ComHumanitas
Revista científica de comunicación

Revista ComHumanitas, ISSN: 1390-776X
Vol. 14, núm. 1 (2023), Enero - Junio 2023

NUEVOS LENGUAJES DE COMUNICACIÓN POLÍTICA. EL USO DE INSTAGRAM Y TIKTOK EN LAS ELECCIONES SECCIONALES DE QUITO Y GUAYAQUIL 2023

NEW LANGUAGES OF POLITICAL COMMUNICATION. THE USE OF INSTAGRAM AND TIKTOK IN THE SECTIONAL ELECTIONS OF QUITO AND GUAYAQUIL 2023

NOVAS LINGUAGENS DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA. O USO DO INSTAGRAM E DO TIKTOK NAS ELEIÇÕES SECCIONAIS DE QUITO E GUAYAQUIL 2023

Gary Lenin Pulla Zambrano[1]

Universidad Hemisferios

garyp@uhemisferios.edu.ec

Fecha de recepción: 02 de abril de 2023

Fecha de recepción evaluador: 25 de abril de 2023

Fecha de recepción corrección: 29 de junio de 2023

[1] Gary Pulla Zambrano, docente investigador de la Universidad Hemisferios. Doctor en Comunicación; Máster en Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación; Máster en Tecnología e Innovación Educativa. ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4833-1007

Resumen

Los candidatos políticos ecuatorianos buscan nuevas estrategias para destacar con el público joven a través del uso de las redes sociales, por lo que las elecciones seccionales de 2023 presentan la arena electoral adecuada para reconocer cómo se abordan las campañas digitales. La presente investigación analiza el uso de las redes sociales Instagram y TikTok en la campaña electoral para poder reconocer las estrategias y contenido utilizado por los candidatos para conectar con los usuarios de estas redes sociales, en donde destacan contenidos cercanos en conjunto con mensajes principales convertidos en hashtags que imponen la autopromoción y ofertas de campaña por sobre otros temas.

Palabras clave: Comunicación política, redes sociales, politainment, elecciones, Instagram, TikTok.

Abstract

Ecuadorian political candidates seek new strategies to stand out with the young connected public through social networks, so the 2023 sectional elections present the appropriate electoral arena to recognize how they are approached. This investigation analyzes the use of Instagram and TikTok in the electoral campaign to recognize the strategies and content used by the candidates to connect with the users of these social networks, where nearby contents stand out together with main messages in form of hashtags that impose self-promotion and campaign offers over other topics.

Keywords: Political communication, social networks, politainment, elections, Instagram, TikTok.

Resumo

Os candidatos políticos equatorianos buscam novas estratégias para se destacar com o público jovem por meio do uso das redes sociais, de modo que as eleições seccionais de 2023 apresentam a arena eleitoral apropriada para reconhecer como as campanhas digitais são abordadas. A presente investigação analisa a utilização das redes sociais Instagram e TikTok na campanha eleitoral de forma a reconhecer as estratégias e os conteúdos utilizados pelos candidatos para se conectarem com os utilizadores destas redes sociais, onde se destacam os conteúdos próximos juntamente com as mensagens principais transformadas em hashtags que forçam a autopromoção e ofertas de campanha sobre outras questões.

Palavras-chave: Comunicação política, redes sociais, politainment, eleições, Instagram, TikTok.

Introducción

La incorporación de la imagen política dentro de las redes sociales lleva ya un recorrido importante si se consideran que las primeras aportaciones exitosas datan a más procesos electorales antes del año 2010. Siendo la campaña de Barack Obama en 2008 un punto de partida exitoso para comenzar a considerar una verdadera injerencia de herramientas y plataformas digitales en procesos electorales (González J. , 2010).

Estas plataformas son acompañadas por estrategias que siguen una lógica interconectada y permiten incidir en el contexto cotidiano del usuario de redes sociales tomando como principal objetivo el de presentar una imagen política favorable con respecto a los candidatos a partir de aproximaciones a las características amplificadas en una comunicación masivas regidas por contenido multimedia, hashtags y la inmediatez que los caracterizan (Hidalgo & Cedeño, 2022).

A pesar de la creciente relación en términos de usuarios de las plataformas sociales, Gamir-Ríos, Cano-Orón, Fenoll e Iranzo-Cabrera (2022) comentan que empiezan a destacar Instagram y TikTok, siendo ambas participes de una evolución en términos de contenido político, pues se empiezan a mostrar facetas más cercanas de los candidatos mientras que toman una mayor relevancia a partir de la pandemia, siendo una red de encuentro bastante común para jóvenes y por ende, punto de interés en sus estrategias electorales.

Empero, no existe una cantidad abundante de publicaciones dentro del ámbito de la comunicación política que abarquen el estudio particular de la incidencia de estas redes sociales dentro de los procesos electorales en Ecuador, a más de las publicaciones indexadas realizadas por Clavijo (Clavijo, 2020), Obando (2021), Cusot y Palacios (2021), Cevallos-Solórzano y Escandón-Montenegro (2023) por lo que resulta imperante abarcar esta investigación como una oportunidad para profundizar en las publicaciones, el mensaje, y los tipos de contenido mostrados en los perfiles sociales de los candidatos a las alcaldías de las dos ciudades más grandes de Ecuador, Quito y Guayaquil.

Selva-Ruiz y Caro-Castaño (2017) comentan que Instagram, red social basada en la publicación de fotos y videos desde dispositivos móviles, sobrepasa la capacidad de redes con mayor cobertura, como Facebook o Twitter, a las que califican como plataformas más textuales y que necesitan de una interacción más compleja frente a las características de inmediatez, experiencia de usuario, además de novedad visual con las que cuenta las redes investigadas.

Desde esta perspectiva es importante resaltar que, a nivel global, Digital 2023 Global Overview Report (2023) señala que el consumo de Instagram por parte de usuarios ha aumentado un 6.9% en comparación al año pasado, con un promedio de 12 horas por semana y en TikTok ha aumentado 19.7% con usuarios manteniéndose en la aplicación 23 horas y 28 minutos por semana. A nivel nacional, el último informe del año 2022

confirma que, en promedio, 81.1% de la población a nivel nacional cuenta con redes sociales y los grupos etarios que más utilizan medios digitales oscilan entre los 18 y 44 años de edad. Esto ubica a las redes sociales estudiadas como las preferidas por los usuarios jóvenes a nivel nacional pero también de un creciente público de mayor edad que encuentra en estas redes sociales un espacio de convergencia con temas de actualidad.

Con la finalidad de conocer la dinámica de trasladar sus campañas a las plataformas estudiadas, y tomando como referencia que para la ciudad de Guayaquil se presentaron 11 candidato, mientras que en Quito se postularon 12, se eligieron los 4 principales perfiles con mayor porcentaje de intención de voto para ambas ciudades, siendo el portal web de la encuestadora CEDATOS (2023) la principal referencia para la ciudad de Guayaquil y el portal digital de la encuestadora EurekNow (2023) la referencia de los principales candidatos de Quito. En consecuencia, se resumen los candidatos analizados en la siguiente tabla.

Localidad	Nombre del candidato	Lista
Guayaquil	Aquiles Álvarez	Revolución Ciudadana / Lista 5
	Cynthia Viteri	PSC-Madera de Guerrero / Listas 6-75
	Jimmy Jairala	Lista 1-17
	Pedro Pablo Duart	SUMA / Lista 23
Quito	Andrés Páez	Alianza Quito Vuelve / Listas 3-20
	Jorge Yunda	Alianza Juntos Por La Gente / Listas 18-4-35
	Pabel Muñoz	Revolución Ciudadana / Lista 5
	Pedro José Freile	Alianza UIO / Listas 17-23

Tabla 1. Candidatos a las alcaldías de Quito y Guayaquil seleccionados para el estudio. Fuente: Elaboración propia.

El objetivo general de la presente investigación es el análisis de la comunicación desarrollada por los principales candidatos a alcaldes de Quito y Guayaquil en sus cuentas sociales de Instagram y TikTok durante el proceso electoral para las elecciones del 5 de febrero de 2023. En concordancia, los objetivos secundarios se plantean a continuación:

Comparar el desempeño y gestión de las cuentas sociales de los candidatos a las alcaldías de Quito y Guayaquil durante las campañas seccionales de 2023.

Detallar qué tipo de estrategias y contenido predomina en la comunicación política utilizada por los candidatos en las redes sociales Instagram y TikTok.

Marco teórico

Cercanía política y procesos conectados

Frosini (2019) comenta que relacionar los conceptos de internet y democracia también supone premisas básicas como el acceso universal al ciberespacio y la neutralidad de la red y de la libertad; su ausencia implicaría una falta hacia la legitimidad de la democracia digital ya que un régimen puede excluir a un proveedor de servicios o una minoría que no presenta tales premisas, convirtiendo a la democracia digital solamente en un servicio "premium" que excluye a quienes no cuentan con medios para su acceso.

Sarasqueta (2021) comenta que la creciente esfera de ocio y trabajo virtual, productos de la pandemia y el avance industrializado del acceso a internet en medios y formatos ha generado una saturación de contenidos que han afectado el consumo de información por parte de un internauta cada vez más informado, modificando inclusive su consumo del mensaje político. Este consumidor, según Gil (2018), ahora dispone de revisar diferentes fuentes, influir en decisiones de grandes difusores de información y producir su propio contenido adoptando el término de "prosumidor", término acuñado por Tofler en 1980, y que connota esta audiencia que genera formas de producción y distribución de contenido trasladándose a un nuevo paradigma diferente de la industria de medios conocida tradicionalmente.

Hernández (2020) menciona que este espacio de diálogo cocreado tiene incidencia en la participación ciudadana y resalta sus aportes sobre la consolidación de la democracia digital. Estos puntos se ven magnificados por la disminución de la confianza en instituciones como partidos, candidatos y la prensa, que sirven o deberían servir de manera general como centros de información autorizados en democracias modernas en donde los ciudadanos son capaces de evadir noticias de medios masivos tradicionales y empiecen a buscar información en plataformas alimentadas por redes sociales que son de su apego, interés o ideología.

Incluso si la infraestructura de internet fuese universalmente accesible, neutral y justa, el utilizar aplicaciones existentes como Facebook o Twitter y sus pares no significarían una completa aplicación de la democracia digital, pues como comentan Saavedra-Llamas, Papí-Gálvez y Perlado (2020), dichas redes sociales se asemejan en estrategias publicitarias a los medios tradicionales y tienen tendencia a mostrar a sus usuarios el contenido que esté acorde a sus búsquedas y preferencias.

Revisando estos conceptos, Macías (2020) puede concluir que la democracia digital tiene al menos dos significados: El primero es el uso del internet para fortalecer las democracias del mundo real y el segundo responde a la conducta democrática de las comunidades virtuales en internet. A tal efecto, complementa estos significados con los

principales fundamentos para garantizar la democracia en medios digitales con el siguiente listado:

Soberanía: En donde se incluye el derecho de propiedad hacia los datos generados por cada usuario, con la finalidad de no depender de un solo administrador que puede expirar una plataforma en donde se desarrolla dicha democracia.

Igualdad: Se debe idear una identidad digital que sea verdadera, única, persistente y propiedad de la persona que representa. De lo contrario, si es falso, el propietario puede valerse para corromper las propiedades facultativas y crear diferentes cuentas con distintos propósitos.

RRSS como espacios de cercanía e identidad

Las redes sociales se han convertido en una parte indispensable de campañas políticas modernas a nivel internacional. Plataformas como Facebook o Twitter han cambiado la forma en que se ejecutaban las campañas electorales, así como la manera en que los políticos y el público acceden a información electoral (Montúfar-Calle, Atarama-Rojas, & Saavedra-Chau, 2022).

Sin embargo, luego de la gran acogida de las redes sociales mencionadas, Cervi y Marón-Lladó (2021) mencionan la aparición de nuevos espacios, como la red social TikTok, que empiezan a incidir en las estrategias como elementos políticos de países como Estados Unidos, Brasil e India. A este análisis se le suma el realizado por Slimovich (2022) quien profundiza en los análisis de la mediatización política indagando los casos del uso de la red social Instagram por parte de los mandatarios y exmandatarios de Argentina en donde asegura que una política personalizada en redes, presentando a los candidatos como ciudadanos comunes logra transmitir el sentimiento de identidad sobre el institucional propiciando afección por parte de los electores.

En consecuencia, González (2019) también concluye que el concepto de comunidad toma un nuevo significado con el desarrollo de estas redes, pues inciden en la experiencia del público receptor, sobre todo, por la inclusión la escucha activa por parte de las marcas políticas hacia los internautas que se desenvuelven en espacios de participación generando tráfico a los perfiles de los candidatos que generan su propio contenido y se aprovechan de las interacciones de su comunidad.

Comunicación política y politainment

Esta interacción ligada a las imágenes fotográficas y textos cautivadores es retomada en la investigación de Tirado-García y Dómenech-Fabregat (2021), quienes estudian las elecciones españolas debido a que el consumo de información política entre la población deriva en que los candidatos generen mejor contenido para interactuar en esta red social. Sin embargo, existen un gran número de problemas como la redundancia o la perdida de foco en publicaciones que no aúnan esfuerzos a pesar de la paulatina

profesionalización del uso político de esta red desaprovechándola como vértice de la nueva estrategia de la comunicación política.

En concordancia, Delgado, Méndez e Hidalgo (2022) comentan que características similares son compartidas por la red social TikTok, que también cuenta con formatos de contenido audiovisual, mismos que tienen una duración máxima de 3 minutos, en formato vertical llamados *reels* y que ofrecen las características básicas de redes sociales anteriores como Facebook o Twitter, como los "me gusta" y la oportunidad de seguir cuentas como un punto de partida. Esto genera un mayor acercamiento y asegura una primera forma de establecer contacto con los candidatos o al menos con parte de su contenido y propuestas efectivizando su acercamiento al electorado joven.

Zamora-Medina (2023) asevera que el crecimiento de estas nuevas redes sociales representa un desafío para los estrategas políticos por la importancia de los componentes visuales orientados a la vitalidad, entretenimiento, simplificación Y desempeño para poder llegar con su contenido al público que se mantiene activo en estas redes. Berrocal (2017) ya definía diferentes fenómenos ligados al entretenimiento y la política a los que denominaba *Politainment* de los que destacaba al infoentretenmiento digital como la nueva fórmula para comunicar con máxima relevancia ligada a imitaciones y parodias con contenido de *memes,* mensajes simples y colaboraciones con celebridades para abarcar al público menos interesado en la política.

En este sentido, Mazzoleni y Bracciale (2019) agregan que los académicos de la comunicación política le han sumado mayor importancia a la investigación de culturas basadas en lo popular dentro de plataformas digitales para poder entender la política contemporánea y la confianza entre candidatos con votantes. En consecuencia, las partes se han vuelto cada vez más orientadas a lo mediático, pero no existe una correlación directa que señale su orientación hacia las propuestas pues aunque se hace uso cada vez mayor de estrategias para encontrar formas de persuasión, lograr ese acercamiento suma difusión pero no necesariamente votos.

Metodología

La metodología planteada para la presente investigación se abarca desde un diseño no experimental, de tipo descriptivo concluyente realizado a través del uso de datos cuantitativos y cualitativos recopilados a partir del instrumento para medición y monitoreo online *Fanpage Karma* (uphill GmbH, 2023), que permitió recopilar información de las cuentas sociales de los candidatos en las redes investigadas durante la etapa electoral comprendida entre el 3 de enero y 2 de febrero de 2023 (Consejo Nacional Electoral, 2023). Si bien estas variables recopiladas no son las únicas que se pueden obtener a través de los informes, los datos utilizados para poder responder los objetivos de investigación se muestran a continuación.

Variables	Descripción
Mensajes principales	Se analizaron los cuatro hashtags más utilizados durante el periodo de campaña del conjunto de candidatos en ambas plataformas
Publicaciones	Se revisaron las preferencias de los candidatos para saber qué tipo de publicaciones fueron las que más utilizaron de manera general en TikTok e Instagram durante la campaña. Además, se eligieron las mejores publicaciones para un análisis complementario utilizando herramientas complementarias.

Tabla 2. Variables analizadas con la herramienta Fanpage Karma. Fuente: Elaboración propia.

Para complementar el uso de Fanpage Karma en torno a las mejores publicaciones, se utilizó ula técnica de análisis de contenido para revisar cuáles fueron los tipos de contenido y su alcance en las 4 mejores publicaciones en las redes sociales investigadas. Con esta finalidad, se sintetizan las variables más relevantes en la tabla 2, que presenta la subdivisión de las variables con su respectivo detalle.

Variable	Descripción
Tipo de formato	Reel, Video, Carrusel de fotos, Texto
Contenido	Cotidiano, Crítica a opositores y otros candidatos, Promoción electora, Parodia, Mítin, Recorrido, Entrevista
# me gusta	Cantidad de "me gusta" en las publicaciones
# comentarios	Cantidad de comentarios en las publicaciones

Tabla 3. Variables utilizadas para el análisis de contenido. Fuenre: Elaboración propia.

Análisis de resultados

Mensajes principales - Instagram

Con la finalidad de poder realizar un análisis por red social se presenta la tabla 3, que recopilan los 4 primeros hashtags que utilizaron en Instagram los candidatos, tanto de Quito como de Guayaquil, y su cantidad exacta menciones durante el periodo estudiado. Los candidatos que utilizaron una mayor cantidad de hashtags dentro de Quito y Guayaquil fueron Andrés Páez y Aquiles Álvarez respectivamente. Esta práctica ayuda a posicionar mejor su contenido frente a otros candidatos que no utilizaron esta

herramienta. Sin embargo, no es el único determinante para saber si sus publicaciones tendrán mayor alcance.

Candidato	Hashtag #1	Cant.	Hashtag #2	Cant.	Hashtag #3	Cant.	Hashtag #4	Cant.
Aquiles Álvarez	#aquilesalcalde	101	#poderdelcambio	65	#votatodito5	33	#votatodo5	25
Cynthia Viteri	#laalcaldíadelagente	111	#repost	16	#la6estodo	11	#póngalecero	7
Jimmy Jairala	#guayaquil	17	#jimmyalcalde	16	#súbetealtrendelcambio	15	#alcaldíadeguayaquil	14
Pedro Pablo Duart	#guayaquil	70	#pedropabloduart	70	#alcaldíadeguayaquil	36	#alcaldía	12

Tabla 4. Hashtags utilizando en Instagram por candidatos de Guayaquil. Fuente: Elaboración propia.

Para el caso de las cuentas de los candidatos de Guayaquil se puede distinguir que existió una tendencia importante en incluir el nombre del candidato, solo o seguido de la palabra alcalde como medio para predisponer a los usuarios frente a esta opción. Otro punto de semejanza fue el nombre de la ciudad como hashtag, además, se utilizaron frases reducidas en alusión a las ideas fuerza de las campañas, como lo fueron #laalcaldíadelagente de parte de Viteri, #poderdelcambio de Álvarez y #súbetealtrendelcambio utilizado por el candidato Jairala. Además, candidatos como Viteri y Álvarez también utilizaron el nombre de las listas que los respaldaban dentro de los hashtags más utilizados a diferencia de Quito, en donde solo Freile utilizó este tipo de hashtag con #votatodo1723 y #vototodo1723 como se puede ver en la siguiente tabla.

	Hashtag #1	Cant.	Hashtag #2	Cant.	Hashtag #3	Cant.	Hashtag #4	Cant.
Andrés Páez	#quitovuelve	141	#seguridad	122	#reactivacióneconómica	118	#soluciones	115
Jorge Yunda	#jorgedelagente	70	#quito	40	#lorohomero	5	#quitolindo	4

Pabel Muñoz	#quitorenace	53	#conpabelquitorenace	30	#quitodebate2023	27	#alcaldepabelmuñoz	21
Pedro José Freile	#quitosinmiedo	54	#alianzauio	8	#vototodo1723	5	#votatodo1723	5

Tabla 5. Hahstags utilizando en Instagram por candidatos de Quito. Fuente: Elaboración propia

Las cuentas de los candidatos de Quito se diferencian en el uso de hashtags más enfocados en propuestas, como #seguridad, #reactivacióneconómica y #quitosinmmiedo, siendo las dos primeras de Andrés Páez y la última de Pedro José Freile. También se utilizaron ideas de la campaña general transformadas en hashtags como #quitovuelve de Páez y #quitorenace de Muñoz mientras que otros candidatos prefieren enfocarse en su imagen como fuente movilizadora, citando a Yunda con el hashtag #LoroHomero y #jorgedelagente.

Mensajes principales – TikTok

En el caso de la red social TikTok, los candidatos de Guayaquil utilizaron una estrategia muy parecida a Instagram, pues como se puede apreciar en la tabla 4, se utilizó el nombre del candidato en diversos hashtags como mantenedor de presencia, como #aquilesalcalde de Álvarez, #jimmycontigo de Jairala y #pedropadloduart de Duart. Además, si bien Viteri no utilizó su nombre sí recurrió al alias #lacolorada como hashtag distintivo. También se resalta el hecho de que la cantidad de hashtags utilizados es mucho menor en comparación a Instagram ya que el contenido audiovisual abarca en gran medida la atención de los internautas.

Candidato	Hashtag #1	Cant.	Hashtag #2	Cant.	Hashtag #3	Cant.	Hashtag #4	Cant.
Aquiles Álvarez	#aquilesalcalde	37	#fyp	33	#gye	31	#parati	30
Cynthia Viteri	#laalcaldíadelagente	30	#lacaravanadelagente	11	#lacolorada	5	#guayaquil	1
Jimmy Jairala	#guayaquil	12	#jimmycontigo	9	#familia	8	#tusideasprimero	8

Pedro Pablo Duart	#pedroppabloduart	71	#guayaquil	69	#alcaldíadeguayaquil	29	#alcaldía	13

Tabla 6. Hashtags utilizando en TikTok por candidatos de Guayaquil. Fuente: Elaboración propia.

Tanto en Quito como en Guayaquil hubo un uso recurrente de frases de campaña, como en el caso de #laalcaldíadelagente y #lacaravanadelagente para denotar recorridos por parte de Viteri y #quitovuelve, #reactivacióneconomica de Páez, así como #quitorenace de Muñoz. Este tipo de hashtags utilizados por parte de los candidatos en Quito se ven complementadas por el uso de otros más cortos como se aprecia en la tabla 6 con #fyp en el caso de Yunda o #uioec #viral y #fyp que también fue utilizado por Muñoz. En el resto de casos, los candidatos optaron por usar los mismos distintivos tanto en Instagram como en esta red social probablemente con la finalidad de mantener coherencia y continuidad entre plataformas.

Candidato	Hashtag #1	Cant.	Hashtag #2	Cant.	Hashtag #3	Cant.	Hashtag #4	Cant.
Andrés Páez	#quitovuelve	68	#andrespaez	44	#seguridad	44	#reactivaciónéconómica	41
Jorge Yunda	#quito	21	#fyp	17	#yunda	15	#alcalde	10
Pabel Muñoz	#viral	29	#quitorenace	19	#uio□□	19	#fyp	18
Pedro José Freile	#pedrofreile	42	#pedrofreilealcalde	37	#quito	35	#votatodo1723	25

Tabla 7. Hashtags utilizando en TikTok por candidatos de Quito. Fuente: Elaboración propia.

Publicaciones – Instagram

Se seleccionaron las 4 publicaciones con mejor rendimiento, en términos de "me gusta", de los candidatos a la alcaldía de Guayaquil y Quito para reconocer el tipo de formato utilizado. En este sentido, como se puede denotar en el siguiente gráfico, existió una mayor cantidad de variedad en el tipo de publicaciones por parte de los candidatos a la alcaldía de Guayaquil en comparación a sus pares de Quito, pues en este segundo grupo todas las publicaciones consideradas de mayor relevancia resultaron ser reels. Sin

embargo, cabe mencionar que más de la mitad de las publicaciones más importantes de los candidatos de Guayaquil también seguían este formato.

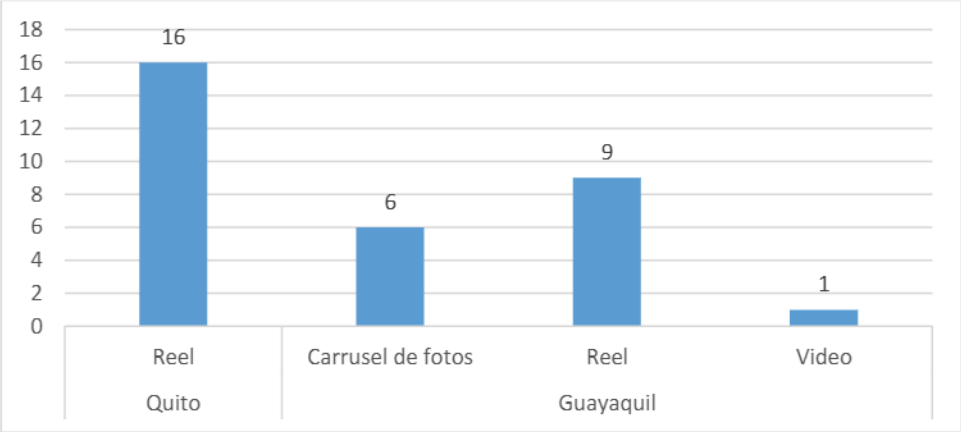

Gráfico 1. Tipo de publicaciones de los candidatos en Instagram. Fuente: Elaboración propia.

En el caso del contenido utilizado para las publicaciones con mayor recepción de los candidatos de Guayaquil la mayor atención se centró en la crítica a otros candidatos y a opositores de su candidatura. Esto quiere decir que existe una gran atención por parte de los Guayaquileños hacia publicaciones que desprestigian o atacan a otros candidatos. En segundo lugar, la promoción electoral tuvo un rol importante en conjunto con las propuestas de campaña. En cambio, los internautas quiteños tuvieron preferencia por las publicaciones que mostraban a sus candidatos como la mejor elección, seguidos por publicaciones con propuestas de su parte, como se muestra en el gráfico 2.

Gráfico 2. Contenido de las publicaciones de los candidatos en Instagram. Fuente: Elaboración propia.

En torno a las publicaciones con mayor cantidad de "me gusta" realizadas por los candidatos de Guayaquil y de Quito se pudo reconocer una notable diferencia en el número promedio de interacciones recibidas por parte de los usuarios que apoyaban a los candidatos, pues aun contando con factores similares, como la cantidad de aspirantes al cargo, en Guayaquil, la candidata Viteri contó con cifras superiores a cualquier otro candidato en la investigación, obteniendo cerca de treinta mil "me gusta" en su publicación más destacada y casi veinte mil reacciones en su publicación. La siguiente publicación con mayor cantidad es la de Duart, con alrededor de cinco mil y le acompaña

Álvarez, con aproximadamente cuatro mil quinientas interacciones de este tipo en su publicación mejor situada.

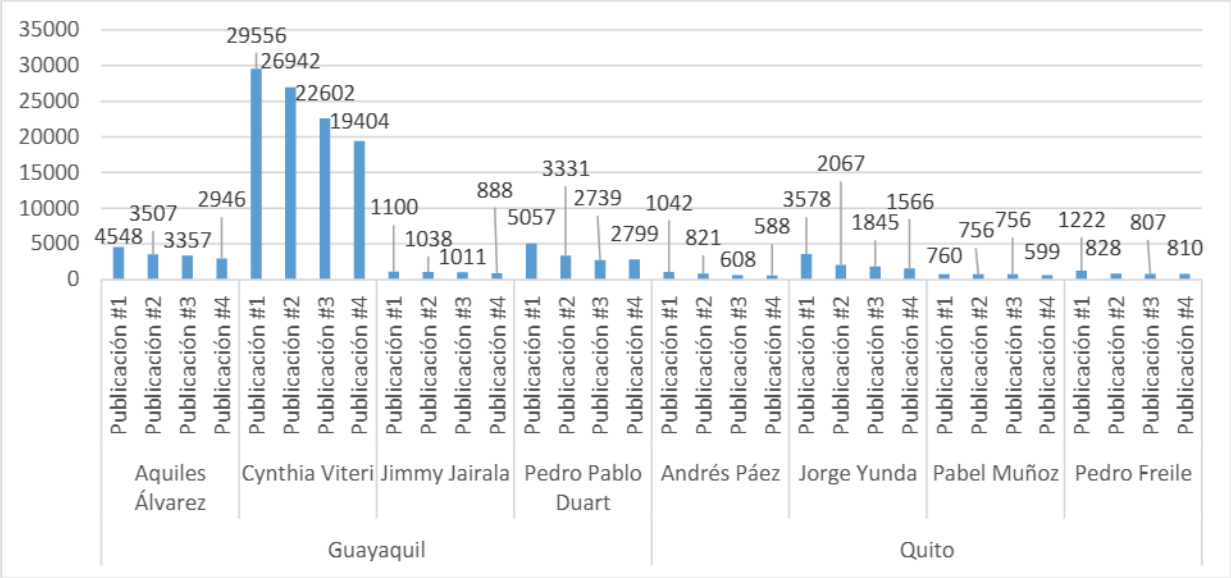

Gráfico 3. "Me gusta" en Instagram en las publicaciones de los candidatos. Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 3 también se puede distinguir que los candidatos de Quito contaron con un promedio mucho menor de "me gusta" en sus publicaciones de Instagram. Es así como el candidato que mayor interacción de este tipo tuvo fue Jorge Yunda, con tres mil quinientos setenta y ocho "me gusta" seguido por Freile, con mil doscientas veintidós interacciones. Desde esta perspectiva, cabe destacar que existió mayor igualdad en torno a candidatos que ya han sido alcaldes como es el caso de Viteri, alcaldesa de Guayaquil del último periodo y Yunda, quien no pudo culminar su periodo como alcalde.

Publicaciones – TikTok

En cuanto a los tipos de contenido de las publicaciones de los candidatos en TikTok la atención principal se mantuvo principalmente en temas de cotidianeidad familiar o personal por parte de los candidatos de Guayaquil, siendo claros ejemplos las publicaciones de Jairala y Viteri. A este tipo de contenido se le sumaron las propuestas electorales como segundo foco de atención por parte de los usuarios de la red social, como lo muestra el gráfico mientras que en Quito predominó el uso de los videos con promoción electoral en donde los candidatos trataban de presentarse como la mejor elección como alcalde seguidos por las propuestas electorales en caso de llegar a conseguir el escaño.

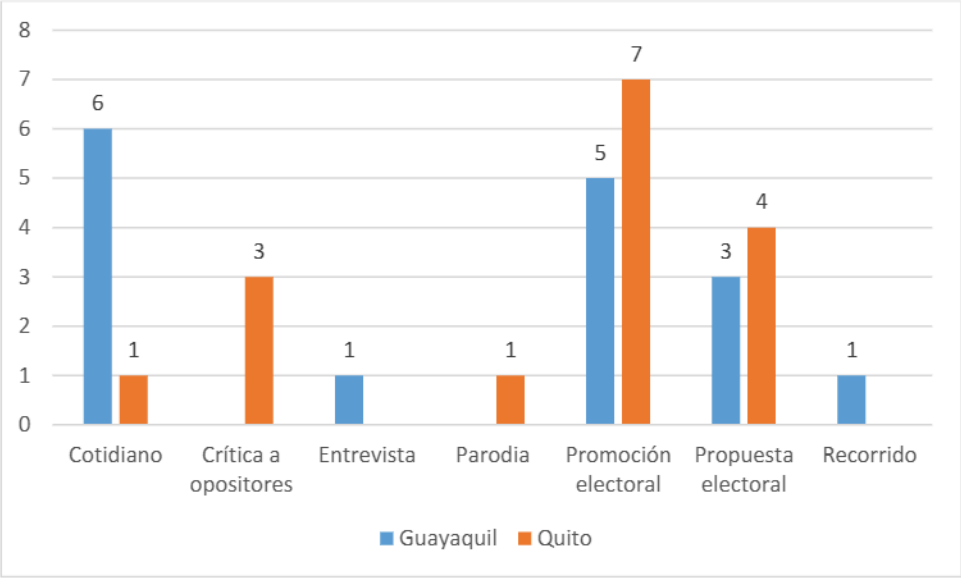

Gráfico 4. Contenido de las publicaciones de los candidatos en TikTok. Fuente: Elaboración propia

En la plataforma TikTok no necesariamente destacaron los exalcaldes, pero si tuvieron mayor cantidad de "me gusta" aquellos videos con contenido que generó cierto nivel de empatía. En el caso de Guayaquil, los videos con mayor interacción fueron los de Jimmy Jairala, cuyos principales contenidos tenían que ver con facetas cotidianas familiares seguidos por el video de mayor relevancia de Cynthia Viteri, en donde también se refleja en una faceta cotidiana dando consejos mientras realiza ejercicios.

En el gráfico 5 también se puede apreciar que un candidato de Quito fue aquel que logró la mayor cantidad de "me gusta" dentro de la campaña electoral, siendo el candidato Pedro José Freile, quien aprovechó una tendencia dentro de esta red social con el objetivo de promocionar su campaña política y logró sobresalir en gran medida por sobre otros candidatos. El segundo video con mayor cantidad de interacciones fue el de

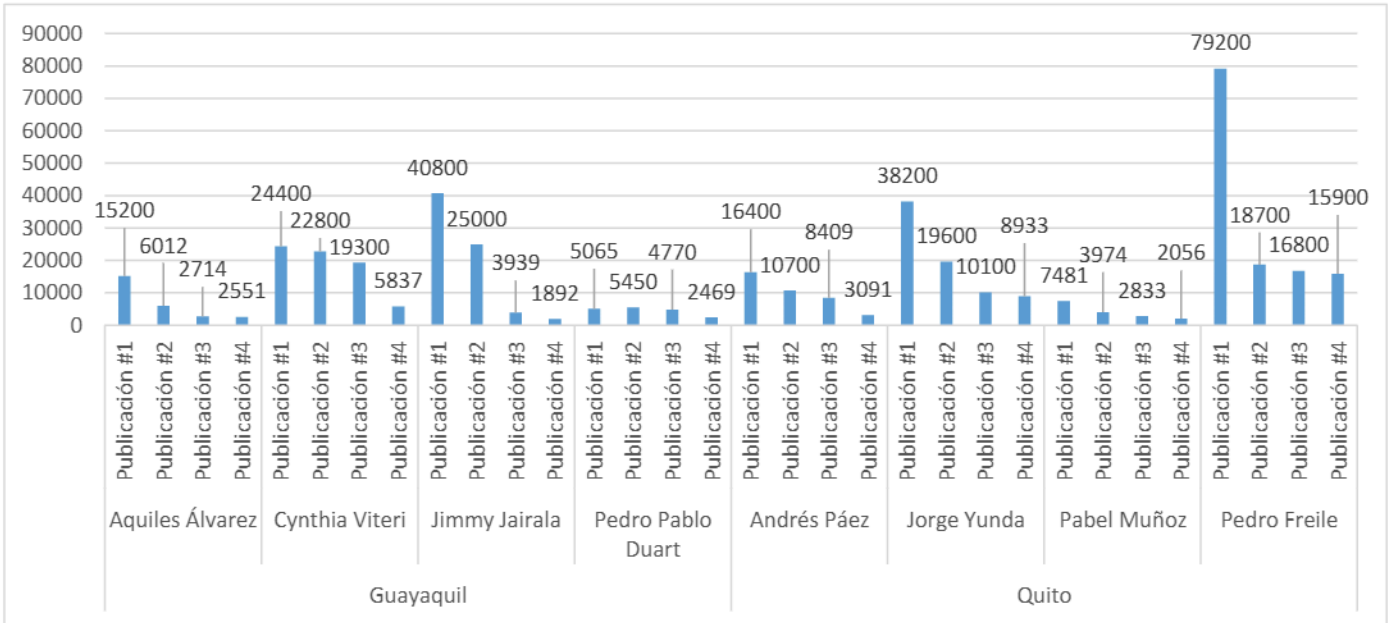

Gráfico 5. "Me gusta" en TikTok en las publicaciones de los candidatos. Fuente: Elaboración propia.

Jorge Yunda, quien utilizó en la mayoría de sus videos más virales el sentido del humor y la parodia para promover su candidatura y dar a conocer la de los otros aspirantes a cargos públicos de su lista, siendo el candidato a Prefecto de Pichincha quien más figura como co-protagonista.

Conclusión

El crecimiento de usuarios de redes sociales Instagram y TikTok en Ecuador ha desencadenado que actores civiles y políticos empiecen a considerar estos espacios como relevantes dentro de diferentes procesos comunicativos, y las elecciones seccionales no han sido la excepción. Si bien la investigación de procesos electorales en Facebook y Twitter cuenta con un extenso recorrido en la praxis científica de la comunicación política, la inclusión de otras plataformas menos habituales llama la atención, pues cada una es abarcada con una estrategia diferente, modificando incluso el uso de los hashtags.

El uso de estos no solo difirió entre los candidatos de Quito y Guayaquil, siendo el candidato de Guayaquil un perfil mayormente centrado en su autopromoción mientras que en Quito, los candidatos prefirieron mencionar sus propuestas e ideas fuerza por encima de sus nombres, aunque también los utilizaron en menor medida. Además, en TikTok se identificaron hashtags más cortos y que formaban parte de tendencias, confirmando la postura de Selva-Ruiz y Caro-Castaño (2017).

Desde el análisis de contenido se pudieron reconocer pautas generales utilizadas por los candidatos para que sus publicaciones y videos tengan éxito, siendo los videos de corta duración, los preferidos tanto por los usuarios quiteños como guayaquileños en ambas redes sociales, y de los que sobresalen las publicaciones basadas en temas no relacionados a las campañas, sino aquellos que hacían referencia al candidato cercano, que vive un día a día similar a los usuarios de las redes sociales como lo plantean Tirado-García y Dómenech-Fabregat (2021).

También se corrobora la tesis de Berrocal (2017), al momento de encontrar candidatos como Yunda, Freile, Álvarez y Duart, que apalancan sus videos en el uso de memes, parodias y colaboraciones con celebridades, volviéndose parte del consumo de contenido entretenido, mientras aprovechan esta atención para mostrarse críticos ante otros candidatos. Sin embargo, apenas un puñado de candidatos, excluyendo exalcaldes, logró viralizar contenidos de forma contundente dentro de Instagram y TikTok, por lo que se puede concluir que las herramientas, funcionalidades y estrategias para estas redes aún no son aprovechadas correctamente dentro del contexto electoral.

Bibliografía

Saraqueta, G. (2021). Técnicas de la comunicación política ante la era de la infoxicación y la interrupción: del storytelling al storydoing. *Comunicación y Hombre*, 73 - 84.

Gil Ramírez, M. (2018). El uso de YouTube en el Procés catalán. Comunicación política a través de los social media: ¿prosumidores mediatizados? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 213 - 234.

Hernández, G. (2020). Prosumidores, audiencias y consumo cultural en Venezuela (2005-2018). En G. Hernández, & J. Pérez, *Prosumidores y comunicación en la era digital* (págs. 33 - 50). Caracas: ABEdiciones.

Frosini, T. (2019). Internet y democracia. *European Journal of Privacy Law & Technology*.

Saavedra-Llamas, M., Papí-Gálvez, N., & Perlado, M. (2020). Televisión y redes sociales: las audiencias sociales en la estrategia publicitaria. *El profesional de la información*.

Macías, P. (2020). Internet y esfera pública: Nuevas formas de deliberación política en la sociedad civil. En G. Corona-León, *Comunicación emergente en el ámbito Institucional y Político* (págs. 171 - 184). Sevilla: Egregius.

Lane Keller, K., & Lehmann , D. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Conference Proceedings*.

Montúfar-Calle, Á., Atarama-Rojas, T., & Saavedra-Chau, G. (2022). Análisis de la actividad política en redes sociales durante la primera vuelta electoral de las elecciones generales 2021 en Perú. *Revista de Comunicación*, 273 - 292.

Cervi, L., & Marín-Lladó, C. (2021). What are political parties doing on TikTok? The Spanish case. *Profesional De La información*.

Slimovich, A. (2022). Instagram y política. Mediatización y circulación en los perfiles de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 209 - 244.

González, F. (2019). Big data, algoritmos y política: las ciencias sociales en la era de las redes digitales. *Cinta de Moebio. Revista de Epistemología de Ciencias Sociales*, 267 - 280.

Tirado-García, A., & Dómenech-Fabregat, H. (2021). Interacción imagen fotográfica-texto como estrategia de comunicación política en Instagram durante la campaña electoral del 28A de 2019 en España. *Profesional de la información*.

Delgado, J., Méndez, A., & Hidalgo, X. (2022). El poder de Tik Tok en campañas políticas. Revisión a las elecciones presidenciales ecuatorianas del 2021 durante la pandemia del Covid-19. *Razón y Palabra*, 224 - 241.

Zamora-Medina, R. (2023). Politainment as a dance: visual storytelling on TikTok among Spanish political parties. En D. Lilleker, & A. Veneti, *Research Handbook on Visual Politics* (págs. 228 - 243). Massachusetts: Edward Elgar Publishing.

Berrocal, S. (2017). *Politainment: la política espectáculo en los medios de comunicación.* Valencia: Tirant lo Blanch.

Mazzoleni, G., & Bracciale, R. (2019). *La Politica Pop Online. I Meme e Le Nuove Sfide Della Comunicazione Politica.* Bolonia: Società editrice il Mulino.

González, J. (2010). La base electoral de Obama, redes sociales virtuales y reales: los casos de generation engage y moms for Obama. *Revista Mediterranea de Comunicación*, 25 - 35.

Hidalgo, A., & Cedeño, C. (2022). Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021: Análisis del uso de la red social Facebook. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuso)*, 104 - 115.

Gamir-Ríos, J., Cano-Orón, L., Fenoll, V., & Iranzo-Cabrera, M. (2022). Evolución de la comunicación política digital (2011-2019): o caso de los blogs, declive de Facebook, generalización de Twitter y popularización de Instagram. *Observatorio (OBS*) Journal*, 90 - 115.

Obando, V. (2021). El efecto Tiktok:: Plataformas digitales y reconfiguración del escenario político electoral en Ecuador. *Sociología Y Política HOY*, 175 - 184.

Cevallos-Solórzano, K., & Escandón-Montenegro, P. (2023). El poder de la narrativa política en la era digital: análisis de la segunda vuelta presidencial - Ecuador 2021. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria).*, 57 - 71.

Cusot, G., & Palacios, I. (2021). Tik Tok y su Rol Predominante en la Campaña Presidencial de Xavier Hervas. *Revista Enfoques de la Comunicación*, 65 – 96.

Clavijo, M. (2020). De la calle a la pantalla: cobertura de las protestas de octubre 2019 en Ecuador a través de Instagram. *#PerDebate*, 298 - 313.

Selva-Ruiz, D., & Caro-Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la "vieja" y la "nueva" política. *Profesional De La información*, 903 - 915.

DataReportal.com. (01 de 02 de 2023). *DIGITAL 2023: GLOBAL OVERVIEW REPORT.* Obtenido de DataReportal.com: https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report

uphill GmbH. (01 de 02 de 2023). *Fanpage Karma Dashboard*. Obtenido de Fanpage Karma: https://www.fanpagekarma.com/es

CEDATOS. (01 de 02 de 2023). *CEDATOS Opinión. Elecciones 5 de febrero 2023. Alta indecisión de electores*. Obtenido de CEDATOS Noticias:

https://cedatos.com/2023/01/21/cedatos-opinion-elecciones-5-febrero-2023-alta-indecision-de-electores/

Mejía, J. (01 de 02 de 2023). *Blog*. Obtenido de Eureknow: https://www.eureknow.com/post/intenci%C3%B3n-de-voto-para-alcald%C3%ADa-de-quito-y-prefectura-de-pichincha

Consejo Nacional Electoral. (12 de 01 de 2023). *Elecciones Seccionales y CPCCS 2023*. Obtenido de Consejo Nacional Electoral: https://www.cne.gob.ec/elecciones-seccionales-2023/