 representa una herramienta de comunicación global que interconecta a todo el mundo en cuestión de instantes, revolucionando la manera de comunicar a las personas, pues a diferencia de los medios tradicionales la información tiene la opción de no ser tratada y emitida al instante, además de que los encargados de comunicar no siempre se establece en los medios tradicionales, sino que cualquier persona puede informar desde las diferentes redes sociales que habitan en la web, “Los medios de comunicación tradicionales, ya no manipulan la información porque a través de los canales como las redes sociales, la información llega en consideración al criterio del internauta”.(Moreno, 2017, p.16), ofertando un espacio sin influencias mediáticas, donde las personas pueden opinar y verificar lo que están consumiendo.

En este sentido, se ofrecen nuevos espacios capaces de optimizar la experiencia del usuario dándole la posibilidad de conocer buscar, analizar e interactuar con la información y contenidos, de manera que se vuelve una experiencia inmersiva que generara estímulos y vínculos en el individuo. Desde una perspectiva política la web 2.0 se presenta como un elemento indispensable para ciudadanos como candidatos y partidos políticos, pues mediante su uso ambos tienen la posibilidad de ejecutar acciones en beneficio de sus intereses, en este sentido, la web 2.0, en el contexto político se puede comprenderse de dos maneras:

La primera, desde una perspectiva optimista en la que el usuario puede acceder a la información suficiente que le permita formar su criterio e interactuar con sus pares en comunidades virtuales, debatiendo y logrando acuerdos, a partir de los cuales puedan visibilizar sus demandas de reconocimiento ante las autoridades y ejercer el control político. (Oviedo, 2022, p. 1)

De modo que la primera forma se presenta desde la perspectiva del ciudadano, donde tiene el dominio y la capacidad de generar espacios que favorezcan el desarrollo de actividades encaminadas al bien común. Desde la visión de Oviedo, la participación de la web 2.0, entendida de esta primera manera, puede concretarse en acciones fuera del campo virtual y abarcar acciones concisas en el contexto real, determinándose como un elemento inicial de solución de problemas que influye de manera directa contra las autoridades pertinentes. Por otro lado, la segunda manera se entiende como:

La herramienta para la manipulación de la información y del criterio de los ciudadanos, a través de estrategias [...] con el fin de aumentar el número de simpatizantes de determinado programa político o de gobierno, o difamar a los críticos o adversarios. (Oviedo, 2022, p. 1)

De manera general, las concepciones de Oviedo responden a la utilidad y necesidades de cada individuo, aprovechando las oportunidades y ventajas de interconexión y masificación que representa la web. En relación con lo argumentado se determinan que:

En el contexto de la gobernabilidad y gobernanza, el internet permite una relación bidireccional, entre ciudadanos y gobierno; a partir de la cual se puede lograr transparencia, planificación coordinada, flujo de información; lo que contribuye por el lado de los ciudadanos a elevar el nivel de identificación con su gobierno, y por el gobierno construir una imagen ante ellos. (Oviedo, et al, 2019, p. 94)

Reafirmando la importancia de la retroalimentación en y la participación en las interacciones entre individuos, estableciendo alternativas favorables para cada individuo de la sociedad.

Redes sociales

Son plataformas sociales digitales creadas en la web, su principal función es interconectar a las personas de manera digital, (Ledo, et al, 2013, p.4) “Constituye un sistema abierto, en construcción permanente, que involucra a personas que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas y cuyos principios son el de crear, compartir y colaborar”, de manera que resalta el nivel de interacción entre sujetos. “En la actualidad las redes sociales incursionan en diversos sectores. La educación, la política, el deporte, etc” (Moreno, 2017, p.15) de manera que la presentación de la información no se forma de manera tradicional mediante la comunicación

vertical, sino que ahora se presenta una comunicación horizontal de retroalimentación permanente y diversa. En este contexto

Tal situación involucra la modificación de patrones de comportamiento ante la producción, circulación, consumo e interpretación de la información, y la garantía de la existencia, es el estar conectado a los dispositivos electrónicos que configuran la realidad de cada sujeto y conforman nuevos sentidos a la idea de interactuar y vivir en comunidad. (Oviedo, 2022, p. 2)

De manera que las rees se constituyen como elementos formadores de la realidad, donde lo ocurrido en las plataformas digitales traspasa las barreras tecnológicas e influyen en la construcción social de la persona y por tanto del lugar en el que se desarrolla. Pasando a posicionarse como elemento fundamental a la hora de tomar decisiones de los diversos aspectos que abarcan el desarrollo humano. Por otro lado, de manera global, existen tres tipos de redes sociales, que se definen en: “Redes profesionales (LinkedIn, Xing, Viadeo, etc.); Redes generalistas (Facebook, Tuenti, Google+, Myspace, etc.); Redes especializadas (Ediciona, Entrelectores, eBuga, CinemaVIP, 11870, etc.)” (Celaya, 2009, pp. 79-80).

Redes Profesionales

Se trata de las redes sociales enfocadas al ámbito profesional/laboral, “La mayoría de los miembros de estas plataformas las utilizan para incrementar y gestionar su red de contactos con

fines profesionales” (Celaya, 2009, p. 80), establecidas con un público objetivo concreto, teniendo como importancia el mejorar las actividades económicas, laborales y empresariales.

Redes generalistas

Se trata de las redes que mayor se usan y consumen a nivel global con la mayor cantidad de usuarios activos. De manera general, los usuarios de estas plataformas son personas que comparten algún tipo de amistad, alguna relación familiar o intereses en común (Castillo, 2017). Al abarcar de manera general al mayor publico posible estas no cuentan con un público específico, sin embargo, “estas plataformas generalistas permiten a los participantes en ellas crear subgrupos de intereses comunes para atender las necesidades específicas de un colectivo concreto” (Celaya, 2009, p. 80), definiendo un campo de interés general con atractivos especificados.

Redes Especializadas

Son redes generadas de manera específica para un grupo específico de la sociedad, “las redes especializadas facilitan a sus miembros que encuentren a otras personas con sus mismos gustos, aficiones o necesidades” (Celaya, 2009, p. 80), abarcando a gran cantidad de áreas y materias, que a su vez genera más usuarios.

Según el estudio “Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas” realizado por la Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores (2022) las 7 redes más utilizadas en 2021 son:

1. Facebook (2,449 millones de usuarios)
2. YouTube (2,000 millones de usuarios)
3. Instagram (1,000 millones de usuarios)
4. TikTok (800 millones de usuarios)

5. LinkedIn (303 millones de usuarios)
6. Twitter (339,6 millones de usuarios)
7. Pinterest 322 millones de usuarios)

El desarrollo social como se concibe en el contexto actual es influenciado de manera directa por las redes, en este sentido, “Nuestro entorno social, educativo y laboral se mueve a través del intrincado mundo de las redes sociales y la conexión a Internet. Actualmente, es igual de catastrófico quedarse sin servicio de agua potable, como de Internet” (Ponce, 2021, p. 10) por lo que su importancia se extiende a niveles reales en la cotidianidad de la existencia social.

Política 2.0

Se refiere al ámbito político establecido en el medio virtual, tomando en consideración a los actores políticos como a la ciudadanía en general, es por ello que “a través de la política 2.0, el electorado recurre a internet para organizarse y participar masivamente en las campañas políticas de sus candidatos que, mediante esta modalidad, buscan ganar las elecciones” (Gómez, et al, 2011, p.79) logrando de esta manera un mayor impacto en la difusión del candidato, plan, proyecto o actividad política deseada.

Uno de los principales elementos de la política 2.0 es el manejo y utilización de las redes sociales que en “Este tejido social en lo digital cumple un rol fundamental en las campañas electorales pues presentan funcionalidades dentro de la plataforma para difundir propaganda, además de ser un espacio apto para generar debate entre los políticos o ciudadanos en general” (Cedeño, 2019, p. 28), pues representa acercamientos instantáneos sin la necesidad de una interacción presencial, influyendo de manera permanente en la conciencia colectiva de los públicos presentes en las redes.

De esta manera, “La característica principal de este nuevo modelo de comunicación es la participación y voluntaria de los electores a través de los entornos y plataformas digitales” (Altamirano, et al, 2022, p. 202), en este sentido el votante tiene la posibilidad de hacer valer su opinión o comentario sin la necesidad de intermediarios que hagan llegar sus comentarios al candidato, “El pueblo de la web se abre camino en esta nueva esfera pública. Si el network es por definición horizontal y simétrico, el pueblo de la web no necesitaría de intermediaciones para relacionarse con el actor político” (Escudero, 2019, p. 210), de manera que establece relaciones necesarias de acercamiento del candidato con el ciudadano, favoreciendo al apoyo, reconocimiento, vinculación y aceptación social., debido que “En el ámbito político, es fundamental comunicar y explicar las acciones para llegar a la sociedad, como representantes de los ciudadanos que son en la gestión legislativa del Estado” (Serrano, et al, 2019, p. 175), de manera que las acciones presentadas en las redes sociales generan esa comunicación necesaria para la transparencia del candidato y para la persuasión del ciudadano.

Una de las características favorables que plantea la política 2.0 en la utilización de las redes sociales es que “Estos medios se presentan como un disipador de todos aquellos obstáculos de las diversas formas de participación democrática en donde se desarrollarían nuevos esquemas de interacción entre sociedad y Estado” (Castellanos, et al, 2022, p. 75) pues da la oportunidad al ente político de poder y ciudadano de participar, opinar, hacerse conocer y visibilizar las diferentes posturas con respecto a las acciones políticas actuales. En panorama “La Web 2.0, y especialmente las redes sociales, han cambiado las relaciones entre los individuos y las organizaciones, ya sean relaciones entre empresas y consumidores o entre ciudadanos y organizaciones, instituciones y tercer sector” (Serrano, et al, 2019, p. 175) incluyendo las relaciones políticas entre candidatos y votantes.

Las redes sociales se han convertido en una oportunidad para los partidos políticos, que ya no precisan de los medios de comunicación tradicionales para difundir sus mensajes e interactuar con sus votantes, propiciando una relación más fluida y directa con la ciudadanía. (Morejón, 2023, p. 240)

Debido a que no es suficiente las prestaciones que representa los medios tradicionales, un candidato debe ser capaz de involucrarse en el ámbito tecnológico, donde deberá generar estrategias comunicativas óptimas para ganar reconocimiento y posterior la candidatura en las elecciones que participa.

Estrategias de comunicación política digital

La comunicación y la política son dos elementos que están profundamente relacionados, los entes políticos deben ser capaces de conservar una comunicación efectiva con sus votantes, dado que persuadir al público ayudara con su objetivo de alcanzar el poder, “La nueva forma de construir los mensajes debe pensarse desde lo hipertextual, desde la cultura de lo efímero donde se impone el microrrelato personalizado tendiente a conectar con las emociones” (Ponce Camacho 2021, p. 11). Por tanto, es necesario dentro de la política se manejen estrategias comunicacionales que difundan y acerquen al ente político con los votantes o ciudadanos. La comunicación política digital resulta indispensable en el proceso electoral de cualquier candidato,) “Es tal su importancia, que resulta imposible plantear cualquier estrategia sin planificar y ejecutar acciones digitales” (Názaro, et al, 2019, p.7), debido que la actualidad y el campo comunicativo de los ciudadanos así lo ameritan.

La Escuela de Gobierno de la Universidad Panamericana (2021) establece cinco estrategias básicas de comunicación política, las cuales se describen en la Tabla 1

Tabla 1*Estrategias básicas de comunicación política*

Estrategia	Definición
Las 3 C: Consistencia, credibilidad y coherencia	<p>El primer paso para practicar una estrategia eficaz de comunicación en la esfera política requiere de redactar una definición de la narrativa (del proyecto) en la que se le pide a la gente que confíe.</p> <p>Lo que convence a los votantes no son las medidas políticas individuales, sino la adopción integral de las 3 C: consistencia, credibilidad y coherencia. Estos tres elementos representan en sí mismos la base fundamental de las tácticas restantes.</p>
La importancia de la palabra	<p>A los votantes les interesa asegurar que el personaje a elegir represente intereses muy específicos. Se valen de distintos medios para obtener información y consultar programas electorales, sitios web y redes sociales. Pero ¿cuál es el origen de los mensajes adecuados que los inclinan a tomar decisiones?</p> <p>Escuchar a la audiencia en cuestión es una de las principales formas de saber no sólo qué transmitir, sino también cómo hacerlo.</p>
Comunicación dinámica	<p>En la comunicación política, algunos aspectos cambiantes son, por ejemplo, las malas noticias, las expectativas fallidas y las percepciones de las partes interesadas, los rumores repentinos, pero también la influencia de actores externos. En resumen, innumerables factores pueden alterar el curso normal de los eventos.</p> <p>Las buenas estrategias de comunicación incluyen reacciones rápidas que posibilitan la modificación de mensajes en momentos decisivos.</p>
Una estrategia para cada canal	<p>El advenimiento de las redes sociales y de los canales digitales en conjunto ha dado lugar a nuevas formas de comunicación, incluso en la política. La diversidad de medios actuales es enorme y genera confusión en torno a los criterios válidos de comunicación.</p> <p>Quizás, entonces, reproducir lo mismo en cada uno de ellos no es una estrategia efectiva. Lo sería, más bien, proporcionar contenido adecuado en aquellos canales que usa el público objetivo. Además, determinados formatos funcionan mejor en algunos casos que en otros.</p>
El valor de la autenticidad y la empatía	<p>Los políticos son, por definición, representantes del pueblo. Por eso es importante que sean próximos a los ciudadanos y conozcan a fondo sus inquietudes. Ya sea en línea, en eventos públicos o durante reuniones personales, la autenticidad y la empatía les aportan oportunidades para impresionarlos a su favor.</p>

Fuente: Adaptado de Estrategias básicas de comunicación Política. Escuela de Gobierno y Economía (2021).

En este sentido las estrategias planteadas responden a la aceptación y acercamiento del candidato político con los ciudadanos capacitados de voto. Debido a que lo importante, en el desarrollo de una campaña electoral, es que las personas acepten y voten por un determinado candidato.

De acuerdo con el *Manual de Comunicación, Política y Estrategias de Campaña: Candidatos, Medio y Electores de una Nueva Era (2019)* establece las siguientes estrategias/acciones a desarrollar:

- Campañas completamente integradas
- Transformación de las acciones on line en acciones off line
- Personalización de la campaña y segmentación de los mensajes
- Creación de comunidades
- Crowdsourcing

Las estrategias presentadas sirven para abordar de manera satisfactoria planes de campaña electoral y política, mediante la utilización de ellas el ente político tendrá gran posibilidad de influir de manera positiva en los resultados generales de una campaña. A continuación, en la Tabla 2 se describe cada una de estas estrategias:

Tabla 2*Estrategias de comunicación política digital*

Estrategia/ Actividad	Definición
Campañas completamente integradas	Campaña completamente integrada con el mismo concepto y el mismo tipo de logos, lemas, eslóganes y frases en los distintos medios on line y offline. La homogeneidad se extendió, también a la marca, los colores y símbolos tanto on line (en las redes sociales, en las páginas webs, etc.) como off line, a nivel presencial (en mitines, especialmente).
Transformación de las acciones on line en acciones off line	Transformación de las acciones on line en acciones off line: con el objetivo de que los ciberactivistas generen confianza en el candidato en su círculo privado a través de sus contactos personales, familiares y vecinales. Para ello incluso se creó una aplicación de iPhone que convertía el teléfono de cada voluntario en una plataforma para la campaña, permitiendo saber con quién se había contactado y con quién no.
Personalización de la campaña y segmentación de los mensajes	Personalización de la campaña y segmentación de los mensajes según los distintos públicos y sus diferentes intereses grupales, locales, profesionales, étnicos, etc.
Creación de una comunidad	Creación de una comunidad haciendo partícipes y socios de la campaña (no sólo simpatizantes del candidato) a los que lo apoyan: proporcionándoles la información directamente a través de las redes sociales antes que a los medios de comunicación tradicionales; ofreciéndoles el desarrollo de diversos actos y eventos de carácter político, incluso permitiéndoles organizar sus propias actividades y acciones, concretas como las que se anunciaban, por ejemplo, en Google Maps para informar sobre el lugar de celebración de las :fiestas o reuniones propagandísticas, etc.
Crowdsourcing	Apertura de la campaña a aquellas acciones de apoyo creadas desde fuera de la propia organización del candidato que se consideran adecuadas.

Fuente: Adaptado del Manual de Comunicación, Política y Estrategias de Campaña: Candidatos, Medio y Electores de una Nueva Era. Crespo et al. (2019).

De manera general estas estrategias deben realizarse el contexto real de los usuarios con facultad de voto, en este sentido debe definirse la red social favorable dependiendo de la

circunstancia en el que se presente la campaña electoral, en este contexto “hay que tener presente la limitación en cuanto al número de las redes a aplicar en la comunicación- a veces es mejor centrarse solo en las más populares y generales [...] que abrir cuentas en sitios nuevos motivándose solo por modas” (Pujalte, et al, 2018, p. 251) estableciendo los canales adecuados dependiendo el objetivo, público o mensaje que se desea transmitir. Además, agrega que:

Al planificar las actividades de comunicación hay que tener en cuenta la saturación percibida por parte de los/las usuarios/as lo que significa poder plantear la comunicación de la forma más atractiva posible y no esperar elevados indicadores de involucración por parte de los/las usuarios/as. (Pujalte et al., 2018, p. 251)

De manera que se da importancia a la calidad del modelo de transmisión del mensaje, pues lo importante no es estar o manejar las redes, sino saberlas utilizar a favor de la campaña, que “en consecuencia, difícilmente un candidato, política, mensaje, debate o campaña puede instalarse en la opinión pública, sin contar con las múltiples plataformas (redes sociales, blogs, diarios digitales) del ecosistema digital” (Názaro, 2019, p. 7)

TikTok

Se trata de una red social desarrollada en China con la característica principal refiere a la creación de videos de corta duración que dinamiza y optimiza el contenido ahí presentado, de acuerdo con el portal web Hubspot (2023) “TikTok, creada por la firma china de tecnología ByteDance, es una app de redes sociales que permite grabar, editar y compartir videos cortos en loop” esta red social se diferencia de las demás porque presenta una interfaz fácil y amigable con

el usuario, ofreciéndole gran variedad de contenido de manera inmediata al ingresar a la aplicación, “La app se navega hacia abajo y al no saber qué es lo que viene en el próximo video, genera una gran adicción y entretenimiento” (Quiroz, 2020, p.2) lo que representaría gran interés en los tiempos modernos por la inmediatas fugas de la información.

TikTok se ha convertido en una de las redes sociales más importantes del mundo, en la actualidad está disponible en más de 150 países y abarca a más de 800 millones de usuarios activos mensualmente, destacando que el 41% de sus usuarios comprende al público de entre 16 a 24 años (Becerra y Taípe, 2020).

Es la aplicación más descargada en 2020, con más de 104.7 millones de instalaciones. Solo en los tres primeros meses de ese año, TikTok fue descargado e instalado más de 320 millones de veces, cifra muy superior a cualquier otra aplicación en un espacio de tiempo similar. (Sánchez, 2020, p.219)

En relación con la gran acogida de TikTok en el público, “Su triunfo se debe a las facilidades de la interfaz, que permite a las personas crear contenido propio, aprovechando su smartphone” (Morejón, 2023, p. 240), ya que desde la aplicación se puede grabar y editar el video sin la necesidad de programas o herramientas especializadas en la producción de videos, además, de que los comandos de ejecución son simples e intuitivos.

Debido a su gran impacto a nivel social, fue solo cuestión de tiempo que diferentes organismos y sectores se integraran a esta red. “Es una aplicación muy útil para el marketing

publicitario, el branding e identidad en la construcción de una marca, especialmente los que operan en torno al consumidor y la difusión del liderazgo personal, en este caso el político” (Sánchez, 2020, p.219) estableciéndola como una nueva estrategia de comunicación política, mediante el cual la metodología de presentación política cambia de propuestas adaptadas a medios tradicionales a mostrar el lado humano y populista del ente político.

Contexto político de las elecciones presidenciales 2021

Las elecciones presidenciales en Ecuador del año 2021 se establecieron en el contexto de pandemia por Covid-19 y se definió en un balotaje, teniendo como candidatos presidenciales, de segunda vuelta, a Andrés Arauz del partido Unión por la Esperanza (UNES), y Guillermo Lasso del partido Creando Oportunidades (CREO) en alianza con el partido Social Cristiano (PSC).

En las votaciones generales celebradas el 7 de febrero de 2021, los resultados más llamativos son la victoria y el posicionamiento significativo del candidato por UNES Andrés Arauz con 32,74% de votos, seguido del candidato por CREO en alianza con el PSC Guillermo Lasso con 19,74%, el candidato por Pachakutik Yaku Pérez con el 19,39% de votos y el candidato por la Izquierda Democrática, Javier Hervás con 15,68% del total de votos. De manera que se establecía una brecha de aceptación significativa entre el candidato ganador de esta primera vuelta y los tres candidatos que lo precedían.

Tabla 3*Resultados de las elecciones generales Ecuador 2021*

Resultado de las elecciones generales Ecuador 2021			
N#	Candidato	Partido Político	Porcentaje de votos
1	Andrés Arauz	UNES	32,74%
2	Guillermo Lasso	CREO	19,74%
3	Yaku Pérez	Pachakutik	19,39%
4	Javier Hervás	Izquierda Democrática	15,68%

Fuente: Resultados de los principales candidatos de las elecciones generales para la presidencia de Ecuador 2021. Consejo Nacional Electoral del Ecuador (2021).

Por otro lado, los comicios de segunda vuelta ocurridos el 11 de abril de 2021, dieron como resultado la remontada y consecuente victoria del candidato Guillermo Lasso, alcanzando el 52,36% de votos, en contraste su candidato opositor Andrés Arauz obtuvo el 47,64% de votos, determinando como presidente de la Republica del Ecuador a Guillermo Lasso durante el periodo 2021- 2024.

Tabla 4

Resultados de las elecciones en segunda vuelta Ecuador 2021

Resultado de las elecciones en segunda Ecuador 2021			
N#	Candidato	Partido Político	Porcentaje de votos
1	Guillermo Lasso	CREO	52,36%
2	Andrés Arauz	UNES	47,64%%

Fuente: Resultados de las elecciones en segunda para la presidencia de Ecuador 2021. Consejo Nacional Electoral del Ecuador (2021).

Diseño Metodológico

Tipo de investigación

Investigación descriptiva, porque se describe la campaña política y las razones de utilizar Tik Tok, este tipo de investigación permitirá al autor organizar los datos, examina, describir y analizar la información recopilada, de manera que esta responda a la solución del problema de indagación, “La descripción lleva al investigador a presentar los hechos y eventos que caracterizan la realidad observada tal como ocurren, preparando con esto las condiciones necesarias para la explicación de los mismos” (Monje, 2011, p.96), permitiendo describir las campañas de Guillermo Lasso y Andrés Arauz relacionando al uso de la red social Tik Tok. Del mismo modo, la investigación establece mediante un enfoque cuantitativo y cualitativo que “busca responder a un problema de investigación desde un diseño concurrente, secuencial, de conversión o de integración según sea los logros planteados” (Ortega, 2018, p.19), de manera que representa la recopilación, análisis e interpretación de los datos e información de investigación, mismos quedaran respuesta al problema de investigación.

Alcance

Se analiza la utilización de Tik Tok en la campaña política para las elecciones presidenciales del Ecuador en segunda vuelta entre Guillermo Lasso y Andrés Arauz en los comicios del año 2021.

Muestra

La población se encuentra constituida por los estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la Universidad de los Hemisferios, se utilizará el muestreo por conveniencia que es una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio,

manejada para no crear muestras de acuerdo con la facilidad de acceso, similar a la forma de acceso que mantienen los internautas con la red social TikTok. También se realizará una entrevista a un docente de la Universidad de los Hemisferios que tenga conocimiento sobre campañas políticas en redes sociales.

Técnicas de recolección de información

En el presente análisis, se utilizará la herramienta encuesta que, “resulta adecuado para estudiar cualquier hecho o característica que las personas estén dispuestas a informar” (Monje, 2011, p.134) y la técnica cuestionario de 10 preguntas cerradas y semiestructuradas con respuestas de opción múltiple, en algunos casos graduales mediante la escala de Likert. Se medirá el nivel de interactividad y flujo de comunicación entre ciudadanos y políticos a través de TikTok se realizará en línea por medio de un dispositivo celular mediante una aplicación de Google drive, el tiempo de aplicación del instrumento será de una semana, luego de enviar a los alumnos de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la Universidad de los Hemisferios. Al docente especialista en campañas políticas en redes sociales se tomará su discurso mediante una entrevista aplicando una grabación por medio de un dispositivo celular.

Técnicas de análisis de información

Una vez ejecutados los instrumentos, se procederá al análisis de los datos a través de estadística descriptiva básica, cuyos resultados se presentarán con cuadros de frecuencias y gráficas. Luego de haber realizado la entrevista al docente de la Universidad de los Hemisferios se va a transcribir a un documento en Word para posterior realizar una correlación teórica.

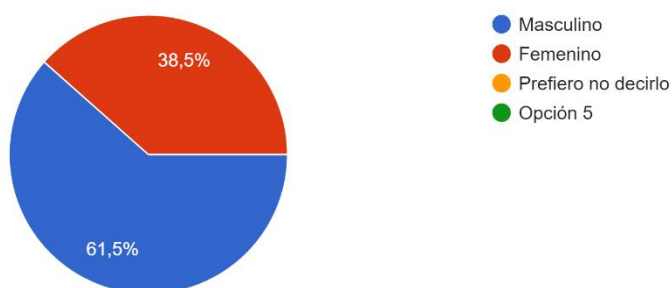
Resultados

Análisis de resultados

Resultados de las encuestas

Figura 1 *Genero*

1. Género
26 respuestas



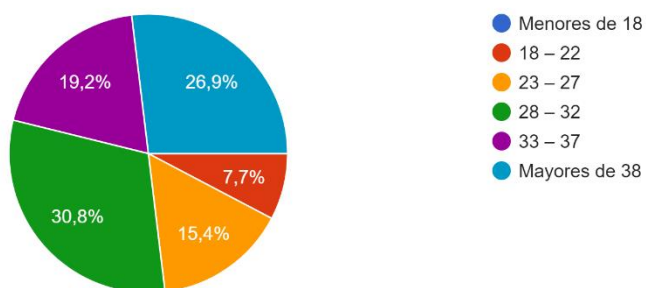
Análisis

De acuerdo con los resultados de la encuesta, la mayoría de las personas participantes del estudio responden al género masculino, mientras que el restante representa al género femenino.

Figura 2

Rango de edad se encuentra

2. ¿En qué rango de edad se encuentra?
26 respuestas



Análisis

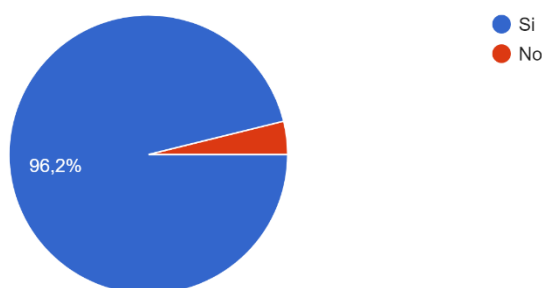
El rango de edad establecida por los participantes de la encuesta responde en su mayoría a los 28 a 32 años, seguido de los a mayores de 38 años, posterior con la población de 33 y 37 años, los participantes de 23 y 27 años y la menor población encuestada se encuentra entre los 18 y 22 años. Explicando que todos los participantes corresponden a personas mayores de edad con derecho obligatorio al voto.

Figura 3

Usted votó en la segunda vuelta electoral

3. ¿Usted votó en la segunda vuelta a la presidencia del Ecuador Lasso vs Arauz?

26 respuestas



Análisis

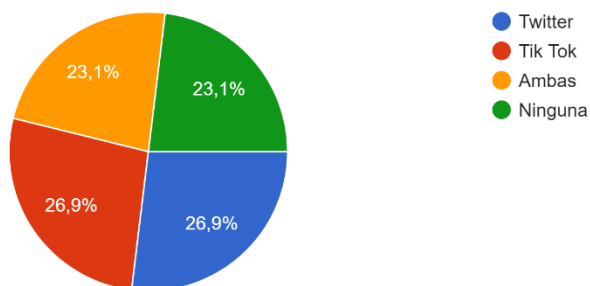
La mayor parte de la población encuestada afirma haber sufragado en la segunda vuelta electiva para la presidencia del Ecuador entre los candidatos Guillermo Lasso y Andrés Arauz, mientras que una minoría afirma no haber participado en dichas votaciones.

Figura 4

Durante la segunda vuelta ¿usted consumió contenido de las redes Twitter y/o TikTok?

4. ¿Durante la segunda vuelta presidencial, usted consumió contenido de las redes sociales Twitter y/o TikTok?

26 respuestas

**Análisis**

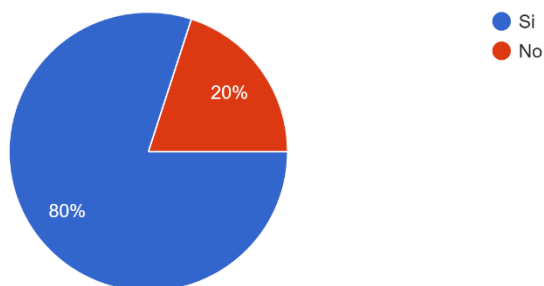
Con respecto al consumo de contenidos de las redes sociales Twitter y Tik Tok en las elecciones de segunda vuelta presidencial, la mayoría de encuestados respondieron, de manera afirmativa, haber consumido contenido de ambas redes, de manera específica en la red social Twitter que comprende a la mayoría de encuestados, seguida de la red TikTok. Por otro lado, un porcentaje significativo de personas responde no haber consumido ningún contenido presentado en estas redes.

Figura 5

¿Consumía contenido audiovisual durante la campaña electoral 2021?

5. Durante la campaña electoral 2021 ¿Arauz vs Lasso?, ¿Consumía contenidos (videos, audios, noticias) relacionados con las elecciones presidenciales?

25 respuestas

**Análisis**

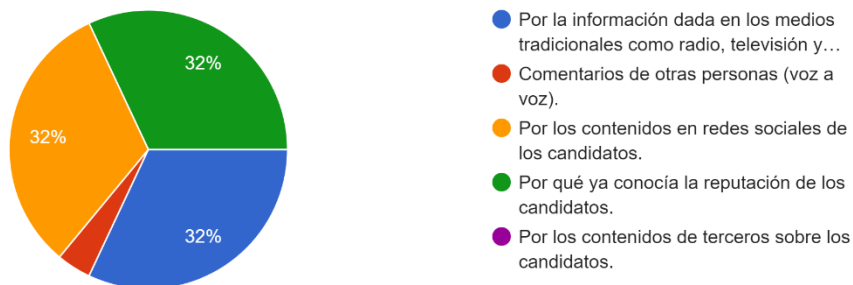
La mayoría de encuestados afirma haber consumido contenido audiovisual relacionado a las elecciones presidenciales de segunda vuelta entre Arauz y Lasso, no obstante, existe un porcentaje de encuestados que afirman lo contrario, estableciendo que no consumieron ningún tipo de contenido relacionado a estas elecciones.

Figura 6

¿Como formo su primera impresión ante los candidatos de segunda vuelta?

6. ¿Usted cómo formó su primera impresión sobre los candidatos Lasso y Arauz?

25 respuestas



Análisis

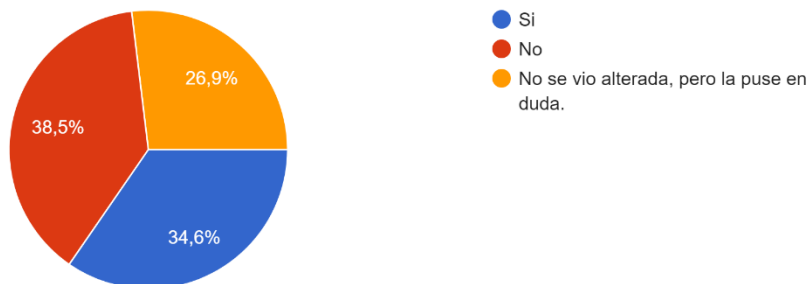
Los encuestados formaron su primera impresión sobre los candidatos Lasso y Arauz por los contenidos en redes sociales también porque ya conocían la reputación de los candidatos por otros puestos que ocuparon antes, y por la información dada en los medios tradicionales como son la radio y televisión.

Figura 7

¿Su percepción de los candidatos se vio alterada por los contenidos en redes sociales?

7. ¿Su percepción inicial sobre los candidatos se vio alterada por los contenidos en las redes sociales?

26 respuestas

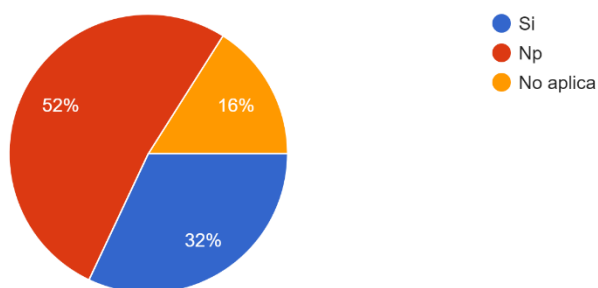
**Análisis**

Según la encuesta realiza menciona que la percepción inicial de los candidatos no se vio alterada, sin embargo, un porcentaje de la población si dudaron y en su vota final, mientras que un pequeño grupo de las personas encuestadas si dudaron por los contenidos que observaban en las redes sociales.

Figura 8

¿Considera que su decisión final de voto fue influenciada por los contenidos expuestos en redes sociales?

8. ¿Considera que la decisión final de su voto se vio influenciada por los contenidos de las redes sociales?
25 respuestas

**Análisis**

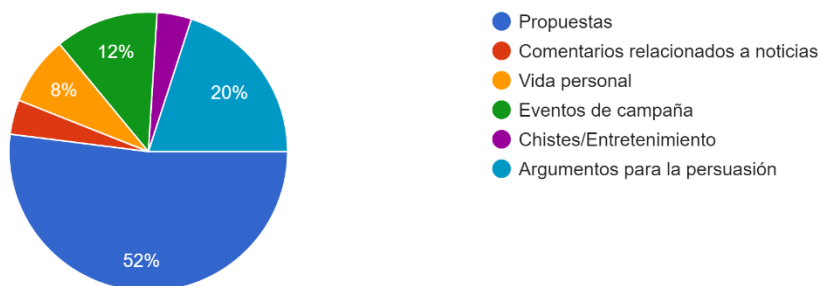
La mayoría de encuestados afirma que sus votos no se vieron influenciados por los contenidos de las redes sociales, sin embargo, un menor grupo de la población encuestada establece que su voto si se vio influenciado por los contenidos de las redes sociales.

Figura 9

Contenido de interés en la red social Tik Tok

9. Los contenidos de Tik Tok que le interesaron en la campaña electoral Arauz – Lasso, fue cuando abordaron:

25 respuestas



Análisis

Lo que más le llamo la atención a la población fueron las propuestas que pudieron mirar en Tik Tok asimismo los argumentos y persuasión, otros contenidos como eventos de campaña también llamaron la atención sin dejar de lado la vida personal además se observó en las redes sociales el entretenimiento como chistes y comentarios fueron observamos en menor escala.

Análisis de la entrevista

Se realizó una correlación teórica (Anexo 1) de la entrevista, determinando las conjeturas manifestadas por el entrevistado con relación a las variables dependiente e independiente. La entrevista fue realizada a Alfredo Stornaiolo, Director de la Universidad de los Hemisferios, y consto de 5 preguntas semiestructuradas que dieron como respuesta los siguientes resultados:

Se establece que desde un panorama general la campaña política presentada por Guillermo Lasso se enfocó a arremeter contra Andrés Arauz, mostrándolo como una persona sin experiencia política, además, se desarrolló desde un debate bipolarizado, mostrándose desde un ámbito correísta y anticorreísta. Con relación a la influencia de las redes sociales en el desarrollo de campañas políticas, expresa que las personas han mutado a las redes sociales y por tanto la decisión de los votantes se vio influenciada en la decisión final de su voto.

De acuerdo con las acciones de campaña política desarrollada en la red social Tik Tok describe que la intervención de Guillermo Lasso fue vergonzosa, ya que lo utilizó como medio para difundir acciones y contenido ridículo. En este contexto, explica que, si Guillermo Lasso no hubiera incurrido a este medio de difusión, habría ganado con una cantidad significativa mayor de votos, determinando que su participación en Tik Tok influyó en disminuir en cierta cantidad sus votos finales.

En relación con la apreciación de la red social Tik Tok para el desarrollo de campañas políticas, en entrevistado expresa que le parece una red social para esparcimiento y diversión antes que para manejar y tratar temas políticos. Además, los votantes mayores no tienen conocimiento de esta red social, por tanto, no fue un determinante en los resultados de las votaciones, no obstante, interpreta que sí fue importante ante los votantes jóvenes.

Discusión

De acuerdo con los resultados y los datos recabados de la encuesta y la entrevista se puede argumentar que durante las campañas electorales de segunda vuelta ejecutadas en 2021 por los candidatos presidenciables Andrés Arauz y Guillermo Lasso, las redes sociales establecieron un elemento relevante para el convencimiento del votante y en la decisión del voto. Según los datos de la encuesta durante la segunda vuelta electoral la mayoría de la población votante afirma haber

consumido contenido audiovisual de las campañas electivas en las redes sociales. De manera similar, el entrevistado establece que las personas han mutado a las redes, es decir, que las redes se volvieron indispensables en el desarrollo social de las personas, concordando con lo expresado por Ponce donde explica que “Nuestro entorno social, educativo y laboral se mueve a través del intrincado mundo de las redes sociales y la conexión a Internet. Actualmente, es igual de catastrófico quedarse sin servicio de agua potable, como de Internet” (Ponce, 2021, p. 10), de manera que es inevitable esperar que los votantes no estén presentes en las redes y, por tanto, que consuman el contenido expuesto en este espacio, más aún, cuando se trata de un tema de interés colectivo que se vuelve inevitable de obviar por los algoritmos de las redes

La formación de percepción atribuida a los candidatos, se estableció, de manera general, en tres aspectos fundamentales que se definen en: información atribuida de las redes sociales, por los medios tradicionales como son radio, televisión y prensa escrita y por un conocimiento previo de la reputación del candidato, de determinando la existencia de un nivel de influencia en conocer al candidato a través del contenido presente en las redes sociales, estableciéndose como un factor clave en la primera impresión del candidato, influyendo de manera inicial en la elección del voto.

La percepción inicial de los candidatos se vio alterada por los contenidos de redes sociales en cierta medida, debido a que la mayoría contestó que no había influido en nada, sin embargo, un porcentaje de encuestados respondió que si había influenciado este contenido en su percepción del candidato, por otro lado, un cierto porcentaje estableció que, pese a no cambiar su decisión, hubo cierto grado de duda al mantener al mantenerse con un candidato fijo, ya que los contenidos presentados pusieron en duda su decisión, con referencia a las redes sociales, se explica que “Este tejido social en lo digital cumple un rol fundamental en las campañas electorales pues presentan funcionalidades dentro de la plataforma para difundir propaganda, además de ser un espacio apto

para generar debate entre los políticos o ciudadanos en general” (Cedeño, 2019, p. 28), no obstante, pese a ser un elemento fundamental, no se lo establece como determinante, constituyéndose como un medio de comunicación con más apertura para el público, ante esto, se explica que “La característica principal de este nuevo modelo de comunicación es la participación activa y voluntaria de los electores a través de los entornos y plataformas digitales” (Altamirano, et al , 2022, p. 202), correspondiendo con esta información, en entrevistado explica que las redes, de manera específica la red social Tik Tok, fungieron de elemento importante dentro de las campañas, sin embargo, estas no representaron un elemento determinante para la elección del voto.

En concordancia con los argumentos anteriores, se presenta que no hubo un cambio sustancial en la decisión de voto, la mayoría de los encuestados respondieron que los contenidos presentados en la red no influyeron para la decisión final del voto, mientras que 32% indico que estos contenidos si influyeron al momento de votar, ante esto, Morejón manifiesta que:

Las redes sociales se han convertido en una oportunidad para los partidos políticos, que ya no precisan de los medios de comunicación tradicionales para difundir sus mensajes e interaccionar con sus votantes, propiciando una relación más fluida y directa con la ciudadanía. (Morejón, 2023, p. 240)

Estableciendo que los recursos encaminados a las redes sí representan un elemento considerable para el desarrollo político, sin embargo, no representan un elemento clave para lograr un convencimiento adecuado en votantes que mantienen una postura o cierto grado de percepción de un candidato.

Entre los contenidos presentados en Tik Tok sobre los candidatos presidenciales de segunda vuelta, se establece que los encuestados visibilizaban mayormente contenido relacionado con las propuestas de campaña, seguido de los argumentos de persuasión política, y entre los resultados menos relevantes, se establece que consumieron contenido relacionado a los comentarios de noticias y sobre chismes y entretenimiento, conforme a lo establecido por el entrevistado, se observa una postura similar frente al uso de las redes, sin embargo, difiere ante el uso de la red Tik Tok como herramienta formidable para el desarrollo de un candidato, debido a que lo considera como una red social de entretenimiento antes que de política, es así que “hay que tener presente la limitación en cuanto al número de las redes a aplicar en la comunicación- a veces es mejor centrarse solo en las más populares y generales [...] que abrir cuentas en sitios nuevos motivándose solo por modas” (Pujalte, et al, 2018, p. 251), de manera que las redes en las que se van aplicar planes políticos deben ser establecidas mediante un estudio y conocimiento previo, concordando que con lo expresado con el entrevistado, al argumentar que el uso de Tik Tok le hizo perder votantes a Lasso, afectando de manera mínima los resultados, pero influyendo de manera negativa la percepción del candidato.

Conclusiones

Las redes sociales en el contexto actual representan un medio de suma importancia para desarrollar campañas políticas encaminadas a la presentación, difusión y conocimiento general de un candidato, propuestas, perfiles y demás elementos relacionados al entorno electoral, debido principalmente a que representa un medio de alcance global para toda la población. En la actualidad, el internet y las redes sociales representa un recurso de uso cotidiano para una inmensa mayoría de personas, estableciéndose como un espacio de desarrollo y encuentro social, por tanto, se presenta como un elemento formidable de persuasión y reconocimiento para cualquier campaña política desarrollada en estos tiempos.

Se identifica que el nivel de interactividad y el flujo de comunicación e información entre la población y políticos a través de TikTok. se mantiene en un nivel intermedio, ya que no alcanza un nivel de persuasión alto frente al convencimiento de voto en las personas que ahí se desarrollan, pese a representar un medio óptimo para llegar a las personas, no se establece como un elemento determinante que influya de manera concreta en la postura de los votantes. Determinado como problema principal de la aplicación la esencia poco seria que se maneja se maneja en su contenido.

Se determina que las acciones planteadas en redes si representan una interacción importante entre los internautas y los candidatos políticos en el Ecuador, debido que existe un consumo general de información política por parte de los votantes, establecido que durante las campañas si se consumieron contenidos presentados en las diferentes redes, desarrollando cierto vinculo entre las acciones planteadas por el candidato y la atención que el público presta hacia estas.

Bibliografía Básica

Altamirano - Benítez, V., Ruíz - Aguirre, P. y Baquerizo-Neira, G. (2022). Política 2.0 en Ecuador. Análisis del discurso y la comunicación política en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 201-223.
<https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1647/3564>

Becerra-Chauca, N., & Taype-Rondan, A. (2020). TikTok:¿ una nueva herramienta educativa para combatir la COVID-19?. *Acta médica peruana*, 37(2), 249-251.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1728-59172020000200249#B2

Castellanos, R. M. G., Marín, M. O., & Montiel, L. E. C. (2022). Tecnologías de la comunicación y política 2.0. *Espacios públicos*, 14(30).
<https://espaciospublicos.uaemex.mx/article/view/19840/14749>

Castellanos, R. M. G., Marín, M. O., & Montiel, L. E. C. (2022). Tecnologías de la comunicación y política 2.0. *Espacios públicos*, 14(30).
<https://espaciospublicos.uaemex.mx/article/view/19840/14749>

Castillo, S. S. (2020). La construcción del liderazgo político y la identidad escenográfica en TikTok. *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital*, 215.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/67344170/Libro_01_v3_HIGH_REV-libre.pdf?1621245443=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DREDES_SOCIAIS_ONLINE_EXPOSICAO_DIGITAL_E.pdf&Expires=1680967876&Signature=KcoZPfTrLz00TkE-aYOa7LP-xUtBIOQ9jVy6n4CIeiCF0dJXaeiKO~K7FQ3rwL4HXq3LgVJtkHTgkoPsiYG6-6o4ROnaKbec2fGkDjhbsfrODarIXJeAtRscSpp9KocV7u4FXJKvaOGtBRqfhLJY1PD

UniLBOKFrj1GpmZxz8Az~MN9idHV18PgR8BBOuqJbtikqC7PdiDP0cLbOW8aJnRJhr
DOHYpDeMYL5pmIy5c96mOS9523yYMu6s7y6JEsDxCkKMVAEh5V1XhTR81bKitb
DYxAnNIGF~XM7oLC4BVjwqjZpTAJBKVMujL893Djy9XtpIQtgwuRu9pDUY4w__
&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=215

Cedeño Carreño, M. B. (2019). Identidad digital del líder político en la Web 2.0: Twitter como plataforma de comunicación. Caso de estudio: Poly Ugarte (Bachelor's thesis, Universidad Casa Grande Facultad de Comunicación). <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/2011/1/Tesis2170CEDi.pdf>

Consejo Nacional Electoral. (2021). Resultados preliminares. Elecciones Generales 2021 - 7 febrero – 2021. <https://resultados.cne.gob.ec/>

Crespo, I. Garrido, A. Carletta, I. Riorda, M. (2019). Manual de Comunicación, Política y Estrategias de Campaña: Candidatos, Medio y Electores de una Nueva Era. FLACSO Ecuador. http://sitp.pichincha.gob.ec/repositorio/disenio_paginas/archivos/Manual%20de%20Comunicaci%C3%B3n%20Pol%C3%ADtica%20y%20Estrategias%20de%20Campa%C3%B1a.pdf

Escudero Chauvel, L. (2019). El pueblo de la Web: consecuencias de la mediatización y transformación de la esfera política. *DeSignis*, (31), 0209-240. https://ddd.uab.cat/pub/designis/designis_a2019n31/designis_a2019n31p209.pdf

Escuela de Gobierno y Economía (2021). Estrategias básicas de comunicación política. Universidad Panamericana. De <https://blog.up.edu.mx/topic/posgrados-de-gobierno-y-economia/estrategias-basicas-de-comunicacion-politica>

- Fernández, A. (2022). Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas. Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores. <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- Hallo-Alvear, F., & Camino-Guaján, R. (2017). La campaña electoral del 2017 en el Ecuador. Un análisis desde la perspectiva del marketing sensorial. *Economía y negocios*, 8(1), 12-22. <https://revistas.ute.edu.ec/index.php/economia-y-negocios/article/view/317/316>
- Martín, R. U. P., & Martínez, A. C. C. (2019). Incidencias de la Tecnología web 2.0 en el contexto de la gobernanza y la gobernabilidad. *Iustitia Socialis: Revista Arbitrada de Ciencias Jurídicas y Criminalísticas*, 4(6), 90-116. DOI: <http://dx.doi.org/10.35381/racji.v4i6.291>
- Monje Álvarez, C. A. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica. Universidad Surcolombiana, 1-216. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Morejón-Llamas, N. (2023). Política española en TikTok: Del aterrizaje a la consolidación de la estrategia comunicativa. *Revista Prisma Social*, (40), 238–261. Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/article/view/4833>
- Moreno Morán, D. X. (2017). Análisis de las campañas políticas a través de las redes sociales: facebook y twitter de Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri candidatos a la presidencia de la República del Ecuador en los comicios del 19 febrero de 2017. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/64747/TFM.pdf?sequence=1>

Názaro, A., Crozzoli, F., & Nobell, A. Á. (2019). Comunicación política digital en Instagram: los casos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri en Argentina. *Revista internacional de relaciones públicas*, 9(18), 5-28.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7240360>

Ortega, A. O. (2018). Enfoques de investigación. Extraído de https://www.researchgate.net/profile/Alfredo_Otero_Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION_TABLA_DE_CONTENIDO_Contenido/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION-

Palacios Oviedo, S. (2022). El ejercicio de la ciudadanía en la web 2.0.: presupuestos para la efectividad de la ciudadanía digital.
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/20682/SPO%20CIUDADANI%20cc%81A%20DIGITAL%20ESP%20D%20CONSTITUCIONAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pestarino y Winckler (2018) “la producción y difusión de contenidos experimentó una transformación absoluta, un punto de inflexión sin retorno coronado por el surgimiento de los teléfonos inteligentes y las redes sociales” (p. 29)

Pestarino, Julieta; Winckler, Greta; Memes políticos: apropiabilidad digital en la web 2.0; *Red de Estudios Visuales Latinoamericanos; Artefacto Visual*; 3; 4; 6-2018; 24-37.
https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/176922/CONICET_Digital_Nro.1c09bc72-eb26-4934-a3a8-fc9407e2acd7_E.pdf?sequence=5&isAllowed=y

- Ponce Camacho, V. E. (2021). TikTok como herramienta de comunicación política: una mirada a las elecciones presidenciales en Ecuador 2021. <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/133286/6/vponcecTFG0621memoria.pdf>
- Pujalte, L. Q., Valcarcel, A. S., & Esparcia, A. C. (2018). Acciones y estrategias de comunicación en plataformas digitales. El caso Cifuentes. *Prisma Social: revista de investigación social*, (22), 247-270. <https://www.raco.cat/index.php/adComunica/article/download/342949/434138>
- Quiroz, N. T. (2020). TikTok: La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, (14), e044-e044. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/109976/Documento_completo.%2014.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Santiago Campión, R., & Navaridas Nalda, F. (2012). La Web 2.0 en escena. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 2012,(41): 19-30. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/22655/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Santos, D. (2023). Qué es TikTok: cómo usarlo y por qué unirte en 202. Hubapot. <https://blog.hubspot.es/marketing/tiktok>
- Serrano Oceja, F., González Valles, J. E., & Viñarás Abad, M. (2019). La gestión de las redes sociales en la comunicación política y su influencia en la prensa. <https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/16870/577-4211-2-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vidal Ledo, M., Vialart Vidal, M. N., & Hernández García, L. (2013). Redes sociales. Educación Médica Superior, 27(1), 146-157. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-21412013000100017&script=sci_arttext&tlng=en

Zumárraga Espinosa, M., Reyes Valenzuela, C., & Carofilis Cedeño, C. (2017). ¿Verdad o ficción? el uso político de las redes sociales en la participación política offline en las elecciones presidenciales en Ecuador. Análisis político, 30(91), 130-145. <http://www.scielo.org.co/pdf/anpol/v30n91/0121-4705-anpol-30-91-00130.pdf>

Anexos

Correlación teórica

Variable independiente: TikTok

Variable dependiente: Campaña Política

Pregunta	Respuesta
Desde un panorama general ¿cómo vio usted la campaña política de segunda vuelta de los candidatos a la presidencia Guillermo Lasso y Andrés Arauz?	Hola qué tal primero quiero introducir el tema con cómo terminó la primera vuelta aparentemente llegaba la segunda vuelta era Yaku Pérez, no Guillermo Lasso, sin embargo, al último los números se voltearon de alguna forma, no diría que fraudulenta, pero sí fue sorpresiva porque ya le dábamos a Yaku Pérez como finalista, sin embargo, en la segunda vuelta hubo un cambio violento, digo la palabra violento en Guillermo Lasso, se puso zapato rojos y obviamente dijo que le costaron \$500, se presentó más juvenil, se presentó muy juvenil y digamos la palabra malcriado, incluso en los debates que hubo con Andrés Arauz, su campaña se movió a darle duro a Andrés Arauz, demostrarlo como un jovencito, como un muchachito sin experiencia, como un muchachito ignorante, como un correísta a muerte porque se jugó desde siempre con el anticorreísmo, lamentablemente en nuestro país y creo que en el mundo entero se ha bipolarizado todo el debate político, o eres de izquierda o de derecha o eres correista o eres blanco o eres negro, no existen grises en la actualidad, entonces la campaña fue contra Correa y mostrando a un Andrés Arauz imberbe mal criadito y muchachito.
¿Considera que la decisión final de los votantes se vio influenciada por los contenidos de las redes sociales?	Si es que miramos todas las redes sociales, lo que es Tik Tok en Twitter, sobre todo Twitter, Facebook, Instagram, sí, la gente en la actualidad ha mutado, no quiero decir evolucionado, mutado a las redes sociales y todo el mundo si Lee algo es Twitter o WhatsApp, si escribe algo es Twitter o WhatsApp, por eso nos encontramos con unas redes sociales plagadas de faltas de ortografía, de agresividad y de fanatismo, creo que sí se vio influenciada totalmente la decisión final porque la gente votaba de acuerdo a lo que le pedían los amigos dentro de un sector económico, un sector social, le pedían esto, esto, esto, esto, esto, y se atacaba duramente a un candidato, no, no, no, llegué a ver yo que se hablaba de las bondades de un candidato, sino solamente de lo de las deficiencias del otro candidato, entonces yo creo que sí hubo una gran influencia de las redes sociales en la segunda vuelta.
¿Cómo considera la campaña de Guillermo Lasso y Andrés Arauz en la red social TikTok?	Cómo la considero yo, vergonzosa, a mí me da vergüenza que alguien se haga el payaso para ganar los votos y haga cositas, me parece la del TikTok me parece que

	<p>es más para chistes, para bromas, para cositas infantiles, para mí es vergonzoso que se haya hecho eso</p>
<p>¿Cree que la participación de Guillermo Lasso en la red social TikTok influyó en los resultados de la contienda electoral?</p>	<p>Creo que sí, si no se metía en TikTok ganaba con un poquito más de margen porque fue un señor que no le quedaba bien aquello, creo que a algunos jóvenes si les gusto, pero porque ya estaban de ante mano a favor de Guillermo Lasso, realmente si influyó fue en bajarle un poquito los votos.</p>
<p>¿Considera que el uso de la red social TikTok un elemento determinante en los resultados de las elecciones presidenciales?</p>	<p>Creo que fue importante pero no determinante. importante porque los votantes jóvenes vieron eso, los votantes mayores jóvenes vieron eso y les pareció interesante, pero determinante no porque hay mucha gente menor de 30 años, entonces los votantes mayores ni siquiera saben lo que es TikTok, yo tengo hermanos tengo parientes tengo amigos que no tienen idea de lo que es TikTok y a mí me parece que no fue determinante, pero hubo cierto papel importante.</p>