

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación.

Tiktok: Como herramienta de innovación en la comunicación política ecuatoriana

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

Autores:

Danny Patricio Carmona Brito

Oswaldo Luis Guillén Burdett

Director:

Victor Hugo Guillermo Rios

ORCID: 0009-0001-7974-527X

Cuenca, Ecuador

2023-03-22

Resumen

En la historia de la comunicación han existido varias ramas de estudio que han enfocado sus esfuerzos en expandir el objeto de estudio de tan hermosa ciencia, partiendo por los antiguos teóricos de Grecia y Roma, donde se empleaba la retórica para convencer al pueblo, hasta los fenómenos de las redes sociales y la hipermedialidad de hoy en día; la comunicación ha atravesado innumerables cambios a través del tiempo y ha evolucionado hasta convertirse en un objeto de análisis complejo, un ente vivo, polisémico y repleto de intriga y misterio. Este trabajo centra sus esfuerzos en torno a dos grandes ideas que son la comunicación política y las redes sociales emergentes, estos tópicos que se combinan en una idea más revolucionaria y seductora, cómo lo es el tratamiento de la comunicación política ecuatoriana en la red social TikTok. Y es que la política en la sociedad ecuatoriana es a veces vista con desdén, como un discurso barato de líderes que no cambiarán la realidad del pueblo, sino la de sus propias vidas; pero hay que recordar que los tiempos han cambiado, que la gente tiene acceso al conocimiento a través de la internet, en donde las redes sociales se han convertido en un nuevo escenario para el ejercicio de la política y la comunicación. Los invito a leer y adentrarse en este trabajo académico, que pretende averiguar acerca de dos fenómenos que sucedieron en el período de febrero a abril año 2021 y que como consecuencia dieron la victoria del actual presidente de la república Guillermo Lasso, es así que sin más dilación, se averiguará si TikTok es una herramienta de innovación en la comunicación política ecuatoriana.

Palabras clave: TikTok, comunicación, política, redes sociales, Ecuador

Abstract

In the history of communication there have been several branches of study that have focused their efforts on broadening the object of study of such a beautiful science, starting from the ancient theorists of Greece and Rome, where rhetoric was used to convince people, to the phenomena of social networks and today's hypermediality; communication has undergone countless changes over time, evolving into an object of complex analysis, a living, polysemic entity full of intrigue and mystery. This work focuses on two main ideas: political communication and the emergence of social networks. These themes are combined in a more revolutionary and seductive idea, which is the treatment of Ecuadorian political communication in the social network TikTok. Politics in Ecuadorian society is sometimes viewed with contempt, as a cheap discourse of leaders who do not want to change the reality of the people, but their own lives; but we must remember that times have changed, that people have access to knowledge through the Internet, where social networks have become a new scenario for the exercise of politics and communication. I invite you to read and delve into this academic work, which aims to find out about two phenomena that happened in the period from February to April 2021, and as a result gave the victory to the current President of the Republic, Guillermo Lasso, so that without further hesitation we will find out if TikTok is an innovative tool in Ecuadorian political communication.

Keywords: TikTok, communication, politics, social networks, Ecuador

Índice

Resumen	2
Abstract	3
Índice	4
Índice de figuras	6
Índice de gráficos	7
Anexos	8
Justificación	13
Antecedentes	14
Planteamiento del problema y pregunta de investigación	16
Objetivos:	
17	
Objetivo General:.....	
17	
Objetivos Específicos:.....	
17	
Marco Teórico	17
La comunicación.....	18
Historia de las Campañas Políticas.....	19
Hipótesis.....	21
Metodología.....	21
Capítulo 1	23
Comunicación a través de la tecnología y el tiempo.....	23
Comunicación digital.....	25
Política y comunicación.....	27
Comunicación Política: Una mirada desde distintos autores.....	28
La comunicación política y su evolución.....	28
La comunicación política y los medios de comunicación tradicionales.....	29
La comunicación política y las redes sociales.....	29
Capítulo 2	32
Comunicación a través de las redes sociales.....	32
Influencia de las redes sociales en las personas.....	35
La web 2.0 y la política 2.0.....	36
Los ecuatorianos y las redes sociales.....	37
¿Cuántos ecuatorianos usan redes sociales?.....	
37	
Capítulo 3	40
Tik tok como red social.....	40
TikTok como medio de comunicación.....	41
Tik Tok como red social en las campañas políticas.....	42
¿Cuáles son los públicos que encontramos en TikTok?.....	
43	
Demografía de usuarios de TikTok.....	43
¿Cuál es el tiempo de duración en las aplicaciones de redes sociales?.....	46

El futuro del marketing y las redes sociales emergentes como TikTok.....	46
La llegada de Tik Tok ADS en Latinoamérica.....	47
Tik Tok Ads Vs. Facebook Ads.....	48
Capítulo 4.....	49
La comunicación política y su evolución.....	49
La comunicación política y los medios de comunicación tradicionales.....	50
Las nuevas formas de hacer comunicación política.....	50
La comunicación política y las redes sociales.....	52
Las nuevas tecnologías de información y comunicación en el diálogo político.....	53
Los desafíos que enfrenta la comunicación política en los medios digitales.....	55
Los beneficios de la comunicación política en los medios digitales.....	56
Capítulo 5.....	57
Comunicación política en TikTok.....	57
Xavier Hervas y su estrategia predominante en la campaña presidencial: TikTok.....	58
Uso de Tik Tok en la campaña política de Javier Hervas.....	59
TikTok y la campaña política de Guillermo Lasso.....	60
Estrategia del candidato Andrés Arauz en la red social TikTok.....	61
Política Latinoamericana en TikTok.....	61
Metodología de recolección de información.....	63
Descripción de métodos usados.....	63
Origen de Google Forms.....	64
¿Por qué se usó google forms para nuestro estudio?.....	64
Tipos de preguntas existentes en una encuesta.....	65
¿Por qué se realizaron preguntas abiertas?.....	65
¿Por qué se realizaron preguntas cerradas?.....	65
Recolección y análisis de datos.....	65
Análisis de los resultados obtenidos:.....	65
Conclusiones.....	76
Recomendaciones.....	77
Referencias.....	78
Anexo.....	86
ANEXO A:.....	86

Índice de figuras

Imagen 1.....	34
Imagen 2.....	34
Imagen 3.....	38
Imagen 4.....	39
Imagen 5.....	44
Imagen 6.....	45
Imagen 7.....	52
Imagen 8.....	60
Imagen 9.....	61
Imagen 10.....	62
Imagen 11.....	63
Imagen 12.....	64

Índice de gráficos

Gráfico 1.....	66
Gráfico 2.....	67
Gráfico 3.....	66
Gráfico 4.....	67
Gráfico 5.....	69
Gráfico 6.....	69
Gráfico 7.....	70
Gráfico 8.....	71
Gráfico 9.....	72
Gráfico 10.....	73
Gráfico 11.....	73
Gráfico 12.....	74
Gráfico 13.....	75
Gráfico 14.....	75

Anexos

Anexo A.....86

Dedicatoria

Quiero dedicar esta tesis a toda mi familia, amigos y personas especiales que me ayudaron y aconsejaron en este camino de aprendizaje.

-Danny Carmona

Agradecimiento

Quiero agradecer a mis padres por todos estos años de apoyo para completar mis estudios, desde que di mis primeros pasos en mi vida estudiantil lo dieron todo para verme convertirme en una persona de bien, exitosa y cumplir un objetivo más en mi vida. A lo largo de mis años han sido mi motor principal para llegar hasta donde estoy ahora. Gracias Dios por darme unos maravillosos padres (Flor Brito y Hernán Carmona)

-Danny Carmona

Dedicatoria

Dedico esta tesis a todas aquellas personas que me han ayudado a llegar a esta parte del camino de la vida, quiero plasmar en este trabajo toda mi gratitud, cariño y aprecio a quienes con su bondad, sabiduría, palabras, consejo, amistad, cariño y amor me han ayudado de alguna u otra forma a estar aquí.

Dedico esta tesis a mis padres, amigos, profesores, compañeros, familiares y a todas aquellas personas que si bien pasaron brevemente por mi vida se llevaron un pedacito de mi corazón y de gratitud con ellos, es imposible nombrarlos a todos pero en especial a una persona que creyó en mí y que me dio ánimos, confianza y que a pesar del poco tiempo, fue un grato capítulo en el libro de mi vida.

Dedico esta tesis también a mis amigos y compañeros de la Dirección General de Cultura de la Alcaldía de la ciudad, sus conocimientos, amistad y jovialidad son algo que siempre atesoraré.

-Oswaldo Guillén

Agradecimiento

Quiero agradecer a mis profesores, padres y compañeros de clase por prestarme sus conocimientos, amabilidad, cariño, constancia, paciencia y templanza; para ellos mis gracias totales, sé que no es fácil lidiar conmigo y sé que muchos de ustedes esperan grandes cosas de mí, cargar con sus expectativas es pesado, pero también es el motor que impulsa mi vida y qué hace que quiera dar más de 100% cada día, durante todos los días.

-Oswaldo Guillén

Justificación

En los anales de la historia, la comunicación ha sido el factor clave que ha permitido que la civilización humana consolide sus cimientos como especie, distinguiéndose de sobremanera frente a los demás animales, se podría atribuir que la comunicación ha marcado un hito en la historia. Desde las primeras iteraciones antiguas de comunicación, el hombre imitaba el canto de aves, y demás especies animales, estableciendo los cimientos de la interacción entre sus símiles, ya no solo de forma gestual, ni pictórica, este fue el inicio de los legados y tradiciones orales, vivencias, mitos y anécdotas, que sobrevivirán a través del habla y la escritura.

A posteriori, conforme pasó el tiempo y la civilización humana se desarrolló, en la Grecia clásica, Aristóteles, Sócrates y Platón sentaron las bases de la comunicación, la cual fue evolucionando a través del tiempo; diversos teóricos y filósofos aportaron en su desarrollo y expansión y se abrieron academias, universidades dónde el lenguaje y comunicación eran el eje de sus estudios diarios; así hasta el inicio del renacimiento, en dónde las ciencias alcanzaron un apogeo nunca antes visto en aquellas épocas.

Los siguientes acontecimientos que se desarrollaron en la historia, se trasladan al presente, en la actualidad la diversificación de los distintos medios de comunicación es más que evidente, mientras que algunos medios luchan por subsistir, otros arrasan con su popularidad, ya que son enfocados a las nuevas generaciones que son sus consumidores predilectos, estos nuevos medios masivos, se han apoderado casi por completo de la atención de un público específico, originando una serie de nuevos fenómenos comunicacionales, nunca antes vistos, los cuales responden a esta etapa de globalización del pensamiento, y a la creación de nuevos entornos mediáticos.

Hoy en día es muy sencillo establecer relaciones comunicativas con personas que se encuentran a grandes distancias y sobre todo el tiempo de recepción de información se ha reducido notablemente.

Medios de comunicación como la TV, la radio, prensa escrita, revistas y redes sociales han sido de gran aporte para empresas comerciales que quieren dar a conocer sus productos y a personajes políticos que quieren establecer vínculos con la sociedad para crear comunidades de apoyo a sus partidos. El apareamiento de nuevas formas de comunicación ha hecho que toda la estrategia de comunicación aplicada por asesores políticos para la

promoción de sus candidatos tenga que adaptarse para lograr un posicionamiento de imagen y captar a la mayor cantidad del público.

En este marco de investigación, la nueva red social TikTok es el objeto de estudio de esta tesis, esto responde a la creciente oleada de internautas que consumen los servicios de entretenimiento de esta enigmática red social. Además, esta plataforma ha sido parte de la estrategia de comunicación de diferentes candidatos del ámbito político, influenciando de manera importante en los resultados electorales de todo un país. Es por esto y mucho más que se decidió averiguar si TikTok es una herramienta que innova e influye en el ámbito de la comunicación política.

Antecedentes

La reciente atención y puesta en el ojo de huracán de la opinión pública de la red social TikTok, no es completamente nueva, ni ajena al escrutinio de teóricos de las ramas de comunicación, sociología, psicología y demás áreas, que han centrado su atención en dicha plataforma social. Xu Li, Xiaohui Yan y Zhengwu Zhang (2019) en su investigación sobre las causas de éxito de la red social en cuestión en China, los autores mencionan que:

The content of the "Tik Tok" is very active, with a lot of activities online and offline, targeting young people with imagination and curiosity. And it has created a music community with distinctive and individual trends. The music category is divided into content categories. The special effects are very cool and cater to the trend. In the era of knowledge payment, the "Tik Tok" and the major music platforms cooperate to have many music. Copyright, users can choose bgm arbitrarily.

El contenido del "Tik Tok" es muy activo, con muchas actividades online y offline, dirigidas a jóvenes con imaginación y curiosidad. Y ha creado una comunidad musical con tendencias distintivas e individuales. La categoría de música se divide en categorías de contenido. Los efectos especiales son muy atractivos y responden a la tendencia. En la era del pago por conocimiento, los " Tik Tok " y las principales plataformas musicales cooperan para tener mucha música. Los derechos de autor, los usuarios pueden elegir bgm arbitrariamente.(p.60)

Esto otorga una pista sobre cuál es el factor fundamental del éxito de la red social: la diversión, los retos, la comunidad y la juventud; estos factores se corroboran cuando analizamos que:

Es la consecuencia de un contexto comunicacional donde se abole la unidireccionalidad del mensaje, así como los roles preestablecidos desde la pasividad de emisores y receptores (Torres y Villena, 2020). En otras palabras, se trata de un entorno digital que invita constantemente a la acción e implicación de los usuarios, cuya comunidad está compuesta en gran medida por la 'Generación Z' (Rapkin, 2017; Shuai et al., 2019) (Sidorenko Bautista, Alonso-López, & Giacomelli, 2021, p.. 90)

Al señalar los factores que evidencian la capacidad de penetración y captación del público por parte de TikTok, y sabiendo que esta red social está presente en 155 países y en 75 idiomas, lo que cubre a una gran parte de la población global. El 90% de todos los usuarios de TikTok acceden a la aplicación diariamente, se da por sentado que esta red social es una de las más influyentes del momento. Es lógico pensar, que cómo tradicionalmente lo ha hecho, cada nueva "forma" de comunicación sea presa de intereses de particulares y el mundo de la política no es ajena a esta situación:

Entre los distintos usos que se dan a las redes sociales destacan los fines políticos (Rodríguez, 2018), ya que "los medios sociales se articulan como espacios donde se redefine el ejercicio del poder" (de Aguilera y Casero, 2018:5). Así, la relevancia que han adquirido las plataformas sociales en la política se debe a que permiten reflejar opiniones, preferencias y posicionamientos de los agentes políticos y de sus comunidades, de forma que contribuyen a encuadrar su agenda política y comunicativa (Nulty et al., 2016). (Martínez & Morilla, 2021, pág. 69)

La mediatización, la teatralidad y el factor de novedad de la red social, han permitido "nuevas formas de hacer política" los seguidores de este o aquel candidato se ven embelesados ante un nuevo modo de comunicación del mismo mensaje, si bien, el contenido de este es esencialmente el mismo, cambia la manera en la cual el público lo percibe, haciendo de este un gran medio, el cual evita las rutinarias y ya tan acostumbradas parafernalias políticas del "pasado".

En España, se ha realizado diversas investigaciones del uso fáctico de las redes sociales en la política, en 2020, el partido español "Vox" empezó a emplear TikTok:

TikTok es una red donde aún no han creado demasiado contenido, ya que comienzan a usarla en febrero de 2020 y hasta final de año únicamente han colgado 9 vídeos y los que le gustan a la cuenta de vox_espana están ocultos actualmente. Sin embargo, están registrando un gran éxito de seguimiento y de interacciones, ya que por ejemplo el hashtag

vox_espana ha alcanzado los 12,4 millones de visualizaciones y sus variantes superan los 21,5 millones de visualizaciones. (Martínez & Morilla, 2021, pág. 78)

Los autores también destacan el uso, y normas de empleo de la red social, por parte del partido, teniendo una clara uniformidad visual, una identidad de marca, y haciendo uso de las transmedialidad de la red, para criticar y ridiculizar a los partidos contrarios, esto ha permitido que el partido saque provecho de la mediatización, junto con una narrativa sólida e identificando al enemigo de “izquierda” Vox logró penetrar en la mente de una nueva parte del electorado, tal y como lo confirma López y Vicente 2013, (citados por Castro Martínez y Díaz Morilla, 2021):

Vox ha sabido aprovecharlas para movilizar a sus simpatizantes e intentar influir en la agenda y en el framing (López y Vicente, 2013) a través del consumo online de politainment (Berrocal-Gonzalo, Campos-Domínguez y Redondo-García, 2014) por parte de una gran comunidad de usuarios. (Martínez & Morilla, 2021, pág. 83)

Mirando en un contexto más cercano, en Ecuador se evidenció el uso de esta red social, como puntal en las estrategias políticas de algunos candidatos, así lo destacan Cusot Cerda & Palacios Arias (2021), mencionan que: “Xavier Hervas fue uno de los candidatos que se destacó como “tiktokker” en la campaña electoral de 2020, ya que utilizó a TikTok como una táctica significativa dentro de su plan comunicacional de campaña” (Cusot Cerda & Palacios Arias, 2021, pág. 68)

Posteriormente, este fenómeno se magnificó en la segunda vuelta electoral, donde Andrés Arauz y Guillermo Lasso se disputaban la presidencia; copiaron el “*know how*” que tanto éxito le brindó a Hervas en su campaña electoral, dado que observaron el gran alcance mediático que este desconocido candidato generó alrededor de un 13,38% de votos a favor, puede parecer un número pequeño, y está claro que este resultado estaba lejos de ser uno decisivo; pero es relevante pensar que de los aproximadamente 13 millones de personas que conforman el padrón electoral, 1.702.890 de ciudadanos votaron por él.

Planteamiento del problema y pregunta de investigación

Es obligatorio definir cuál será el objeto de estudio en este trabajo, a partir de lo señalado, se desea analizar los resultados electorales y determinar si en ellos tuvo peso el uso de la plataforma TikTok, cuanto representa o si se tradujo en resultados palpables, el uso de esta

red social, por parte de los candidatos y si esto fue un factor decisivo que respalda la decisión del pueblo ecuatoriano.

¿El uso de la red social TikTok por parte de los candidatos ecuatorianos contribuyó en la generación de una imagen positiva en el público de la red social y esto contribuyó en su campaña electoral?

Objetivos:

Objetivo General:

Analizar cómo se empleó la red social TikTok en función de la comunicación política ecuatoriana, si su uso contribuyó a generar una imagen pública positiva de los candidatos y si las interacciones con el público joven a través de la red social aseguraron el apoyo electoral necesario.

Objetivos Específicos:

Analizar cuánto del público joven utilizó la red social TikTok, y consumió contenido que benefició a los candidatos, si la visualización de estos vídeos favoreció o no a los candidatos.

Determinar si TikTok es una herramienta de innovación en comunicación en redes sociales, permitiendo acercar a los candidatos a nuevos públicos más jóvenes.

Averiguar si el uso de la red social permitió que los candidatos ecuatorianos de las últimas elecciones se hagan conocidos en el público joven.

Marco Teórico

Para ayudar con la comprensión general del tema, se debe brindar la información contextual de muchos de los términos empleados en este trabajo, para facilitar la comprensión al lector, ya que no es lo mismo observar los temas tratados desde una mirada ajena a la situación actual. Hoy en día la comunicación ha evolucionado y dista mucho de la conocida tan sólo unas décadas atrás. La forma de hacer propaganda, de ejercer política, que hace 10, 20 e incluso 30 años atrás; estos conceptos se han innovado, reinventado, modificado gracias a la influencia de las redes sociales, la inmediatez de la comunicación, la carga sentimental y las emociones contextualizan la comunicación; ya no sólo es un sutil mensaje,

sino que hay todo un trasfondo marcado por la cotidianidad, y que se ha visto afectado por la crisis de la Covid-19.

La comunicación

La comunicación son las expresiones y señales que usamos para poder transmitir emociones, ideas y compartir información con nuestro entorno, por lo cual hay que establecer un proceso adecuado, ya que con esto evitamos malas interpretaciones en lo que se quiere dar a conocer. En el proceso de la comunicación intervienen varios componentes, dentro de estos elementos encontramos:

- Emisor: Es el individuo encargado de codificar el mensaje y es el punto de partida de toda conversación.
- Receptor: Es la persona que recibe el mensaje y lo interpreta.
- Canal: Medio por el cual se da a conocer o transmite el mensaje enviado por el emisor.
- Código: Son el conjunto de reglas que permiten al receptor captar el mensaje y comprenderlo.
- Mensaje: Información que recibe el receptor previamente enviado por el emisor

Los humanos, tenemos en nuestra naturaleza el componente de la gregariedad (este término es más bien empleado en animales tales como los lobos, leones u otros animales que tengan un orden jerárquico y un claro sentido de sociedad y dominancia en su forma de vida; el término adecuado en el caso del ser humano sería sociabilidad) o lo que es lo mismo, somos animales sociables, esto ha ocasionado grandes cambios en la manera en la que actualmente nos comunicamos. Con esto en consideración, se han originado diversos inventos de varios medios de comunicación, que han evolucionado a través del tiempo para facilitar la vida de las personas.

Las definiciones de comunicación son tantas y variadas, algunas de ellas parten del subjetivismo o parecer de los diversos autores y otras tantas son más realistas, apegadas a la realidad. Si bien varios autores concuerdan en la esencia del concepto, según Anzieu, como se menciona en Ongallo (2007), la comunicación es definida como el total de los distintos procesos físicos y psicológicos que a través de estos, se llevan a cabo la complicada tarea de relacionar una o varias personas, ya sean emisores o receptores, con el único propósito de expandir y comunicar alguna información u objetivo (Ongallo, 2007, pág. 11)

Mailhiot (1975), cómo se citó en Ongallo (2007) dicta que no existe en sí la comunicación humana, sino que cuando se suscita un contacto entre dos o más personas, se establece un fenómeno psicológico...que a pesar del anhelo comunicacional entre estos seres, y que estos se entiendan y comprendan, no existirá una comunicación genuina a menos que logren encontrarse (Ongallo, 2007, pág. 11), esta idea es la perfecta antítesis de la cita del autor Anzieu.

La RAE (2021) en una de las acepciones del término, considera que comunicación el mero acto de la transmisión de un mensaje entre el emisor y el receptor, usando un código común (Real Academia Española, 2023)

En aras del progreso y el desarrollo tecnológico, la comunicación expandió sus formas de relación e información. Marshall McLuhan, quien es considerado el profeta de la era digital, predijo la llegada del internet, vaticinó que el fin de la era de la comunicación tradicional impresa vendría con la llegada de las denominadas “plataformas digitales”. El autor menciona que ya no existirían grupos aislados por las barreras comunicacionales tradicionales, si no que, con la llegada de las redes sociales, se conformaría una “aldea global” (BBC, 2017)

Historia de las Campañas Políticas

La Historia de la Política centra su origen en la conformación de las sociedades primitivas y las primeras relaciones sociales de dominancia y orden público en la vida humana, en este contexto se destaca que:

En Grecia, la política tuvo una gran transformación, pues fue allí donde nació la democracia, lo que implicaba que el gobierno no era ejercido por un rey o jefe sino por un consejo que era elegido entre los ciudadanos. Siglos después, los romanos invadieron Grecia, y a pesar de que trataron de establecer la democracia como forma de gobierno, ésta terminó degenerando en dictaduras. (Labbé, 2017)

Según Mazzileni, en la Antigua Roma se puede observar un sinnúmero de elecciones que se celebran en varios lugares de la zona en las cuales se evidencia la inclusión de técnicas sofisticadas de comunicación en las campañas electorales, donde se logran mezclar reglas de la retórica y el arte de la persuasión.

Posteriormente, con el desplome del imperio Romano, se desestimó la democracia como forma de gobierno, el poder político y militar cayó en unas pocas manos, las cuales conformaron la nobleza medieval; su gobierno consistía en administrar las vastas tierras

que poseían, en las cuales sus siervos laboraban en trabajos de agricultura, entre otros. Esta época olvidó por completo las nociones de la democracia por el lapso de 1000 años, pero entre los siglos XV a XVII se suscita el punto de inflexión; nace la clase burguesa, la cual disputaba el poderío indiscutible de la nobleza tradicional, abogando por un trato equitativo para todos los hombres. Esta lucha que duró cientos de años fraguó las bases del sentir del pueblo, en los cuales se gestó posteriormente la Revolución francesa, la cual reformó el pensamiento político occidental, retomando la democracia como eje transformador.

Como se observó, las estrategias y formas de hacer campañas electorales en Roma se convierten en el referente de un tipo de comunicación política, que se estructura como una forma de lenguaje político en el que se aplican técnicas para crear una extensa red de control, tanto en el momento de una elección política como en el día a día de un gobernante. (Restrepo-Echavarría, 2019, pág. 8), la edad media fue un periodo infértil para la comunicación Política (quizás se perfeccionó la comunicación vertical); el cambio de tornas se puede señalar al comienzo de la época moderna, Pensadores renacentistas como Maquiavelo (su obra el Príncipe es destacable en este aspecto de comunicación y persuasión), y posteriores ilustrados como: Voltaire, Rosseau, Bacon, etc., revitalizaron la noción de política, enterrada en las arenas del olvido en la mente de la humanidad por aquellos siglos de autoritarismo.

Saltando al siglo pasado, la mirada de algunos teóricos se volcó a un fenómeno que inició a principios del siglo XX, el cuál fue la aparición de la propaganda, esta empezó a notarse desde la primera Guerra mundial. Dicho en sí misma, la propaganda es un proceso de dispersión de ideas a través de distintos canales con la consiguiente finalidad de apelar al grupo en cuestión, el cual es el objetivo de estas comunicaciones específicas. La propaganda es un fenómeno muy complejo cuya principal fuente de observación y estudio radica en la política; ya que se abarcan aspectos más allá de la comunicación tradicional, incluyendo psicología, ingeniería social, entre otros. La propaganda contempla desde la sociedad en la cual se transmiten estos mensajes e involucra hasta la recepción del pueblo a dichos mensajes, el autor Domenach explica esto con una sabia frase “la propaganda es polimórfica y se vale de recursos casi infinitos”.

Sí bien, desde siglo pasado al día de hoy se han aperturado una infinidad de canales de comunicación y modos de transmisión de ideas nunca jamás imaginados, la finalidad de la propaganda ha permanecido inmutable, ya que esta no modifica el sentido de su existencia en función de la comunicación, sino que se adapta a estas nuevas formas de visualización

de mensajes. Los casos más evidentes del éxito de la propaganda, a día de hoy, en las redes sociales son las estrategias políticas que se usaron en la campaña electoral en las cuales el candidato Xavier Hervas destaca de sobremanera en el público joven con sus videos creativos en la red social Tik Tok. Varios de los videos del candidato lograron viralizarse, lo que le dio gran fama haciéndose conocer y captando la atención de los votantes.

El actual presidente Guillermo Lasso, sumó a su equipo de campaña a varias personas que trabajaron con el candidato antes mencionado, dado que su estrategia mediática en redes sociales le permitió conectar con gran parte de la población clave a la cual el candidato del partido CREO quería llegar, esto llamó la atención del público joven; para la segunda vuelta electoral se incrementó la presencia de Lasso en las redes sociales. El equipo que manejó todo este proceso se divide en áreas de trabajo, ya que en sus redes existían grandes falencias de comunicación, para esto se contrató personas que se encarguen de responder mensajes, crear historias y un equipo en México, los mismos que se encargaron del monitoreo constante de estadísticas. Una vez que se solucionaron todos los errores que no permitían tener el alcance deseado en el público joven, a la estrategia se sumó la red social TikTok en la cual se tenía como objetivo principal lograr que el candidato se vea real e implantar un estilo auténtico.

Hipótesis

El uso de la red social TikTok permitió a los candidatos, Xavier Hervas, Yaku Pérez, Andrés Arauz y Guillermo Lasso acercarse al público comprendido entre 18 y 25 años, que usa activamente la red social, consolidando una imagen pública positiva y favorable en la mayoría de los casos, esto influyendo en gran medida en los resultados de los comicios electorales del 11 de abril del 2021, los cuales consolidaron la elección del actual presidente Guillermo Lasso.

Metodología

Para el pertinente análisis y estudio del tema propuesto, se emplearán diversos métodos, los cuales convergen en un análisis de tipo mixto, citando a Hernández, Fernández y Baptista (cómo se citó en Pereira Pérez, 2011), los diseños de investigación mixtos:

(...) representan el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Ambos se entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación, o, al menos, en la mayoría de sus etapas (...) agrega complejidad al diseño de estudio; pero contempla todas las ventajas de cada uno de los enfoques. (p.21)

Es por las ventajas y sobre todo la integralidad con la cual se abarca el enfoque, se procedió por elegir la metodología mixta, para su desarrollo y con la finalidad de obtener la información pertinente, es necesario contar con diversas técnicas de investigación, de las cuales se han seleccionado las siguientes: investigación bibliográfica, etnografía virtual, observación, entrevistas y encuestas; todas estas técnicas han sido estudiadas con anterioridad, y su metodología y manejo son grandes ventajas a la hora de recabar información.

La investigación bibliográfica ha sido el recurso más valioso en la fundamentación y el descubrimiento de información. La investigación bibliográfica parte por la premisa de que alguien, en algún lugar y tiempo estudió o analizó aquel objeto de estudio, esta siempre debe estar presente sea cual sea el tipo de investigación a realizar, en palabras de como lo hicieron Stewart (1984); McMillan y Kennedy (1981); Hart, (2001); Pritchard y Scott, (1996), citado en Méndez, (2008) como:

Es el proceso mediante el cual se obtiene información o conocimiento de forma sistemática, el objetivo de dicho proceso es recopilar los escritos principales de un tema específico, a este tipo de investigación se le conoce también como: de gabinete, de biblioteca, documental, bibliográfica, de la literatura, secundaria, resumen, etc. (...) (p. 16) (Salas, 2019)

De la mano de la investigación bibliográfica, se procederá con la realización de la etnografía, aplicada a medios virtuales; Anthony Giddens, sociólogo, comparte la definición de etnografía como:

Análisis directo del objeto de estudio, en este caso son las personas en un determinado periodo de tiempo, empleando para ello métodos tales como: entrevistas, observación participante, entre otros más con la finalidad de conocer el comportamiento social. La etnografía es clave a la hora de enseñar las causas del comportamiento social, ya que esta información se obtiene a través de la participación directa del investigador en las diversas interacciones del grupo social que se analizó (Sören, 2014)

Estos son los métodos que más destacan en la propuesta de estudio, por ello se les otorga la importancia necesaria, ya que serán los que más aportes realizarán en la investigación, pero no son suficientes, así que se complementan con estudios de campo, tales como encuestas y entrevistas dirigidas hacia personajes valiosos, y con profundos conocimientos en el área.

Capítulo 1

Comunicación a través de la tecnología y el tiempo

La comunicación es una cualidad inherente cuando nos referimos a la existencia del hombre como especie, esta permitió que el ser humano pasará de ser un simple nómada recolector a construir y levantar grandes sociedades cuya evidencia de su existencia y transformación perdura a día de hoy, pero ¿qué es la comunicación? Para tener un punto de partida y dar una definición, hay que destacar que el término comunicación es polisémico: la palabra engloba una infinidad de significados, los cuales son igualmente de correctos, pero no son los adecuados para este estudio. Es igual de válido hablar de la comunicación entre ciertos insectos producida a través de hormonas a los graznidos de un cuervo buscando pareja, en base a esto último, no es lo mismo hablar de la comunicación que se da entre especies animales que referirse a la comunicación entre organismos complejos, entes, instituciones, etc.

Manuel Martín Serrano (1982) afirma que “Las capacidades comunicativas que los actores humanos han desarrollado más que sus antecesores animales, reflejan tanto las determinaciones de las necesidades naturales como de las sociales” (Martín Serrano, 1982, pág. 1) Esto clarifica que se trata de dos concepciones radicalmente distintas de comunicación puesto que el primer caso está enfocado en la supervivencia y preservación de la especie, y la segunda son intercambios cargados de significado tanto sea contextual como semántico, ratificando esta última idea, Lamb, Hair y McDaniel, citado por Thompson (2008), mencionan que este es un procedimiento común mediante el cual se obtiene la compartición de significados empleando un sistema común de simbolización (Thompson et al., 2008)

Con el avance innegable de la sociedad, la comunicación experimentó diversos fenómenos, de los cuales destaca su masificación o el proceso de la creación de la denominada “sociedad de masas”. Conforme el tiempo pasaba, se creaban nuevos medios de comunicación, para dar una explicación a esta idea, al inicio el hombre sólo disponía de la oralidad, con la cual transmitía a su descendencia información y conocimientos de supervivencia, tiempo después apareció la comunicación a través de símbolos y dibujos primitivos, los cuales poseían significados comprendidos desde ritualidad hasta aspectos meramente cotidianos, cómo si se tratara de la memoria colectiva de las tribus que los plasmaron.

En esto está de acuerdo Manuel Martín Serrano (1982), ya que para él “En estas circunstancias carece de pertinencia establecer un límite entre práctica ritual y comunicación. Es previsible que las primeras manifestaciones comunicativas que humanizan (que son distintas de aquellas que hominizan) tuviesen este origen y esos usos expresivos”(p.2)

Avanzando varios siglos en el tiempo, se destaca la invención de la escritura y del papel en China, esto permitió que los conocimientos, que antes se perdían en la niebla del tiempo, quedarán registrados y sea más difícil que se olviden o pierdan. Se instalaron escuelas de amanuenses y copistas, los cuales a través de la enseñanza del arte de la escritura immortalizaron el conocimiento, antes sólo respaldado en la piedra y el habla. Con la aparición de la imprenta a manos de Johannes Gutenberg en el año 1440, empieza una nueva era en la comunicación; si antes los copistas se tardaban hasta 5 años en duplicar y copiar un manuscrito (por ende, la información no estaba disponible colectivamente y se concentraba sólo en las altas esferas y la iglesia), con la llegada de la imprenta, la información se empezó a distribuir de manera vertiginosa, y a escala masiva; el mundo se sumió en una oleada de conocimientos nunca antes vista.

Conforme el tiempo avanzó, el hombre experimentó transformaciones y cambios sociales profundos tales como el Renacimiento, la Revolución Francesa, la primera revolución industrial, entre otros grandes sucesos que permitieron los avances tecnológicos, se desarrollaron nuevas formas de diversificación y masificación de la comunicación permitiendo al ser humano consolidar la democracia de la comunicación de una vez por todas, es en la época moderna que la información alcanzaba casi todos los rincones del globo, y esto favoreció a que las personas tarde temprano se enterasen de sucesos, acontecimientos y descubrimientos, que en tiempos de antaño hubieran pasado desapercibidos. Gracias a los grandes medios masivos tales como la radio y la televisión, estos medios de comunicación engendraron varias generaciones, cobijando a los primeros humanos en una época de verdadero “mass media”.

La radio fue inventada originalmente por Nikola Tesla, pero aprovechándose de un vacío legal, Guglielmo Marconi en 1904 presentó la patente de la radio, destacar que Marconi recibió el premio Nobel de física en 1909, ya que contribuyó al desarrollo de la comunicación, eliminación y favorecimiento de la telegrafía sin conexiones. A día de hoy sigue siendo un medio con relevancia en nuestro entorno. En el contexto latinoamericano, la radio es el santo grial de la masificación de la información, puesto que está traspasa valles y montañas, permitiendo que cada persona del territorio con acceso a una radio se entere de

las noticias por su alcance y cobertura, siendo objetivo predilecto de candidatos y figuras públicas a causa de esto último.

El origen de la televisión se remonta al 26 de enero de 1926, en Ecuador por primera vez se vio un aparato de televisión en funcionamiento, sale de esta invención fue escocés John Logie Baird. En 1937 las transmisiones regulares de televisión eran comunes en países de Europa tales como Francia, Reino Unido, Polonia entre otros. El boom de estas emisiones fue gracias a la mejora de la invención de la televisión, la cual fue posible por el desarrollo del tubo de rayos catódicos y el iconoscopio; en 1950 la Radio Corporation of America, con uno de sus muchos experimentos para llevar la televisión a otro nivel, estaba experimentando una nueva tecnología capaz de otorgar color a la televisión, es así que, tras descartar el iconoscopio, el cual fue ampliamente popularizado en Europa, pero rápidamente descartado por las grandes cadenas televisoras.

Dada su complejidad de sincronización, fue que se impuso el uso del tubo de rayos catódicos y la pantalla de fósforo, para la transmisión de televisión a color, sentando así las bases de la televisión actual, muchos de los avances en la televisión moderna incluyen aspectos como mejora y calidad de imagen, mejora de los tiempos de transmisión, mejoras en la calidad de sonido; todos esos pasos, hasta llegar a día de hoy, con las transmisiones instantáneas, cuyo tiempo de desfase es inferior a los 10 segundos, dadas las limitaciones tecnológicas de la arquitectura satelital.

En Ecuador la televisión posee un gran impacto mediático dado que todavía es un medio tradicional con relevancia, posee un poder elevado sobre la idiosincrasia de la población; junto al periódico, la radio, y la televisión conforman los tres pilares fundamentales del Mass media tradicional ecuatoriano. Sí bien en los últimos años las nuevas generaciones poco a poco han abandonado los medios tradicionales de comunicación a favor de nuevos medios y las redes sociales para interactuar, comunicar e informarse, en el fondo la gente todavía le guarda un profundo cariño y predilección hacia los medios anteriormente descritos, ya que un gran número de personas abrazó estos medios desde su niñez y juventud, sentando así un precedente de selección por motivo de nostalgia y añoranza.

Comunicación digital

La comunicación digital es un fenómeno que ha cambiado irremediablemente la manera en la cual el hombre establece sus comunicaciones, la transformación digital ha venido para

quedarse y hoy más que nunca es importante conocer a qué se refiere el término “comunicación digital”.

La comunicación digital no es más que el intercambio de información e ideas empleando las herramientas digitales que tanto han revolucionado el mundo en los últimos 15 años, una de las peculiaridades de esta comunicación, es que posee un tipo de contexto determinado por distintos niveles de comprensión, que a su vez se ramifican; también emplea múltiples canales. La comunicación digital modificó las reglas del juego, las audiencias no son exactas, la inmediatez de la información es un factor relevante y cómo los tipos de mensajes se transmiten han revolucionado el concepto de comunicación de manera trascendente.

En el entorno social, la comunicación digital ha favorecido enormemente la interacción humana; sí antes el hombre se demoraba desde una semana, hasta incluso en casos exagerados un par de años sobre noticias del otro lado del globo, hoy en cuestión de segundos podemos enterarnos de noticias por ejemplo de Ucrania, Rusia, Kazajistán entre otras latitudes, de manera inmediata y no es solo la inmediatez de la comunicación digital lo que está en juego, existen varios factores, pero uno a destacar es denominado “ergonomía comunicativa” este término retrata la disponibilidad inmediata de alguna herramienta digital para obtener o enviar información; sin ir más lejos los smartphones y todos los dispositivos inteligentes con acceso a internet.

La comunicación digital es tan valorada, que incluso hoy más que nunca es menester de que una empresa, negocio, entidad pública o persona estén en sintonía con la era digital. Bill Gates reformuló un axioma de la comunicación, el cuál tradicionalmente retrataba que lo que no se comunica no existe, en la audacia del marco del desarrollo de la era digital este visionario cambió la frase de la siguiente manera: “si tu negocio no está en internet, tu negocio no existe” extrayendo la información medular de esta frase de Bill Gates, hoy en día todo lo conocido o lo que se debe conocer debe estar en internet.

Y es que las ventajas de la comunicación digital son insuperables, ya se ha tocado el tema de la inmediatez y la ergonomía, pero también está la intrascendencia del tiempo; internet es un repositorio de información imperecedero, internet viola las leyes del tiempo que antes tanta factura pasaba al conocimiento escrito o legado en formatos físicos, ahora se dispone de millones de Terabytes en datos a la disposición a la distancia de un clic.

En un reciente estudio publicado por la plataforma Hot Suit y la agencia de marketing inglesa we are social en 2020 el número de usuarios de internet alcanzará la cifra de 4540

millones de usuarios, es decir más de la mitad de la población mundial accede a internet de manera diaria.

Política y comunicación

La comunicación se presenta constantemente en nuestro día a día de maneras diferentes, ya sea de manera escrita, oral y visual. Desde los principios de la civilización la comunicación se ha convertido en un tema primordial para la evolución de la sociedad y sus actores. Las sociedades se erigieron sobre la designación y conformación de líderes, a los cuales grandes grupos de gente confiaba en su destino; desde los líderes tribales, pasando por los reyes de la Europa de la edad Media, hasta los presidentes nacionales de hoy, todas las personas dispuestas a ejercer un tipo de poder en pos de gobernar el pueblo, se han visto congregadas en un acto común: el de ejercer la política, y es que es ser humano es un animal político, y es ahí cuando la comunicación juega un papel importante en eliminar estas barreras ideológicas innatas del hombre. La política es un tema que difícilmente se puede omitir de nuestras vidas, la gobernanza de los territorios ha convertido a las personas en el eje principal para la toma de decisiones, en que los representantes los cuales cargan con el destino de la nación, administren y velen por la integridad de su pueblo.

Existe una gran conexión entre la comunicación y las ciencias políticas, con el paso del tiempo los diferentes partidos políticos han sentido la necesidad de mejorar y actualizar sus estrategias comunicacionales para establecer conexiones claras y persuasivas con la mayor cantidad de personas. Convencer a una persona de compartir una forma de pensar se ha convertido en una ciencia, es por eso que la comunicación cuenta con una rama enfocada a analizar este tipo de mensajes persuasivos, UNIR menciona que:

El ejercicio de la comunicación política apertura la creación de espacios propicios en los cuales esta disciplina genera diálogos, encuentros, debates a través del tiempo en cual dure el proceso político en cuestión. Para garantizar que la comunicación política cumpla con su objetivo, se debe combinar las estrategias empleadas en medios de comunicación tradicionales, con las nuevas estrategias de los medios digitales, es así que se obtiene un mejor alcance con la ciudadanía. Aquellos que puedan usar efectivamente la comunicación política, se convierten en líderes que pueden transmitir y ganarse la confianza del público, con el consiguiente aumento de las probabilidades de victoria, no obstante, es errado pensar que la comunicación política es estacionaria, y relegada a periodos electorales, dado que también se ve involucrada en funciones de gobierno y oposición. (UNIR, 2022)

Resulta imposible ignorar el impacto que tiene la comunicación sobre las personas y que el uso correcto de la misma, aporta de manera positiva a aquellos que la emplean con objetivos claros y bien definidos.

Comunicación Política: Una mirada desde distintos autores

Para lograr un mayor entendimiento de esta disciplina citaremos a 3 autores que nos dan conocer sus definicion:

Nimmo y Sanders (1981) afirman que, para lograr el reconocimiento de disciplina, la comunicación política tuvo que transitar por cinco etapas: la primera surgió de su reconocimiento como parte sustantiva de los procesos políticos; la segunda, con el inicio de publicaciones de textos especializados en el tema; la tercera, a partir del reconocimiento académico; la cuarta, con el reconocimiento profesional, y la última se ha generado por una concurrencia multidisciplinaria (Sociología, Ciencia Política, Comunicación y Psicología) en torno a ella (Reyes Montes et al., 2011, p. 91)

Wolton define como:

“la interacción entre la información, la política y la comunicación, elementos fundamentales para garantizar y desarrollar el funcionamiento de los sistemas políticos democráticos”.(Reyes Montes et al., 2011, p. 92)

Jean Marie Cotteret enfoca la comunicación política a través de la propuesta de un intercambio comunicacional entre dirigentes y aquellos que gobiernan usando diversos canales que van desde los más elaborados, hasta los más informales” (Reyes Montes et al., 2011, p. 93)

La comunicación política y su evolución

La comunicación política se basa en el estudio del gobierno con el electorado, tomando en consideración los discursos y el intercambio de opiniones con los políticos en el poder y oposiciones durante las campañas electorales. Dominique Wolton cataloga acerca del espacio en cual los discursos se enfrentan entre los actores que poseen legitimidad para la expresión en dicho espacio: políticos, periodistas y la opinión del pueblo.(Mendé & Smith, 1999, p. 201)

La adopción del marketing en la sociedad ha dado un cambio evidente en la comunicación, trayendo consigo aportes positivos en la comunicación política que conocemos en estos

días. En estas sociedades la comunicación no es solamente un recurso para describir la realidad, sino que la antecede, la crea, dando la razón al enunciado según el cual, en nuestras sociedades mediáticas, la realidad es la comunicación

La comunicación política ha tenido una evolución inminente con el desarrollo de nuevos medios de comunicación masivos como son las redes sociales, en palabras de Molina:

Hoy en día es una tarea titánica contemplar la gobernabilidad sin el apoyo de los medios de comunicación, ya que su sola participación puede dictaminar la favorabilidad del dirigente, es indispensable entonces que el líder cuente con el apoyo de los medios y canales de comunicación adecuados.(Molina, 2002)

La comunicación política y los medios de comunicación tradicionales

En décadas anteriores los medios de comunicación tradicionales tenían un papel fundamental en la creación de la opinión pública. La influencia de la radio y la prensa escrita tenía el poder suficiente para crear desde crisis gubernamentales hasta aplicar juicios sociales y la propagación de información censurada que beneficiaba a unos cuantos grupos que tenían acceso a influencia en estos medios. Es innegable que el poder de la radio y el periódico en antaño eran un “game changer” a la hora de hacer política; con la llegada de la televisión, se fortalecieron estos medios y se logró tener un mayor alcance en rincones del país que antes no se lograba llegar.

Esto trajo consigo que los esfuerzos comunicacionales de los candidatos sean más amplios, implementando en sus estrategias una publicidad más visual y llamativa apelando a la distracción y la satisfacción de las masas mediante la visualidad; por muchas décadas el marketing político en medios tradicionales ha sido extensivamente visual, puesto que los gustos del pueblo se ven reflejados y aceptados en base a la visualidad y a lo populista.

La comunicación política y las redes sociales

La definición de redes sociales se podría resumir en que son espacios digitales, los cuales están activamente interconectados por usuarios que comparten los mismos intereses o afinidades. Estos espacios permiten a los usuarios establecer contacto con las personas para intercambiar desde información hasta fotos videos y eventos en video y en tiempo real.

Un sin número de ciencias se han sumado a la era digital migrando su conocimiento y adaptándose a plataformas con más accesibilidad del público.

Estas redes se clasifican en 2 tipos:

Redes sociales horizontales: Son aquellas que no poseen una temática determinada, sino que apuntan a todo tipo de usuarios. Estas funcionan como medios de comunicación, información o entretenimiento. Son muy numerosas y populares, entre ellas se encuentran Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram y Twitter. (Equipo editorial Etecé)

Redes sociales verticales: Son aquellas que relacionan personas con intereses específicos en común, como música, hobbies, deportes. Dentro de estas redes se encuentran las redes verticales profesionales, como LinkedIn, que involucra individuos que comparten el ámbito laboral o que buscan ampliar sus fronteras laborales o Setteo, que es la primera red social especializada en deportes de raqueta en el mundo. (Equipo editorial Etecé)

Las redes sociales desde su aparición fomentaron una participación directa del público en las actividades políticas, garantizando a los usuarios una experiencia gratuita y cercanía con sus futuros representantes políticos, es fácil apreciar sus perfiles y constar sus números de seguidores que tienen reflejando el apoyo que tienen cada uno de los candidatos.

Uno de los grandes beneficios es el bajo presupuesto que se requiere para llegar a la mayor cantidad de electores. Las redes sociales facilitan la dispersión de comunicación y la masificación en instantes pudiendo elaborar campañas con precios reducidos y garantizando una gran cobertura y difusión de la información, de esta manera un candidato tranquilamente puede hacer llegar sus ideas y su plan de gobierno de manera orgánica, sin gastar casi nada y a su vez generando un engagement más positivo y más natural, con la parte del electorado a la que desea llegar.

La facilidad con la que se obtienen datos estadísticos útiles en redes sociales es una gran ventaja para los estrategas orientados a la comunicación, direccionar los mensajes orientados a un público más específico en futuras campañas, se puede aún más circunscribir y determinar exactamente qué tipo de público y qué tipo de información este desea consumir, para que así el político obtenga la mayor eficiencia, pensando en los aspectos de alcance y difusión de la información, de acuerdo a Luque, la viralización del contenido de índole política y que este alcance la meta óptima, es la primera parte del verdadero propósito de la creación de una campaña en redes.(Luque, 2019)

Estos nuevos medios al ser canales de difusión instantánea de información, en cierta parte son una amenaza para las campañas políticas, ya que los protagonistas se encuentran expuestos a la creación de opiniones públicas falsas, puesto que la viralización en estos medios es instantánea; si no se sabe manejar una crisis comunicacional que afecta a un candidato por la difusión de información malintencionada o información falsa si esta si no es tratada correctamente, perjudica de sobremanera la imagen, la reputación y la confianza del político en cuestión con la población importante.

Se debe también mencionar el concepto de los “trolls” los trolls de internet son gente que malversa, modifica y difunde información negativa especialmente aplicada a ejes políticos con el fin de perjudicar y desestabilizar la imagen intencionalmente de una persona o hasta un colectivo en concreto. Esto se ha convertido en uno de los puntos centrales para que los comunicadores se encuentren en una constante comunicación con lo públicos, compartiendo información actualizada de las ideas y opiniones que los candidatos quieren dar a conocer a las comunidades, tomando en consideración diversos factores como lo son los tiempos de espera, dado el hecho que una desinformación de una fuente oficial da espacio para la difusión de información errónea.

Otras muchas consideraciones a la hora de realizar una campaña política en internet son las visualizaciones de contenido no deseado; entre las cuales podemos destacar desde comentarios negativos de cualquier clase, en tiempos pasados (caso destacable El director de cine James Gunn que dirigía la saga de “Guardianes de la Galaxia”, fue despedido por Disney a raíz de la viralización de unos tweets racistas en una cuenta anterior, en el año 2015) hasta la difusión de imágenes o vídeos denigrantes de una persona en cuestión (difusión de vídeos íntimos de candidatos, difusión de imágenes personales o familiares); está claro que en la vida política que se juega sucio y a pesar de que internet es una maravillosa herramienta de difusión y que las redes sociales permiten un acercamiento entre el político y el pueblo, se debe tener mucho cuidado con todas estas consideraciones anteriormente explicadas, puesto que no es sólo que atenten contra la vida y la imagen política del personaje como tal, sino que también en cierto modo se abarca la vida íntima de esa persona.

Es así que las redes sociales se han convertido en un arma de doble filo para la política actual, ya que como enumeramos tienen muchas ventajas sobre los medios de comunicación tradicionales que son indiscutiblemente superiores; pero su vez éstas tiene una serie de consideraciones a la hora de usarse y más si es en el tema político.

Capítulo 2

Comunicación a través de las redes sociales.

La comunicación desde los primeros pasos de la humanidad ha sido muy importante para el desarrollo de la sociedad. Es por eso que las formas de comunicación se han visto obligadas a una constante evolución, ya que las necesidades de la humanidad eran cada vez más complicadas de satisfacer por lo precarias que estas eran en sus primeras iteraciones.

El resultado de esto ha sido la creación de distintas formas de comunicación y socialización de información y contenidos desde los medios antiguos hasta la creación de varios espacios digitales que tienen como principal objetivo compartir, reunir y diversificar información y a su vez, crear comunidades más conectadas.

Para hablar de las redes sociales se necesita precisar el contexto en el cual surgió la tecnología posible para desarrollar estas y otras invenciones. Los sucesos desencadenantes de la creación de las redes sociales ocurren después de la segunda Guerra mundial y se desarrollan a lo largo de la Guerra Fría, en 1947 cuando la Guerra Fría empezaba a calentar las relaciones entre Estados Unidos y la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas, Estados Unidos creó la **Advanced Research Projects Agency (ARPA)** por sus siglas en inglés, esta agencia desarrolló un sistema de conexión de computadoras militares a lo largo del país, conocido como **ARPANET**, con este desarrollo, se sentarán las bases para la creación de la internet cómo se conoce hoy en día, para que esto sucediera, en 1991 la red global se hizo pública con la aparición del protocolo world wide web (www), que catapultó la democratización de este medio de conexión digital.

Existen registros de la creación de “redes” sociales, los cuales eran proyectos secretos los cuáles datan desde 1950 hasta 1970, en esta década, exactamente en el año 1977, apareció la primera red social canónica, denominada SixDegrees, según RD Station, SixDegrees, cuya creación data de 1997, fue la red pionera, en establecer el concepto virtual de red social, no por menos es considerada como la primera red social moderna (RD Station) dicha red basaba su modo de funcionamiento en la teoría de los 6 grados de separación. Esta permitía localizar a otros miembros de la red y crear listas de amigos. Conocida por un sinnúmero de internautas como una de las redes sociales modernas de la época. Fue a partir de esta que se dio origen a varios espacios sociales hasta llegar a las que actualmente conocemos y usamos.

Unos años más tarde, con el avance de la globalización, el cambio de milenio y con ello, el inevitable cambio generacional y cultural, se fomentó la creación de las redes sociales modernas, en base al hábito cada vez más desarrollado de exhibir parte de la vida cotidiana en las redes. Con esto en mente, Morduchowicz, citado por Jessica Álvarez, sostiene: “Estas transformaciones tecnológicas –junto a los cambios sociales y culturales que las acompañaron–sin duda han afectado directamente la manera en que los adolescentes construyen su identidad” (Álvarez, 2018). En este contexto las publicaciones de blogs o páginas webs, reflejan a través del texto, video o imagen quienes son los usuarios en red o “quienes pretenden ser”.

La reestructuración del ser social a través de las redes sociales, es el nuevo estándar de la conformación de la sociedad, existen redes creadas específicamente para ciertos sectores demográficos, públicos, intereses, entre otros. Debido a su avance, se podría considerar que este espacio digital reemplazará al actual espacio social en ciertos aspectos de la vida humana.

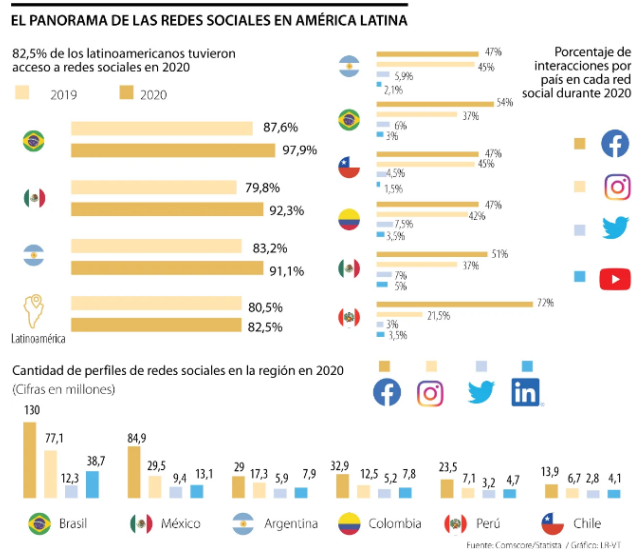
Club Penguin, Hi5, Habbo Hotel, Instagram, Tinder, Facebook cumplen en esencia la premisa general de las redes, acercar a usuarios de todo el mundo, que se relacionen y compartan experiencias a través de la red. Si bien el target y funcionalidades varían enormemente (Club penguin era una red social para niños y adolescentes enfocado en juegos y actividades lúdicas, vs. Tinder, una red social enfocada prácticamente en realizar contactos de carácter sentimental) queda patente el elemento de conexión e interrelación humanas, esta es la piedra angular de estas plataformas.

Hoy en día, según el Blog especializado “SmartCommerce 21”, las 6 redes sociales más utilizadas del 2022 serán:

- Facebook
- Instagram
- Whatsapp
- Instagram
- Wechat
- Tik tok

En el caso de Latinoamérica, según el estudio del Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo replicado por Statista, se estima que siete de cada diez personas, en países como Colombia y Perú, acudieron en el año 2021 a las redes sociales.

Imagen 1:



Nota: Adaptado de Acceso a redes sociales en América Latina aumentó a 82% en el año de la pandemia, por Toro, J, 2023, de LaRepublica.co: (<https://www.larepublica.co/globoeconomia/acceso-a-redes-sociales-en-america-latina-aumento-a-82-en-primer-ano-de-pandemia-3158549>)

A nivel de país, estas son las redes sociales más determinantes en uso por población:

Imagen 2:



Nota: Adaptado de Redes sociales y adolescentes en Latinoamérica y España (I), por López, Á, 2015, de Álvaro López Herrera: <https://alvarolopezherrera.com/redes-sociales-y-jovenes/>

Un estudio del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) reveló que: “la enorme mayoría de los grandes municipios en América Latina han institucionalizado el uso de redes sociales en la administración pública y además cuentan con estructuras formales para manejarlas”, lo que evidencia que a nivel de la región el uso de las redes sociales ya marca un hito importante en cuanto a los nuevos sistemas de comunicación.

De acuerdo con la investigación, el 97.6% de las entidades tienen una cuenta oficial de Facebook, el 90.2% tiene una cuenta en YouTube, y el 85.4% tiene una cuenta en Twitter. De manera adicional, cuatro de cada cinco alcaldes tienen cuentas en Twitter, y casi la misma proporción en Facebook, cita el mencionado estudio.

Ecuador evidencia una verdadera revolución en las telecomunicaciones, pues desde el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL) se han ejecutado importantes acciones para fomentar la diversificación y universalización de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), es así que en nuestro país el 46% de personas usaron internet en el 2014, respecto al 35%, correspondiente al 2012. Se ha logrado que el 51% de los ciudadanos en el 2014 usen las TIC, con relación al 39%, registrado en el 2012. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información)

Latinoamérica con el tiempo ha ido fortaleciendo sus canales comunicacionales por medio del uso de las redes sociales. La constante evolución de estos medios ha facilitado la conexión de las personas por medio de la creación de usuarios en las distintas plataformas digitales. Con el pasar de las generaciones el interés por estas redes incrementó desenfrenadamente lo que hoy en día conlleva que la mayor parte de la población se encuentre interconectada a través de la red, siendo este un foco fundamental de promoción y alcance para quienes desean llegar a un público meta.

Influencia de las redes sociales en las personas

Las redes sociales se han acoplado y actualmente forman parte de nuestro estilo de vida. Se han convertido en un complemento esencial a la hora de establecer una conexión informática a nivel global. Las facilidades comunicativas a través de estos medios nos han dado una innumerable cantidad de usos, APD menciona en su página web que:

La evolución de las redes sociales ha alcanzado el nivel de tener injerencia en la actividad política en distintos países a nivel mundial, esta aseveración parece descabellada a primera vista, pero se consolida al observar el comportamiento social de las personas en estos medios, es así que se demuestra el poderío de las redes sociales. (Redacción APD, 2015)

Los seres humanos podemos llegar a ser seres influenciables, es por eso que el uso de las distintas redes sociales se ha visto como un punto problemático al momento de establecer una ideología clara en ciertos temas de gran controversia social. “Cuando en 2004, Mark Zuckerberg desarrolló Facebook, nadie realmente pudo prever que «el libro de las caras» (por su significado en inglés) se convertiría en una de las herramientas más importantes, entre otras cuestiones, en política y en las campañas electorales” (Mercado, 2018). Esto relacionando el comportamiento de las personas y su influencia comunicacional.

Todo lo que somos, pensamos y debatimos a diario, son temas que se encuentran en redes sociales. Por lo tanto, las opiniones, comentarios, reacciones y mensajes que se emiten en este entorno digital, se convierten en una parte fundamental de cada individuo. Es aquí donde reside la importancia de analizar lo influyente que puede llegar a ser cierto contenido publicado y difundido a través de una red social.

La web 2.0 y la política 2.0

La web 2.0 es aquel espacio el que permite a los usuarios intercambiar información e interactuar entre comunidades, de la misma forma permite el acceso a sitios en los que se puede crear contenido con la opción de compartir a una comunidad abierta de personas.

Las herramientas que permiten hacerlo pueden ser programas o plataformas de la propia web, como los blogs o wikis; espacios de imágenes como Flickr o Picasa; de vídeo como YouTube o Vimeo; de mensajes instantáneos y breves como Twitter; plataformas de socialización como Facebook o MySpace, o plataformas donde se pueden ubicar presentaciones en formato PowerPoint o PDF. Por su parte, los otros usuarios pueden ver o descargarse todos estos ficheros, incluso en sus móviles de última generación sin necesidad de hacerlo desde un ordenador personal. Ciertamente, los blogs fueron pioneros en esta nueva etapa de la red, ya que creaban la oportunidad de compartir y mejorar el conocimiento manifiesto. Hay que recordar, sin embargo, que las personas que crean la red en el Web 2.0 buscan los beneficios que aportan a uno mismo el hecho de compartir el conocimiento y aprender de los demás. (Echazarreta & Lloveras, 2009, p. 22)

En otras palabras, se puede entender a la política 2.0 como el tipo de comunicación política que facilita una conexión inmediata, precisa y eficaz entre políticos y ciudadanos, a través del uso de tecnologías y herramientas que componen la web 2.0 y por la cual se pretende llegar a cada uno de los votantes. Con la implementación de estos espacios digitales, se comparten los distintos puntos de vista y los programas que el partido ha planteado para beneficiar a la ciudadanía.

Este tipo de comunicación política goza de gran apoyo a la hora de enriquecer las estrategias aplicadas en campaña, ya que por un lado se logra aumentar el alcance hacia el público objetivo, y como un adicional, a través de las opciones de retroalimentación que ofrecen las distintas plataformas digitales como comentarios públicos y mensajes privados se consigue una mayor conexión con los usuarios, es lo que Altamirano, Aguirre y Neira (2022) mencionan:

La evolución de la comunicación política es un proceso continuo, cuyo punto de partida es la comunicación masiva, la cual es controlada para generar procesos informativos asimétricos y unidireccionales, para luego derivar en una comunicación hipermediática en las redes. El punto principal a destacar de este nuevo modo de gestión de comunicación es la interrelación de los votantes a través de las redes sociales. Esto genera una ventana de participación colaborativa del electorado, a través de los cuales se emplea una comunicación horizontal, la cual favorece la interacción, en la cual el ciudadano no sólo adquiere la información que tradicionalmente requería para generar un voto consciente, sino que a través de la participación, se le involucra activamente en el proceso, y el votante adquiere poder en el proceso comunicacional (Altamirano - Benítez, Ruíz - Aguirre, & Baquerizo-Neira, 2022, p. 202)

Los ecuatorianos y las redes sociales

¿Cuántos ecuatorianos usan redes sociales?

El diario Primicias del Ecuador en uno de sus artículos publicados en su sitio web en febrero del 2022, menciona que las redes sociales cuentan con un aproximado de 4.620 millones de usuarios en el mundo, lo que equivale al 58% de la población. Por otra parte, según el estudio Digital 2022 Global Overview Report, Ecuador experimentó un crecimiento de redes sociales de alrededor del 4.3% entre el 2021 al 2022, en la cual la suma de usuarios totales son 14.6 millones de ecuatorianos, cifra tomada hasta enero 2022” (Arboleda, 2022). Esta cantidad hace referencia a los perfiles creados en las diferentes redes sociales.

Imagen 3:



Nota: Adaptado de Estado Digital Ecuador 2022 - Estadísticas Digitales - Mentinno - Formacion Gerencial Blog, por Alcazar, P. D, 2022, de Formacion Gerencial: <https://blog.formaciongerencial.com/estado-digital-ecuador-2022-estadisticas-digitales/>

Cómo se refleja en gráfico superior, la red social con más aceptación por parte de los ecuatorianos es Facebook con alrededor de 13.5 millones de usuarios a la fecha de febrero del 2022, le sigue Instagram con 6.5 millones, Spotify con 4.1 millones y TikTok con cuatro millones, sorprendentemente hay más usuarios de la red social profesional LinkedIn que de Twitter y también cabe destacar que Snapchat no alcanza a llegar al millón de usuarios, esto teorizado por la concepción y el funcionamiento de la app.

Analizando los factores de la preferencia de redes y en base a lo explicado anteriormente, se puede indicar que la población prefiere Facebook ya que es una red social integral, puesto que abarca desde compartir imágenes, videos y texto, hasta aplicativos comerciales cómo lo es Facebook “marketplace”, aplicativos para desarrollo de empresas y publicidad tal como “Meta business manager” y también una aplicación de mensajería qué es Messenger.

En cuanto a Instagram con sus casi 7 millones de usuarios ecuatorianos, se puede señalar que el funcionamiento destacado de esta red social se basa en compartir elementos multimedia tales como fotos y videos; Instagram es más centrado en lo multimedia que en lo textual, prevalece la imagen por sobre la palabra.

Tik Tok, la red social de estudio, cuenta con cuatro millones de usuarios alrededor del país, al ser el target de la red social un público joven de entre 18 hasta 25 años (es lo demográficamente conocido alrededor del nivel mundial) explica porque el relativo número bajo de usuarios. Sin embargo, cabe destacar que, dentro de esta inferior cifra de usuarios, la gran mayoría son jóvenes, ya que esta es una red social pensada ideada para un público nativo en la hipermedialidad.

Imagen 4:



Nota: Adaptado de Qué es, para qué sirve y cómo funciona el famoso TikTok. , por Dávalos, N, 2020, de Primicias:

<https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/para-que-sirve-como-funciona-famoso-tiktok/>

En cifras de dialogamos.ec, los porcentajes activos de la población ecuatoriana de Rango y refrendado con su indicador de participación en esta red social, las cifras son las siguientes:

- 0 hasta 4 años, representan el 9,2%.
- 5 hasta 12 años, son el 14,3%.
- 13 hasta 17 años significa el 8,6%.
- 18 hasta 24 representa el 12,1%.
- 25 hasta 34 años significa el 16%.
- 35 hasta 44 años equivale al 13,3%.
- 45 hasta 54 años equivale al 10,7%.
- 55 hasta 64 años representa el 7,8%.
- Mayores de 65 años, representa el 8,1

(Vacacela, 2022)

De estas cifras son destacables aquellas que se sitúan desde los 18 hasta los 35 años, las cuales demuestran que el mayor porcentaje de público ecuatoriano en TikTok está comprendido entre estas edades, qué es desde 25 hasta 34 años poseen un 16% de

participación total de los usuarios en esta aplicación., haciendo un promedio de los rangos del objeto de estudio, se tiene un 13,8%, y la sumatoria de los mismos, serían: 41,4%.

Por lo tanto, es en el público joven adulto que TikTok se consolidó ya que fomenta un nuevo tipo de interacción social; otras redes con propuestas diferentes, están haciendo eco entre los jóvenes tales como el caso de la aplicación “Be real”. Apps como estas proponen un objeto de interacción distinto lo cual capta al público señalado.

Capítulo 3

Tik tok como red social

Para establecer un estudio adecuado es importante conocer a detalle esta aplicación. Tik Tok es una red social de origen asiático que permite a sus usuarios subir videos en formato vertical. En sus inicios la plataforma permitía publicar contenidos audiovisuales con una duración de 15 segundos, en la actualidad los videos pueden tener una extensión máxima de 10 minutos agregando la opción de stories.

Tomó popularidad en el año 2019 con la llegada de una pandemia que afectó al mundo entero. Obligando a la población a un encierro total. Dada la situación, las personas comenzaron a buscar medios de entretenimiento y es así como esta plataforma por la facilidad de uso y proceso para crear contenido, comienza a sumar usuarios a gran velocidad.

Esta aplicación fue lanzada en 2017, un año después en el 2018 se fusionó con la aplicación ya existente denominada Music.ly que ya tenía cierta popularidad en los públicos jóvenes.

De acuerdo al sitio web BusinessofApps, TikTok tenía 1200 millones de usuarios activos mensuales en el cuarto trimestre de 2021, y a fines de 2022 se espera que este número aumente a 1500 millones.

En 2017, la aplicación tenía un aproximado de 65 millones de usuarios anuales, lo que es un testimonio de cuán grande se ha vuelto la aplicación en un corto lapso de tiempo. La aplicación ahora también se ha descargado más de tres mil millones de veces y generó un ingreso estimado de \$4.6 mil millones en 2021 (Iqbal, 2023).

Es una de las redes sociales más populares en la actualidad se basa en la reproducción de videos cortos, ofrece a sus usuarios la posibilidad de crear contenido de una manera

sencilla. Además, esta aplicación da la oportunidad a las personas de crear contenido con el uso de música, diálogos de películas y audios populares creados por los propios internautas. Posee herramientas accesibles que no limitan al creador en edición de vídeos y análisis de estadísticas para facilitar al usuario un óptimo crecimiento conociendo a su audiencia.

Para Pereira Pérez (2011) Los usuarios comparten video en los que se graban a sí mismos, a menudo con música de fondo que acompaña sus movimientos. Tik Tok ofrece la posibilidad de editar los vídeos antes de publicarlos, y destaca por su gran variedad de filtros divertidos. Motivo por el cual obtuvo tan buenos resultados entre el público más joven. Dentro de la aplicación, podemos encontrar un chat para que los usuarios hablen entre sí y una pestaña de exploración que permite descubrir los vídeos más populares del momento, de manera muy similar a Instagram. Para conectar con otros usuarios, TikTok dispone de un sistema de seguidores y seguidos, como en Instagram o en Twitter.

Cabe mencionar que, esta aplicación ha evolucionado constantemente y en los últimos años se presentaron actualizaciones significativas para los usuarios que han considerado a la plataforma como algo más que un espacio de entretenimiento.

Según Kemp (2022) el usuario promedio de TikTok fuera de China pasa casi un día entero (lo que representa un promedio de 23.6 horas) al mes usando la aplicación en Android, colocando a esta plataforma en el primer lugar del ranking más reciente.

Si bien en un inicio, la red era principalmente un sitio en el que se compartían videos bailando y actuando, hoy en día se han sumado diferentes tipos de creadores y comparten contenido de diferente estilo, tales como: informativo, tecnología, misterio, cine, entretenimiento, etc. Es notorio mirar que sus principales apps competidoras como Instagram, Facebook y YouTube han comenzado a modificar las opciones de sus aplicaciones ofreciendo a los usuarios una experiencia similar a la de TikTok. Sin embargo, esta se ha logrado destacar por su facilidad de viralidad y uso.

TikTok como medio de comunicación

La llegada de Internet ha revolucionado la forma en la que las personas se comunican y aquello hizo que los medios de comunicación se vean obligados a integrarse a las nuevas plataformas que se han ido sumando con el tiempo, las cuales se han convertido en espacios repletos de usuarios en búsqueda de información. "La comunicación es el punto

central para el desarrollo de las sociedades, los avances tecnológicos junto con internet han revolucionado los esquemas comunicativos clásicos” (Romero Rodríguez y Rivera Rogel, 2019, p. 43).

Los distintos medios de comunicación tradicionales como televisión, radio y periódicos nacionales e internacionales se han sumado como nuevos usuarios a TikTok, como por ejemplo los medios de comunicación locales: Ecuavisa, Teleamazonas, UnisionTv, Diario El comercio, El mercurio, Radio K1, Radio Canela, etc. Estos medios han tenido una baja significativa de rating, es por eso que se están adentrando en esta plataforma.

La innovación que ha presentado esta aplicación a los usuarios se ha convertido en un espacio muy atractivo para los jóvenes. Y con esto las grandes y pequeñas marcas han apuntado sus estrategias a esta plataforma. Los representantes políticos también han cambiado las formas de comunicar su información y sus estrategias de campaña en la actualidad son diseñadas para lograr un mayor alcance en las nuevas generaciones.

En torno a ello, en las últimas elecciones presidenciales de nuestro país llevadas a cabo en el 2021, una de las figuras más representativas por la aplicación de su estrategia de comunicación dentro del espacio digital fue el ex candidato presidencial Xavier Hervas, quien logró ganarse al público que utiliza TikTok y así crecer significativamente en popularidad, logrando ubicarse en las principales posiciones para ser electo como máxima autoridad.

Tik Tok como red social en las campañas políticas

La comunidad política digital es un tema de constante evolución y con el pasar de los días estas comunidades han comprendido que existen nuevos escenarios de interacción donde las figuras políticas pueden encontrar un sinnúmero de votantes. Para Hernandez, (2022) “TikTok es el nuevo paradigma de la comunicación digital, la política tiene una oportunidad para acercarse a la ciudadanía, ser como ella y mostrar frescura en su mensaje o argumentario político”.

Así mismo, Hernandez (2022) plantea que: En esta plataforma china, los códigos de comunicación y su idioma de participación, se visualiza mucho más la originalidad y el entretenimiento, que en las redes sociales más veteranas. Si hablamos de emociones, de la importancia que tienen en los espacios de comunicación, tenemos que ir dando espacio a este canal de participación en nuestro plan de comunicación política. Para eso hace falta un

lenguaje más audiovisual que el utilizado en otras redes sociales, cuestión de romance entre marca política y ciudadanía.

¿Cuáles son los públicos que encontramos en TikTok?

En sus principios la aplicación fue diseñada y dirigida para un público joven, ya que el tipo de contenido que se encontraban en estas plataformas no resultaría llamativo para usuarios de edad avanzada:

En el sitio web Camaravalencia.com (s.f.) se menciona que TikTok no es una red social general basada en una necesidad de un público amplio como lo pueden ser Facebook, Twitter o LinkedIn. En realidad, la audiencia de Tik Tok es generalizadamente perteneciente a la generación Z. Es decir, adolescentes y jóvenes nacidos a partir de 1996. Eso no quiere decir que nadie que esté fuera de ese rango de edad no tenga cuenta, sino que la mayoría de usuarios encajan dentro de ese parámetro.

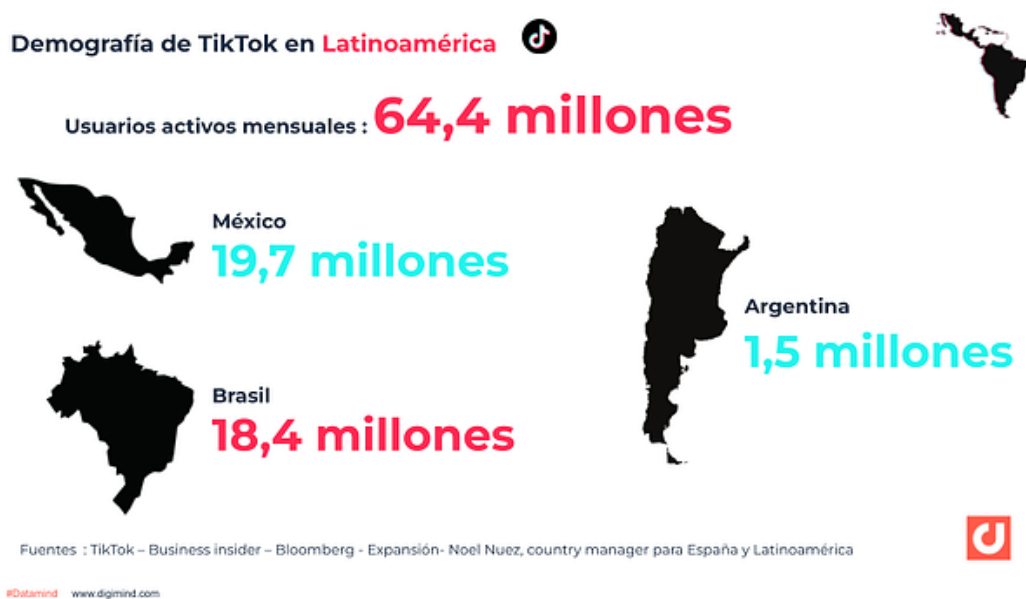
La cantidad de marcas que se han sumado a esta red social han hecho que usuarios de una edad más amplia formen parte de los públicos dentro de las plataformas, poco a poco este espacio se ha convertido en unos de los medios de marketing más importantes en el mercado, la facilidad de visualización del contenido que se comparte ha sido un elemento tentativo para el crecimiento de negocios y personas. Es por eso que hemos visto contenido relacionado a la promoción de productos, servicios y candidatos políticos. Las grandes masas de opinión pública toman como referencia la información que se comparte en las distintas redes sociales, esto da como resultados que los principales partidos políticos busquen un asentamiento positivo y de gran impacto en estos medios.

Varios de los nuevos usuarios son de entre 16 y 34 años. Sin embargo, el grupo también señala que se observa un aumento de un público más adulto, según un estudio de Camaravalencia.com (s.f.) El rango de edad de tik tokers de entre 45 y 54 años de edad subió del 17% al 19%, una tendencia que lleva a que casi el 40% de sus usuarios ya sean mayores de 30 años. En cuanto a menores de 18 años, son el 28% del total, los de 19 a 29 años son el 35%, un 18% tienen entre 30 y 39 años y el 19% tiene más de 39 años.

Demografía de usuarios de TikTok

La demografía de tik tok en Latinoamérica se puede apreciar en el siguiente gráfico extraído del blog digimind; este señala los tres países de Latinoamérica con más usuarios, los cuales son: México, con casi 20 millones de usuarios en la plataforma, le sigue Brasil con 18.4 millones de usuarios, y en penúltimo lugar está Argentina, con 1.5 millones de usuarios. Cabe destacar que este gráfico es de 2020, respecto al crecimiento anual para el 2022, se tiene un aproximado de entre un 10% de crecimiento anual, tal y como el siguiente gráfico lo destaca:

Imagen 5:



Nota: Adaptado de TikTok: cifras y estadísticas clave en España, Latam y el mundo 2022, por Asselin, C, 2022, de de Digimind Blog:

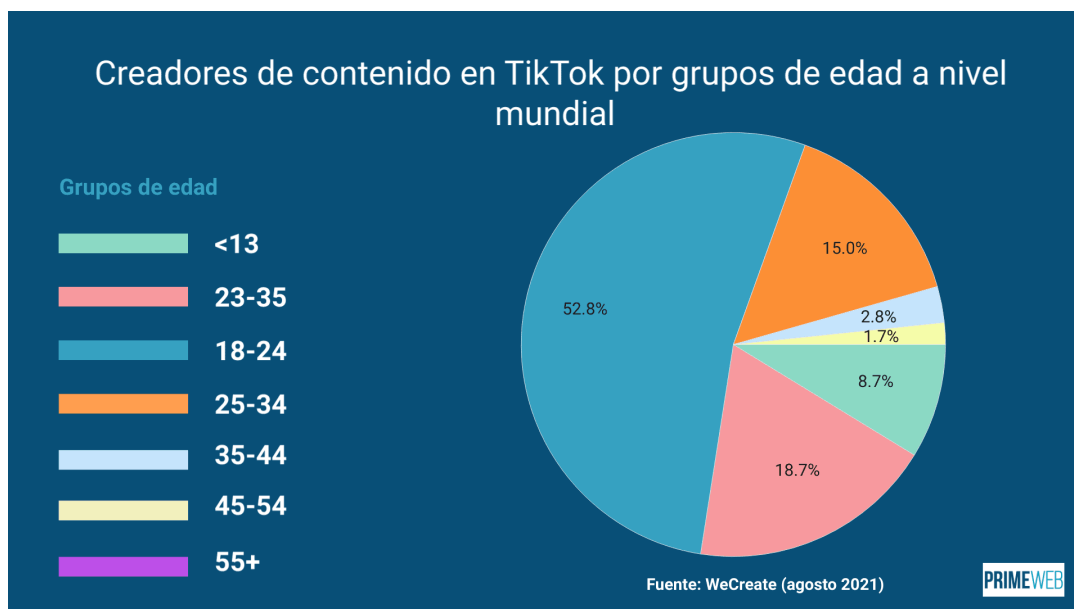
<https://blog.digimind.com/es/agencias/tiktok-cifras-y-estadisticas-2020>

En este otro gráfico se observa que los creadores de contenido en Tik Tok se sitúan entre los 18 y 24 años de edad, quizás esta estadística sea poco o nada relevante, ya que se estudia a los usuarios finales de la plataforma, más no los creadores de contenido. Es importante precisar también que muchos usuarios de la plataforma suben videos a modo de creación de contenido, ya sea por gusto personal, o por intentar triunfar en la red, más no con otro propósito ajeno a este.

Para Asselin (2022) en Latinoamérica, TikTok cuenta con 64,4 millones de usuarios activos entre 16 y 25 años de edad, de los cuales 19,7 millones se encuentran en México, 18,4

millones en Brasil y 1,5 millones en Argentina. Pasan una media de 38 a 41 minutos diarios y se conectan en torno a 6 veces al día.

Imagen 6:



Nota: Adaptado de TikTok: Usuarios y Estadísticas (2023) , por Silverio, M, 2022, de Posicionamiento Web en Querétaro: <https://www.primeweb.com.mx/tiktok-estadisticas>

La aplicación desde sus inicios al igual que otras redes sociales como Facebook e Instagram ya contaba con esta opción para las grandes y pequeñas empresas. En este último año la plataforma se habilitó para algunos países de Latinoamérica y dentro de estos se encuentra Ecuador.

Debido a que es una aplicación llamativa y que genera un fácil alcance de contenido de forma orgánica, las agencias dedicadas a implementar estrategias de marketing digital no dudaron en adoptar en sus estrategias de promoción.

Nuestro país se encuentra empezando una época electoral y será común ver todas las redes sociales llenas de branding político buscando la atención del público votante y con estas habilitaciones no dudaremos que Tik Tok será una de las plataformas más apetecidas por los estrategas para mejorar el alcance de la campaña:

Según Arboleda (2022), en Ecuador, las 10 plataformas sociales más descargadas para el celular en el año 2022 son Instagram, Facebook, WhatsApp, Telegram y Tik Tok, esta última

a raíz de la pandemia incrementó su número de descargas. Así mismo, Arboleda (2022) señala “Los usuarios en redes sociales son 14.6 millones en el Ecuador hasta enero 2022. El incremento de redes sociales en el Ecuador fue del 4.3% entre el 2021 al 2022”.

¿Cuál es el tiempo de duración en las aplicaciones de redes sociales?

Para Arboleda (2022) Tiktok tiene un promedio 19.6 horas al día en su app de Android pero la plataforma tiene menor cantidad de usuarios en general, es por eso, que ha llegado al 5to lugar por tiempo acumulado. De la misma manera Arboleda (2022) “Tiktok sigue siendo una app con alto tiempo de uso, países como Gran Bretaña pasan 27.3 horas al día, seguido de Rusia 26.3 y USA 25.6” . Sin embargo, la aplicación tiene posibilidades de crecer por su gran acogida en públicos de diferentes edades a nivel mundial.

Según el Informe Digital Global 2022 presentado por Hootsuite:

Kemp (2022) indica que los usuarios pasaban, en promedio, 19.6 horas al mes en la aplicación de TikTok para Android en 2021, y 23.7 horas al mes en YouTube (igualmente en dispositivos Android). Así pues, las cifras más recientes muestran que el tiempo por usuario en TikTok ha aumentado más de 20% en el primer trimestre de 2022 en comparación con todo el 2021.

Otro de los aspectos claves de la demografía de tik tok, es el tiempo máximo que el usuario final dispone en la plataforma, así se puede establecer diferencias entre usuarios ocasionales y usuarios casuales, también el tiempo empleado en las redes sociales es vital para determinar el impacto que la plataforma tiene sobre los usuarios finales. En Ecuador el tiempo promedio que las personas pasan en redes sociales se estima en que es de 2 horas y 27 minutos, esto teniendo un crecimiento del 1.4% con respecto al tiempo en 2021.

El futuro del marketing y las redes sociales emergentes como TikTok

Al ser una de las redes sociales que se encuentra actualmente en constante crecimiento la escuela internacional de negocios NEXT EDUCATION dice que:

Según Teran (2022) Tik Tok no solo se ha convertido en la red social favorita de jóvenes y adolescentes, también ha logrado crecer un 215% en el año 2022, aumentando su valor de \$18.700 millones a \$59.000 millones de dólares. De esta manera se configura como la red social del futuro para el marketing digital.

Por otra parte, los datos mencionados por el portal web Business for Apps indican que “TikTok ha aumentado rápidamente su generación de ingresos en los últimos años. En 2021, generó 4600 millones de dólares, un aumento interanual del 142 %” (Iqbal, 2023).

Así mismo Kemp (2022) señala que “TikTok continúa sumando nuevos usuarios a un ritmo impresionante. Solo en los últimos tres meses, su alcance publicitario global aumentó 52 millones (+5.4%). Esto es poco menos que la tasa que vimos en el informe del trimestre pasado, pero aún así, significa que TikTok recibe más de medio millón de usuarios nuevos al día”.

Esta se presenta como un espacio innovador de contenido ligero y atractivo para el consumidor facilita la fidelización, atracción y un incremento de engagement. A continuación, se detallan los puntos mencionados:

Fidelización

Según Teran (2022) En la actualidad Tik Tok cuenta con más de mil millones de usuarios, lo que sugiere que de 4.800 millones de usuarios de internet en el mundo; 2 de cada 10 personas utilizan Tik Tok. Grandes marcas como: NBA, 12 millones de seguidores, Zara, 1,3 millones de seguidores, Ryanair 1,6 millones de seguidores, han encontrado en Tik Tok la plataforma ideal para fidelizar a sus públicos objetivos.

Atracción

Al respecto Teran (2022) menciona que los fieles consumidores de Tik Tok ocupan una media de 52 minutos al día, consumiendo videos de la red social, y abren la aplicación 9 veces por día. Algunos de ellos consideran que la App es altamente ¡Adictiva! Sin duda alguna Tik Tok a este paso podría convertirse en el futuro gigante de las redes sociales, por ende, si lo que estás buscando es atraer y conectar con tu audiencia, la red social es el lugar ideal.

Engagement

Para Teran (2022) Tik Tok también ayuda a las nuevas marcas a darse a conocer, ya que, en el año 2021 la plataforma obtuvo la mayor tasa de engagement con una participación media del 17.9%. Lo que indica que, si eres una marca, influencer, o creador de contenido tu presencia en Tik Tok debe ser indispensable para tu crecimiento u objetivos de posicionamiento.

La llegada de Tik Tok ADS en Latinoamérica

La aplicación desde sus inicios al igual que otras redes sociales como Facebook e Instagram ya contaba con esta opción para las grandes y pequeñas empresas. En este último año la plataforma se habilitó para algunos países de Latinoamérica y dentro de estos se encuentra Ecuador. A pesar de ser una aplicación llamativa y que genera un fácil alcance de contenido de forma orgánica las agencias dedicadas a implementar estrategias de marketing digital no dudaron en adoptar en sus estrategias de promoción.

Nuestro país se encuentra empezando una época electoral y será común ver todas las redes sociales llenas de branding político buscando la atención del público votante y con estas habilitaciones no dudaremos que TikTok será una de las plataformas más apetecidas por los estrategas para mejorar el alcance de la campaña.

Tik Tok Ads Vs. Facebook Ads

Es importante hacer una comparación entre las dos principales plataformas que hoy en día son tomadas con mayor favoritismo para realizar pautas publicitarias de forma digital.

Estas son las principales diferencias y similitudes entre ambas plataformas:

Presupuesto:

Ambas plataformas permiten a los anunciantes comenzar con presupuestos limitados. En general, los costes de las campañas estándar de Tik Tok son menores que los de Facebook.

Audiencia:

Tanto TikTok como Facebook funcionan bien para campañas con un público objetivo joven, aunque TikTok está más especializada en este segmento. En cambio, Facebook tiene una base de usuarios más amplia en cuanto a criterios demográficos.

Segmentación:

En general, TikTok dispone de menos opciones para segmentar a la audiencia, pero permite hacer retargeting avanzado a los espectadores de un vídeo (por ejemplo, en función de si han comentado o no). Además, las opciones de segmentación siguen ampliándose.

Interacción con los vídeos:

Ambas plataformas permiten que los usuarios comenten los anuncios de vídeo, pero en TikTok las marcas no pueden responder a los comentarios.

Cuentas:

En Tik Tok ya puedes vincular tu cuenta orgánica para hacer publicidad desde ella, hasta no hace mucho no se podía. Facebook también lo tiene desde hace tiempo” (Cardona, 2020)

Capítulo 4

La comunicación política y su evolución

La comunicación política se basa en el estudio del gobierno con el electorado, tomando en consideración los discursos y el intercambio de opiniones con los políticos en el poder y oposiciones durante las campañas electorales:

Para Granados (2017) La comunicación cumple un papel fundamental en la legitimación y funcionamiento de los sistemas democráticos, ya que permite no sólo proporcionarnos información para elegir a nuestros líderes, sino conocer el ejercicio de los gobernantes, así como suministrarnos los mimbres para elaborar nuestra forma de pensar y actuar en relación con el gobierno. Por su parte, la actividad política se fundamenta no solo en la mera gestión, sino, hoy más que nunca, en la comunicación de dicha actividad pública, estando altamente influida por los medios de comunicación. Por tanto, política y comunicación, comunicación y política, van intrínsecamente de la mano, y son ingredientes inseparables para la buena salud de nuestras democracias.

La comunicación política ha tenido una transformación innegable, este tipo de comunicación tuvo su origen con la civilización, cuando las comunidades empezaron a depender de líderes y pensadores, estos necesitaban establecer una comunicación clara de sus propósitos e ideas con los votantes. La evolución del papel periódico a plataformas digitales modificó la manera en la cual las personas buscan y encuentran información.

Este cambio implica que en la actualidad una campaña electoral exitosa debe establecer tres grandes frentes estratégicos:

1. El mediático, centrado en los diarios, revistas, radio y televisión; 2) El territorial, orientado al contacto directo con las personas (mítines, visitas a mercados y centros muy concurridos); y 3) El del ciberespacio, centrado en el uso de las nuevas tecnologías de la información y las telecomunicaciones. (Conexión ESAN, 2016)

Sin embargo, se debe tener en cuenta que la emergencia de la pandemia por la Covid-19 supuso una transformación en el modo de comunicarse entre las personas. Por tal razón, la comunicación digital tomó un auge aún mayor del que venía teniendo durante la década anterior.

Y es que desde 2020, la pandemia también reveló ante nuestros ojos un extraordinario desfile protagonizado por las nuevas tecnologías conocidas actualmente como las TIC que ahora se combinan de un modo excelso con los diversos programas y las “deslumbrantes” estrategias digitales, conformando una poderosa columna vertebral sobre la que necesariamente debe erigirse toda organización de estos tiempos (Larrea, 2021).

La comunicación política y los medios de comunicación tradicionales

En décadas anteriores los medios de comunicación tradicionales tenían un papel fundamental en la creación de la opinión pública. La influencia de la radio y la prensa escrita tenía el poder suficiente para crear crisis sociales, la llegada de la televisión fortaleció estos medios y se logró tener un mayor alcance en rincones del país que no se lograba llegar. Esto trajo consigo que los esfuerzos comunicacionales de los candidatos sean más amplias implementando en sus estrategias una publicidad más visual y llamativa aprovechando el ranking de programas populares de interés social.

Los medios de comunicación, en la actualidad, están en su totalidad en manos de grandes grupos de comunicación que tienen vinculaciones políticas e ideológicas. Las noticias de los informativos tratan de crear opinión sobre el espectador y aleccionarle; así, las visiones son muy diferentes, dependiendo del lugar de emisión. La ideología subyacente es la que modifica la realidad (Gutiérrez, Rodríguez, & Camino Gallego, 2010).

Además el autor menciona que el objetivo de los políticos en los medios de comunicación tradicionales es llegar a la mayor cantidad de personas sin importar lo superficial que pueda ser el contenido que se transmite “La programación está construida para conseguir el mayor número posible de espectadores y para ello los contenidos se banalizan en la búsqueda de valores discursivos que lleguen al mayor número posible de espectadores” (Gutiérrez, Rodríguez, & Camino Gallego, 2010).

Las nuevas formas de hacer comunicación política

Durante un largo periodo de tiempo la radio fue uno de los principales medios de comunicación usados por las personas como medio de difusión de información y propaganda política, la aparición de la televisión tuvo un gran impacto, ya que las personas comenzaron a ser seres mucho más visuales lo que obligó a los estrategas de campaña a usar este medio de una manera mucho más inteligente para convencer de una manera más segura a los electores.

Es así como los noticieros, programas sociales y culturales comenzaron a involucrarse en estos canales dándose inicio a espacios de diálogo con los candidatos con el fin de que los ciudadanos puedan tener una imagen más clara de las personas que estarán dirigiendo un país.

A pesar de la evolución que han tenido los medios de comunicación, las formas tradicionales de comunicar no se han perdido y es evidente los comunicados de prensa que se pueden ver en los diferentes periódicos en épocas electorales, a esto se ha sumado la televisión, vallas publicitarias, etc. Sin embargo, un gran brinco para la comunicación política fue el apareamiento de internet.

En palabras de Castells:

Internet es el tejido de nuestras vidas. Si la tecnología de información es el equivalente histórico de lo que supuso la electricidad en la era industrial, en nuestra era podríamos comparar a Internet con la red eléctrica dada su capacidad para distribuir el poder de la información por todos los ámbitos de la actividad humana (Cebrián Zazurca, 2016, p. 309)

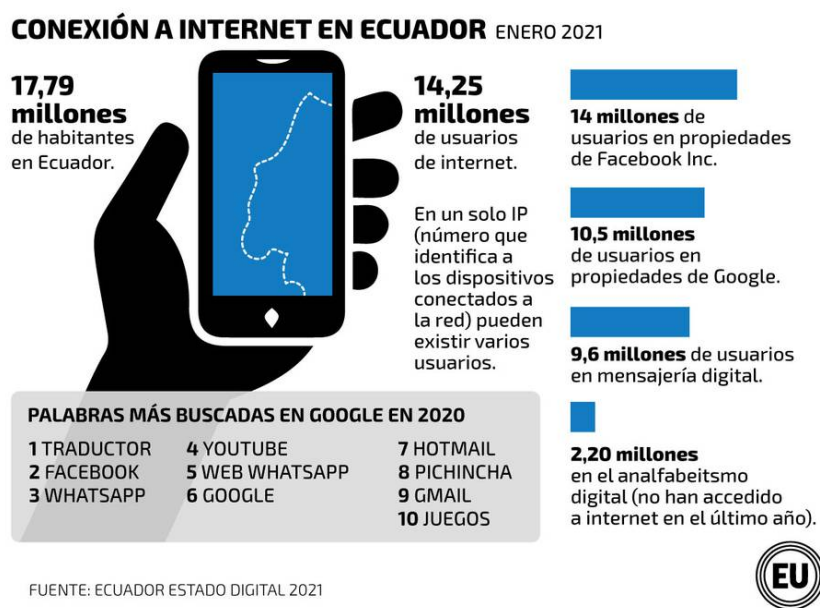
Esto generó un gran impacto en la sociedad creando una línea de conexión de todos estos espacios en uno solo siendo la red el punto de encuentro para que las personas sean capaces de compartir opiniones resultando influyente en la toma de decisiones.

A partir del uso colectivo del Internet se han creado bases que transforman abismalmente a la sociedad, produciendo al mismo tiempo cambios de conducta en el comportamiento político de los electores, ello gracias a su poder de intercambio y participación dentro de un mundo global, en donde es considerado como un arma poderosa para la comunicación política, llegando a ser una herramienta electoral de suma importancia en la construcción de líderes políticos, de divulgación de plataformas, tácticas y estrategias electorales. La ciberpolítica se consolida como un espacio para el desarrollo de las nuevas relaciones sociales y de poder, por lo tanto, el Internet contribuye a la creación de redes estructuradas,

con mayor comunicación y coordinación entre activistas alrededor del mundo, los cuales, con el fin de crear contenidos y formas de comunicación, se ubican en el campo de la ciberpolítica como una forma de abordar coyunturalmente la reorganización de lo político, centrándose principalmente en el desarrollo de la democracia (Revelo Benalcázar, 2021)

El impacto que tiene Internet en la población Ecuatoriana es creciente, a continuación observaremos una gráfica en la cual se aprecia que la mayor parte de las personas cuenta con conexión a estos espacios digitales convirtiéndose en un número clave a la hora de buscar electores potenciales

Imagen 7:



Nota: Adaptado de Hay 14 millones de usuarios digitales en Ecuador concentrados más en las redes sociales y en videos que en el acceso a noticias e información. por Ramos, X, 2021, de de El Universo:

<https://www.eluniverso.com/noticias/informes/hay-14-millones-de-usuarios-digitales-en-ecuador-concentrados-mas-en-las-redes-sociales-y-en-videos-que-en-el-acceso-a-noticias-e-informacion-nota/>

La comunicación política y las redes sociales

Las redes sociales desde su aparición fomentaron una participación directa del público en las actividades políticas, garantizando a los usuarios una experiencia gratuita y cercanía con

sus futuros representantes políticos, es fácil apreciar sus perfiles y constar sus números de seguidores reflejando el apoyo que tiene cada uno de los candidatos.

Estos nuevos medios al ser canales de difusión instantánea de información en cierta parte son una amenaza para las campañas políticas, ya que los protagonistas se encuentran expuestos a la creación de opiniones públicas falsas. Esto se ha convertido en uno de los puntos centrales para que los comunicadores se encuentren en una constante retroalimentación con los públicos compartiendo información actualizada de las ideas y opiniones que los candidatos quieren dar a conocer a la comunidad tomando en consideración los tiempos de espera, dado el hecho que una desinformación de una fuente no oficial da espacio para la difusión de información errónea o también denominada fake news.

Por lo tanto, la comunicación política en las redes sociales permite a los políticos y partidos políticos llegar directamente a los ciudadanos y conectarse con ellos de una manera más personal. Las redes sociales también permiten difundir su mensaje a una audiencia global y obtener retroalimentación inmediata. Sin embargo, también existen desventajas, como la desinformación y la polarización en las redes sociales. Es importante que los ciudadanos tengan una comprensión crítica de la información que encuentran en las redes sociales y se esfuercen por obtener información de varias fuentes para tener una visión más completa y precisa de la política.

En los últimos años, TikTok ha ganado popularidad entre los jóvenes y ha sido utilizado como una herramienta efectiva para la comunicación política. Los políticos y sus grupos de apoyo han comenzado a utilizar TikTok para llegar a una audiencia joven y conectarse con ellos de una manera más informal. Además, TikTok también ha sido utilizado para difundir información y noticias sobre política de manera más accesible y atractiva para el público joven.

Sin embargo, es importante recordar que también existe desinformación y difusión de noticias falsas en TikTok, por lo que es necesario que los usuarios tengan una comprensión crítica de la información que encuentran en la plataforma y se esfuercen por obtener información de fuentes oficiales para tener una visión más precisa y completa de la política de cada país.

Las nuevas tecnologías de información y comunicación en el diálogo político

La globalización y sus avances tecnológicos han cambiado de manera clara la forma en la que los seres humanos nos comunicamos y compartimos información. La aparición de las nuevas tecnologías comunicativas revolucionó la manera de entablar diálogos entre los políticos y el electorado.

Antiguamente las barreras comunicacionales limitaban el alcance real de la información que las personas necesitaban saber para poder tomar una decisión consciente al momento de elegir un representante, muchas veces las elecciones de la gente eran condicionadas por terceros, desde familiares, amistades, jefes de trabajo, hasta incluso personas extrañas o ajenas a su círculo social, por lo tanto era común que la gente se sintiera defraudada ya que el candidato que eligieron no cumplía con las expectativas.

Otra arista del problema es que los candidatos mismos aprovechaban esta falta de diversificación de la información para realizar actos informativos en los cuales se limitaban a mencionar lo que el pueblo quería escuchar cayendo en la demagogia. La demagogia ha sido el mayor de los males que ha prevalecido con el tiempo respecto a la comunicación política puesto que en términos sencillos la demagogia se entiende como:

Según Pazé (2016, p. 1) Indica simplemente la “guía política de la ciudad”, es decir, la actividad política desarrollada en posiciones de mando. Sin embargo, rápidamente la demagogia se vuelve una “mala” palabra, un epíteto que sirve para calificar de manera negativa el modo de hacer política de aquel que busca sólo los consensos fáciles.

El filósofo griego Aristóteles define al demagogo como un “adulador del pueblo” es así que tenemos que la figura del demagogo es la de un adulador que busca endulzar el oído del pueblo para obtener así su favor, América Latina es escuela respecto a la demagogia y a la corrupción puesto que son los grandes males que aquejan a los gobiernos de este lado del orbe.

Sí bien la demagogia se puede contrarrestar hoy en día con la educación y la disposición de información al alcance del público, actores estratégicamente desprovistos de acceso inmediato a la información y con altos índices de analfabetismo propios de la región, estás siendo las grandes causas por las cuales la demagogia todavía no se puede erradicar en Sudamérica.

Con la llegada de las redes sociales el modelo de comunicación política ha sufrido cambios sustanciales puesto que la nueva población que conforma el electorado es una población

consciente y con alcance y disposición de información instantáneas, los políticos se han visto obligados a tener un modelo de “transparentar” sus ideas su propuesta y modelo de gestión.

De este modo el público tiene una carta de propuestas de distintos candidatos a la hora de elegir en los comicios respectivos, sin embargo, a pesar de todo está acceso a la información que se estipula y se vende como una ventaja de las redes sociales actuales conlleva esto un insospechado problema, cuál es la sobrepoblación de información.

Muchas de las veces los candidatos saturan las redes sociales con vídeos en vivo, publicaciones, fotografías, textos y cualquier otro medio social que permita subir contenido, no sería un problema si existieran pocos candidatos, pero en la realidad local es todo lo contrario.

Llevados por algunas de las ventajas que ofrece el espacio digital como la creación de perfiles falsos que funcionan como trolls de internet, el modelo de manejo de redes sociales se ha visto de cierta forma perjudicado ya que algunos de los candidatos en lugar de enfocar sus estrategias en compartir su modelo y propuesta de trabajo con el público, emplean estos espacios digitales para atacar, desprestigiar e invalidar la opinión de candidatos rivales.

Los desafíos que enfrenta la comunicación política en los medios digitales

Como se mencionó anteriormente, una de las desventajas de emplear las redes sociales como medios de comunicación en el ámbito político es la aparición de Trolls que se utilizan para desempeñar lo que actualmente se conoce como “campaña sucia” en contra de sus oponentes sobre todo en tiempos de campaña electoral.

Un troll de internet o un troll Center son personas o hasta incluso bots de algunas redes que se dedican a divulgar contenido falso sobre candidatos políticos rivales, con claras intenciones de desprestigiar a sus oponentes. Este es uno de los grandes males que aquejan a selecciones modernas las cuales están ligadas a este marco de tecnología de información y comunicación. Hoy en día los estrategas comunicacionales crean equipos de trabajos para las distintas actividades y dentro de estas tenemos a encargados de responder a los distintos usuarios y defender la imagen de los candidatos en los comentarios opositores de estos famosos trolls.

Otro de los desafíos que enfrentan los políticos al momento de emplear las redes sociales como parte de su estrategia de comunicación es la falta de conocimiento acerca de las herramientas digitales, sus usos y diferentes características de los medios digitales:

Michelle Villavicencio, asesora en estrategias y habilidades de comunicación, señala que en el contexto actual, los políticos deben brindarle mayor importancia y profesionalizar el manejo de redes sociales, el uso de plataformas digitales y acceso al que tiene el electorado a estos entornos (La comunicación política enfrenta desafíos en entornos digitales | UTPL, 2020) .

Los personajes políticos interesados en los nuevos medios tienen como desafío reconocer cuales son las principales redes sociales en las que tendrán el mayor porcentaje de aceptación.

Cabe recalcar que el reto actual no está en elaborar una campaña digital sino en sacar provecho a las herramientas que brindan los entornos digitales, para lo que deben especializarse y educarse siendo conscientes del alcance que pueden tener. Por ejemplo, no es cuestión de tener presencia creando perfiles en Facebook, Twitter o Tik Tok, sino plantear estrategias según la particularidad de cada red social y definir la que mejor se adapte al objetivo de cada candidato.

Con frecuencia suele pasar que los políticos difunden los mensajes a través de las redes sociales de manera unilateral a todos los usuarios, sin tener en cuenta estrategias digitales de segmentación que según la experta es una de las mayores bondades de las redes sociales, ya que se puede segmentar por edades, público, sexo, afición, distracción, e incluso afinidad política, lo que puede resultar mucho más útil a la hora de posicionar mensajes.

Los beneficios de la comunicación política en los medios digitales.

Como destacamos en el apartado anterior la aparición de los medios digitales y las redes sociales facilitaron la creación de nuevos espacios para los públicos, y con ello nuevas formas de comunicación se crearon, además de que los medios tradicionales migraron hacia estos medios digitales para tener vigencia comunicativa en la sociedad actual.

Si bien ya se mencionaron algunas de las desventajas de aplicar estrategias de comunicación política en las plataformas digitales, los beneficios superan los inconvenientes. La comunicación en redes sociales es inmediata y hay una gran cantidad

de diversificación de contenidos y además se puede segmentar el contenido dependiendo a qué público se trata de llegar:

Para Climent Sanchis (2012, p. 8), las redes sociales son capaces de generar gran influencia sobre los distintos receptores de los mensajes que se emiten. Un ejemplo práctico lo encontramos en las elecciones estadounidenses, donde Obama ganó sus primeras elecciones gracias al saber hacer en cuanto a estrategias de comunicación en este tipo de redes.

Cómo se puede apreciar la comunicación política a través de medios sociales bien realizada es una poderosa herramienta que en casos históricos comprobados ha podido determinar la victoria de un candidato sobre la oposición, y es que las redes sociales dentro de sus innumerables cualidades permiten algo que antes no era factible debido a las barreras sociales impuestas por la cobertura de los medios tradicionales que es el libre acceso a la información personal compartida por los usuarios a través de la red.

Hoy en día todo el mundo puede estar al tanto del historial digital de sus candidatos y planes de gobernanza. Cada uno de los usuarios de Internet, tiene una remota idea de los perfiles de sus candidatos, trayectoria profesional y visión política gracias a esta posibilidad que ofrece la red.

Capítulo 5

Comunicación política en TikTok

La comunicación política desde hace algunos años se sumó a los distintos ciber espacios que aparecieron con el pasar de los tiempos, pero uno de los más recientes que se tomó en consideración para las estrategias de campaña electoral es la red social Tik Tok, que en sus principios no era un espacio muy llamativo, ya que el principal público que se encontraba en este medio era muy reducido y no encajaban en el perfil ideal de la segmentación que los candidatos buscaban. Sin embargo, en los últimos años ha sido evidente el incremento desenfrenado de usuarios de distintas edades en la aplicación, por lo que el público se ha diversificado generando así mayor importancia dentro de las estrategias políticas de los candidatos.

Uno de los principales casos que analizaremos son las elecciones para representantes de gobierno de Ecuador 2021. En este proceso de campaña se notó de manera clara como

esta red social se sumó a las estrategias comunicativas de los candidatos compartiendo contenido que se volvió tendencia llamando así la atención de las masas.

Xavier Hervas y su estrategia predominante en la campaña presidencial: TikTok

Una de las redes sociales que ha generado un crecimiento exponencial en la actualidad es Tik Tok, ya que ha sido considerada en nuestro país como una herramienta para la comunicación en diferentes áreas.

Xavier Hervas fue uno de los candidatos que se destacó en esta plataforma en las campañas políticas del 2020, ya que añadió a su estrategia la creación de contenido digital convirtiéndose en tendencia y ganándose la atención de un público joven en un corto lapso de tiempo. El éxito de su campaña hizo que lo conocieran como el “candidato Tik Toker”, este se enfocó a un público de entre 16 y 30, segmentación que fue tomada en consideración por varios de los candidatos contrincantes.

En una entrevista realizada al asesor personal de campaña, Mateo Zuñiga, comentó que la situación que se presentaba con el candidato era muy difícil y destacó cuatro puntos importantes que convertían la llegada de Hervás a Carondelet un reto:

- Ocho de cada 10 ciudadanos desconfiaban de los políticos, principalmente por tres motivos (Zúñiga, 2020):
- No vinculan la práctica política desde los problemas de los ciudadanos; es decir, los políticos solo miran al pueblo cuando necesitan su voto, y sus promesas quedan en el aire.
- Los jóvenes tenían experiencias negativas con respecto a la política, y generan rechazo hacia los partidos políticos.
- El electorado se sentía decepcionado y traicionado debido a la inundación de corrupción: que la gente se siente desilusionada y traicionada por la política.
- Xavier Hervas era un personaje desconocido en el país.
- El candidato arrancó con una intención de voto del 0.6%. Ecuador 2021: Comunicación política en elecciones Revista Enfoques de la Comunicación N° 6 / Octubre 2021 83
- El presupuesto del partido político era muy limitado. En este sentido, fue a partir de este escenario que se desligaron los términos de análisis para la construcción de la estrategia de campaña. (Cusot Cerda y Palacios Arias, 2021, p. 82)

Uso de Tik Tok en la campaña política de Javier Hervas

Según el análisis de Zuñiga (2020) se logró identificar “que, por un lado, los ciudadanos buscan políticos distintos, alejados de las prácticas tradicionales de corrupción; y, por otro lado, los jóvenes demandaban líderes sencillos, empáticos con el vivir de la gente, personas íntegras, respetuosas, entre otros”. (Cusot Cerda & Palacios Arias, 2021, pág. 83) El uso de las redes sociales para conectar con las audiencias destacó la promoción de Hervas y se posicionó como un candidato con una estrategia innovadora de hacer política. La implementación de TikTok como un medio de comunicación resultó enriquecedora para la estrategia, ya que al ser un candidato nuevo en el medio y ser una figura desconocida para los votantes, fue una gran oportunidad para que los ciudadanos lo conozcan. Para completar los estándares requeridos por la audiencia juvenil más que una estrategia de comunicación bien enfocada, se tenía que convertir al candidato en una persona que conecte mucho más con el público, para esto sus asesores cambiaron la imagen del Xavier Hervas proyectando una imagen de juventud, humildad, cambio, empatía y cercanía con la sociedad. “Para ello, se realizaron cambios a nivel verbal y escrito, no verbal (vestuario, apariencia, tono de voz, gestos). Este cúmulo de cambios fueron vitales para lograr generar en la ciudadanía una representación mental alineada a la deseada sobre el candidato (Cusot Cerda & Palacios Arias, 2021, pág. 86)

La imagen que se pudo apreciar en el contenido creado para plataforma TikTok, fue el resultado de un estudio previo en el cual se identificó que es lo que deseaba el electorado, el pilar fundamental para la planificación del contenido fue estructurado en base a lo que querían escuchar los jóvenes, empleando técnicas de tono y lenguaje adecuado para enganchar a este tipo de audiencia. Se empleó el uso de un lenguaje coloquial para que los millennials y post millennials se sientan identificados y atraídos con el contenido, se tomó en consideración challenge, audios y hashtag en tendencias. Hervas empezó su cuenta desde cero y logró aumentar su comunidad a pasos agigantados, logrando tener un aproximado de 300.000 seguidores, el gran cambio de política que se ofrecía a los ciudadanos atrajo la atención de los medios públicos, lo que le aportó de manera positiva para su crecimiento.

El rol que tuvo la red social TikTok fue muy importante para que el público conozca al candidato, ya que fue una herramienta de comunicación destacable en todo el proceso de campaña y convencer al electorado que es la mejor opción en las urnas. En un lapso corto de tiempo pasó de ser un candidato desconocido, a estar en la cuarta posición entre 16 candidatos postulantes. A pesar de que la aceptación que obtuvo, no fue el suficiente para llevarlo a Carondelet.

Esta campaña política se convierte en una de las mejores, tanto fue el éxito de esta estrategia, que los candidatos electos para la segunda vuelta tomaron en consideración este medio digital para hacer promoción de sus movimientos. Es así como el actual presidente de la república se contactó con el asesor político de Xavier Hervas para añadirlo a su equipo de trabajo y conseguir ese público faltante para su victoria electoral.

TikTok y la campaña política de Guillermo Lasso

El equipo de campaña de Guillermo Lasso al ver las estadísticas de aceptación de otros candidatos en redes sociales, decidieron intensificar el contenido que se estaba presentando. Para esto se sumaron varios perfiles que se encuentran apoyando estratégicamente al candidato ex-presidencialista Xavier Hervas. Según González (2021), Lasso se convirtió en tendencia en la red social TikTok con un paso a ritmo del tema Bad de Michael Jackson, con la intención de captar a un público más joven.

A pesar de que el candidato se negó a usar esta plataforma en la primera vuelta, ya que aseguraba que estaba invadiendo con temas políticos un espacio exclusivo para jóvenes. Sin embargo, en la segunda vuelta pudimos ver a Guillermo Lasso participando de bailes y tendencias con sus populares zapatos rojos y suéter rojo, con este cambio de estrategia daría un cambio significativo a sus estadísticas en campaña.

Barreto Coello & Rivera Prado (2021, p. 24), señalan que un día después de las elecciones de la segunda vuelta, en el portal español El Mundo se escribía un titular contundente: “Guillermo Lasso, el ave fénix político que remontó con los videos de TikTok”.

Imagen 8:



Nota: Adaptado de La pisada roja de Guillermo Lasso. , por Puga, A., & CANALES, M, 2021, de Diario Expreso:

<https://www.expreso.ec/ocio/guillermo-lasso-zapatos-tendencia-moda-ermenegildo-zegna-99487>

Estrategia del candidato Andrés Arauz en la red social TikTok

El candidato Andrés Arauz no registra cuentas en algunas de las redes sociales, sin embargo, tiene presencia en las principales redes más usadas en las diferentes comunidades del país. En la mayor cantidad de sus videos de tiktok podemos ver al candidato Arauz reunido con grupos de jóvenes conversando acerca de puntos de interés social, reconociendo su punto de vista, con el fin de conocer a su público millennial. Los candidatos Arauz y Lasso se volvieron virales en esta plataforma, ya que podíamos observar cómo se responden videos a través de contenido audio visual en el mismo espacio.

Imagen 9:



Nota: Adaptado de: Achiras.net. 2021.

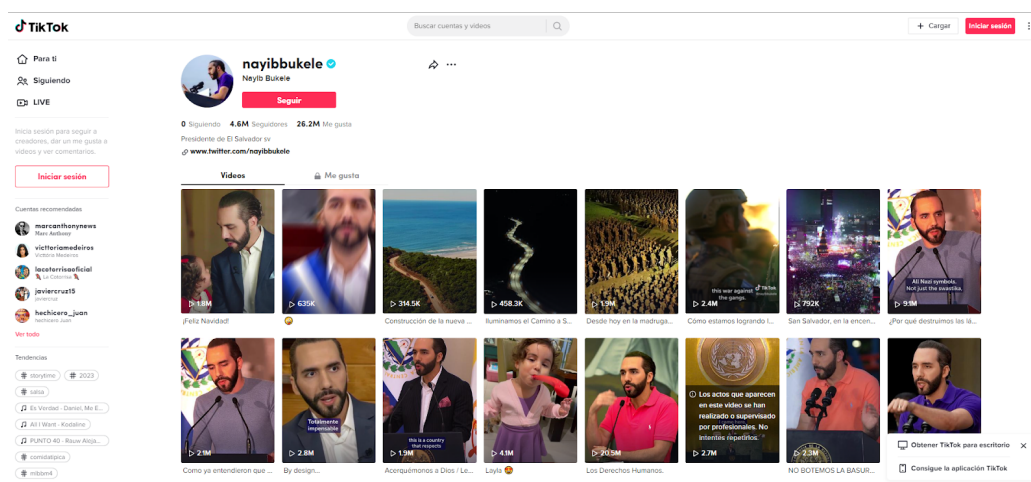
Política Latinoamericana en TikTok

En este capítulo analizaremos al actual presidente de la república de El Salvador Nayib Bukele, en los últimos meses ha dado mucho de qué hablar por su singular estrategia de combatir la inseguridad de su país, todo esto ha llanto la atención de varios países convirtiéndolo en un personaje político muy popular dentro de las masas de latinoamérica.

El presidente de El Salvador, Nayib Bukele, es conocido como el “presidente de las redes sociales” (Hidalgo, 2020) Este personaje de la política utiliza sus redes sociales como medio para transparentar las acciones realizadas en su gobierno ya que por estas plataformas anuncia las medidas que tomará y, al mismo tiempo, informa de manera directa lo que se hará a sus ministros. Es decir, les da órdenes por medio de las redes sociales en las que se incluye Tik Tok. Debido al uso de esta plataforma se siente más cercano a la población más joven, dándoles así cercanía a los ciudadanos con las respuestas públicas. (Loor-Avila & Baquerizo-Alava, p. 34)

El mandatario posee una cuenta muy popular dentro del público hispanoamericano, lo que lo ha llevado al centro de atención de las personas por su contenido enfocado a mostrar las actividades que realiza para mejorar la calidad de vida de los habitantes de su país. A pesar de tener una corta frecuencia de publicación Nayib ha tenido un gran número de visualizaciones e interacción logrando estadísticas positivas para el crecimiento de su cuenta en la red social TikTok.

Imagen 10:



Nota: Adaptado de Nayib Bukele (@nayibbukele) Oficial., de TikTok:

<https://www.tiktok.com/@nayibbukele?lang=es>

Desde su primera publicación el 28 de septiembre de 2020 hasta el día de hoy, Bukele ha sumado un total de 4,6 millones de seguidores, 26,2 millones de me gustas, destacando que varios de sus videos sobrepasan el millón de reproducciones con una tasa de engagement de 10.98% (La tasa de engagement es el número total de me gusta, comentarios y veces compartido, dividido por el número total de visualizaciones, multiplicado por 100%. Hay varios rangos de ER: alto, medio y bajo. La TE de cada cuenta se considera alta, media y baja según el rango en el que se encuentre)

El primer video publicado en su perfil muestra cómo es su movilidad escoltada desde la vía y dentro de su vehículo, este cuenta con 5,8 millones de reproducciones (https://www.tiktok.com/@nayibbukele/video/6877384650772270338?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=es) y su último video publicado en la temporada de navidad, en este se puede apreciar a su familia compartiendo un mensaje haciendo relación la fecha con la seguridad que su gobierno ha logrado brindar a los Salvadoreños, este suma un total de 1,8 millones de reproducción siendo el último video postado en su perfil hasta la fecha.

Metodología de recolección de información

Descripción de métodos usados

En el presente estudio se emplearon, además de la etnografía digital, la encuesta y la entrevista como métodos de recopilación de información y datos. Para obtener los resultados deseados, la población seleccionada del estudio fue la carrera de Comunicación de la facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca, la cual consta alrededor de más de 120 estudiantes, los cuales fueron el número de población total, de la cual se aplicará la encuesta. Este dato se obtuvo a través de la averiguación y la gestión del listado oficial en la secretaría de la facultad.

Para el cálculo de la muestra cuando nuestro universo es un número determinado, primero se debe averiguar el número total de casos posibles, en nuestro estudio serían los 120 estudiantes, posterior a ello aplicamos la siguiente fórmula:

Imagen 11:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Nota: Adaptado de FORMULA PARA CÁLCULO DE LA MUESTRA POBLACIONES FINITAS, de:

<https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>

Imagen 12:

Donde:

- N = Total de la población
- Z_{α} = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- $q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.05 = 0.95$)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

Nota: Adaptado de FORMULA PARA CÁLCULO DE LA MUESTRA POBLACIONES FINITAS, de:

<https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>

Despejando los datos y realizando la operación obtenemos que hacer cita por lo menos 92 encuestas para asegurar los datos deseados con una seguridad del 95% y una tasa de precisión de alrededor de 5%.

Origen de Google Forms

Según DataScope (2020), Google Forms comenzó su vida como una función de Google Sheets en 2008, dos años después del lanzamiento original de Sheets. Podría agregar un formulario a una hoja de cálculo, formatearlo en una hoja separada y ver las respuestas de su formulario en otra hoja. Era básico, pero hizo el trabajo. Con el tiempo Google agregó más funciones a los formularios y finalmente lo convirtió en su propia aplicación independiente a principios de 2016. Hoy puede crear y administrar formularios en docs.google.com/forms, con plantillas y acceso rápido a todos sus formularios en un solo lugar.

¿Por qué se usó google forms para nuestro estudio?

Google ha ido evolucionando a través del tiempo y brindando a sus usuarios diferentes espacios de trabajo, dentro de todas las opciones tenemos Google Forms. En este sitio tenemos plantillas pre diseñadas para la creación de encuestas de forma digital, ya que este puede ser difundido de forma masiva por medio de invitaciones o enviando un link que el documento genera desde su creación.

Tipos de preguntas existentes en una encuesta:

Para tener una investigación adecuada es importante que primero empecemos dando una definición de cuáles son los de preguntas que empleamos en nuestra encuestas

Preguntas abiertas: Son aquellas preguntas que dan oportunidad al encuestado de dar una respuesta extensa la pregunta en esta se puede realizar una argumentación detallada del tema que se está hablando

Preguntas cerradas: Son aquellas que limitan a la persona a responder en opciones dadas por la persona encargada de realizar la encuesta

Preguntas mixtas: Estas preguntas dan la oportunidad de dar una pequeña explicación con limitaciones

Para nuestro proyecto hemos optado por realizar preguntas abiertas y cerradas tomando en consideración el tipo de información que necesitamos recolectar.

¿Por qué se realizaron preguntas abiertas?

Las preguntas abiertas son la mejor opción para nuestro caso de estudio, ya que necesitamos conocer una opinión distinta de cada una de las personas encuestadas. Las interrogantes propuestas en nuestra encuesta realizada tienen el fin de conocer la forma de ver la comunicación política de jóvenes estudiantes de entre 18 y 22 años de la carrera de comunicación de la Universidad de Cuenca.

¿Por qué se realizaron preguntas cerradas?

En nuestra investigación necesitamos conocer ciertos datos específicos relacionados a datos demográficos obteniendo información concreta en variables analíticas.

Recolección y análisis de datos

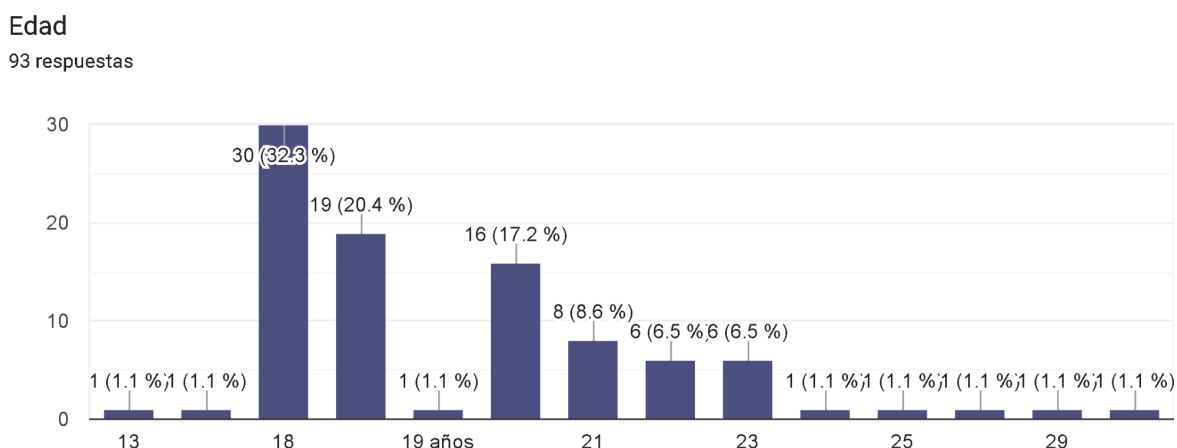
Análisis de los resultados obtenidos:

Se procedió con la recolección de datos en la muestra que se escogió detalladamente, para este fin se diseñó una encuesta virtual de 22 preguntas, cuyas respuestas permiten el análisis en la interrogante planteada al principio de este trabajo académico, estas respuestas dejan entrever el pensamiento de la gente acerca del tema del uso de tiktok como herramienta de comunicación política en el gobierno ecuatoriano.

Se destaca en principio que la mayoría del público seleccionado para esta medición está comprendido entre edad de 18 a 23 años, cuál es el 32.6% representa el porcentaje de encuestados que tienen 18 años, además el porcentaje más alto de la recolección de datos.

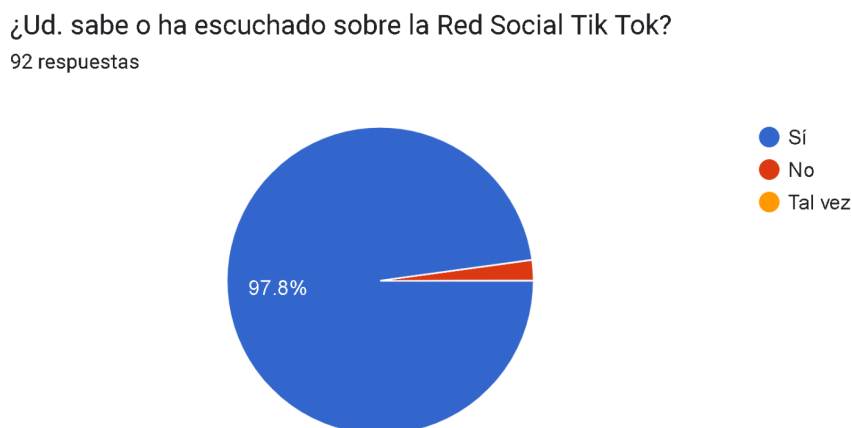
La edad media de los encuestados se sitúa entre los 18 y 19 años, el dato que más se repite son 18 años, la respuesta más alta obtenida en torno a la edad es de 29 años, cómo se puede detallar en el siguiente gráfico.

Gráfico 1:



La primera pregunta de control de la encuesta es para determinar la pertinencia del público seleccionado, esta interrogante nos permite filtrar a las personas que han escuchado sobre la red social tik Tok. Acerca de esta pregunta el 97.8% de los encuestados respondieron que sí ha escuchado sobre esta red social.

Gráfico 2:

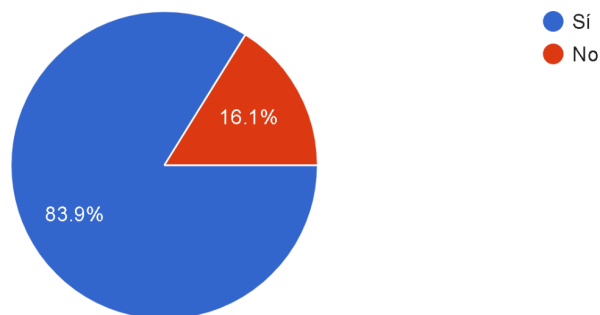


De los 97.8% de encuestados, el 83.9% emplea la red social de distinta índole ya sea observando videos o generando contenido para la misma y cerca de un 20% (para ser más concretos 16.3%) no usa la red social.

Gráfico 3:

En base a la pregunta anterior, ¿Ud. emplea esta red social?

93 respuestas

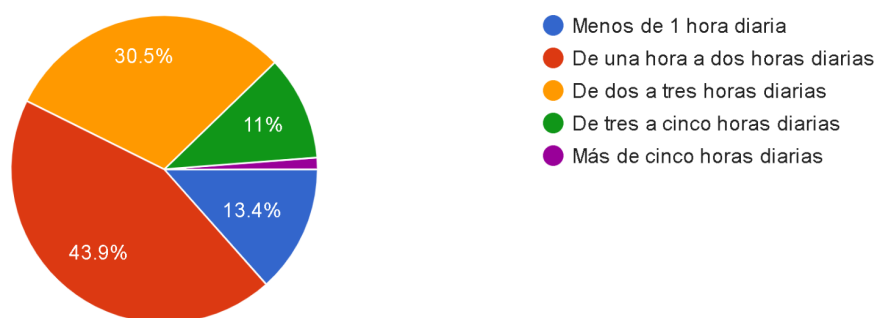


El 43.9% de los usuarios de esta red, visualizan tik tok de una a dos horas diarias, cerca del 30% de usuarios está navegando en esta red social más de 2 horas al día.

Gráfico 4:

Si respondió Sí, en la siguiente escala, señale un promedio de horas de uso al día:

82 respuestas



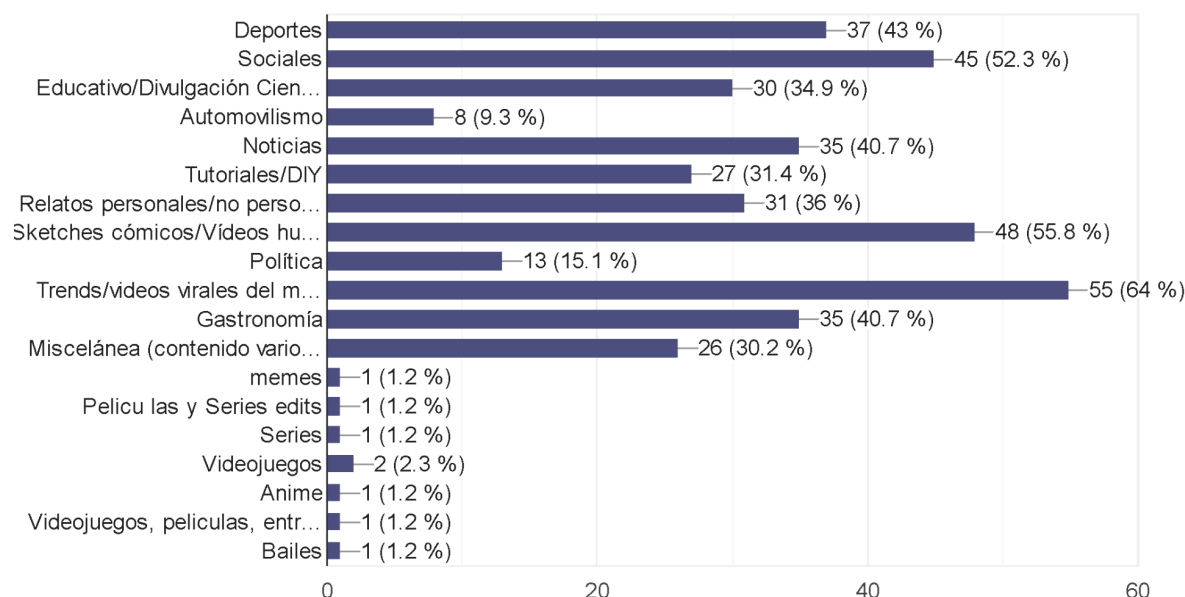
La tipología de contenido que los encuestados consumen es diversa, destacando categorías tales como: deporte con un 43% de usuarios que consumen este tipo de contenido en la

plataforma, seguido se destaca que el 52.3% de las respuestas consume contenido de índole social, además cerca del 55.8% consume videos relativos sketches cómicos o videos humorísticos, y más de 60% consume el contenido de “trends” o videos virales del momento. A continuación se presentará un gráfico en el cual se detallan el resto de categorías y sus porcentajes de consumo, destacando que los porcentajes de los usuarios pueden estar repetidos, ya que un mismo usuario puede consumir distintas categorías de contenido.

Gráfico 5:

De las siguientes categorías, cuales son las que mayormente consume en el feed de la red social (puede señalar más de una respuesta)

86 respuestas

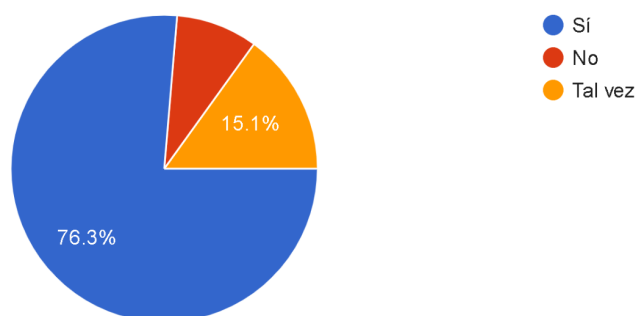


Enfocándonos en el alma del trabajo presente, el 76.3% de los encuestados considera que tiktok puede ser una herramienta de comunicación política, cerca de un 15,1% tiene dudas sobre si esta plataforma realmente puede favorecer o aportar algún valor y el 8,5% considera que no puede considerarse a tiktok como una herramienta de comunicación y política.

Gráfico 6:

¿Considera Ud, que tik tok puede ser una herramienta de Comunicación y Política?

93 respuestas



Al momento de justificar la respuesta anterior se destacan los siguientes argumentos a favor:

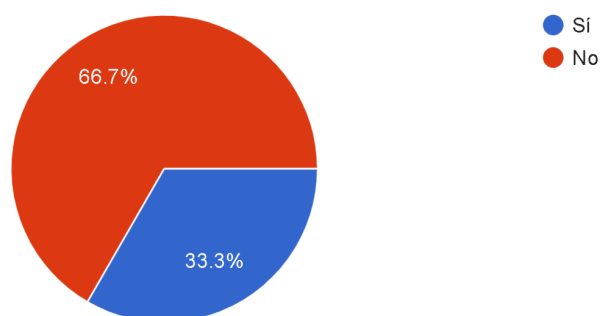
- Ya que es un medio masivo, que puede ser empleado para este fin perfectamente.
- Es un espacio para divulgar y generar debate. Con la estrategia adecuada se puede llegar a los públicos objetivos.
- En las últimas elecciones presidenciales se pudo demostrar que Tiktok fue una gran herramienta, sobre todo para el posicionamiento de los candidatos en la mente de las audiencias.
- Actualmente tiktok posee un gran alcance en usuarios de muchas partes del mundo por lo que el comunicar diferentes ámbitos de importancia para la sociedad en una red social de gran magnitud como tik tok sería un nuevo portal informativo.
- Pienso que esta red al ser tan popular y con los avances que posee, no limita el tipo de contenido que hay, esto hace más posible la posibilidad de hablar sobre temas más serios.
- Tik Tok puede llegar a ser una herramienta para varios políticos para llegar a los jóvenes, sin embargo muchos adultos mayores o personas sin accesos a estas redes no pueden visualizar o informarse de la misma manera que otras personas.

Existe un comportamiento curioso en la siguiente pregunta, la cual cambia las tornas de la tónica de esta encuesta, cerca de 66% menciona que no, que el contenido compartido en tik tok no era influyente en el período electoral pasado.

Gráfico 7:

En el último periodo electoral ¿Le resulto influyente el contenido que se compartía en TikTok?

90 respuestas



Del porcentaje restante qué es el 33.3% indicaron qué el contenido que ellos consideraron influyente fue el siguiente:

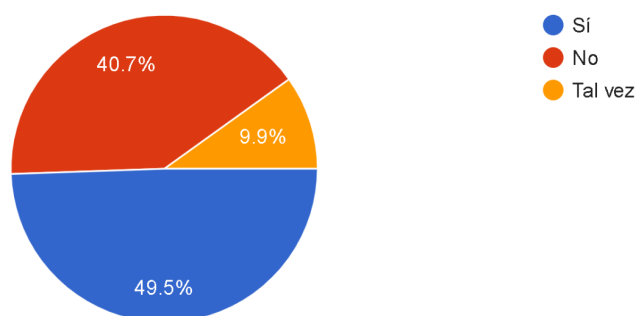
- Se describe a breves rasgos el plan de trabajo de los candidatos mediante trends.
- Contenido principalmente de comedia para llamar la atención de los jóvenes.
- Si, en el último se tomó de forma incluso negativa para muchos, ya que al ser los inicios de popularización las personas veían esta red como un espacio para hacer entretenimiento y vieron a los políticos de forma muy poco seria.
- Para el próximo periodo electoral seguramente su forma de plasmar sus mensajes políticos tendrán mucha mayor influencia.
- Fue interesante e innovador poder informarse de las campañas de propuesta mediante +-esta red social. Además de lo interactivo que fue ver videos de los candidatos realizando trends inclinándose hacia sus campañas.
- Una vez Xavier Hervas contacto conmigo (en tiktok) para ser partícipe de su campaña, lo negué, sin embargo me comenzaron a salir sus videos y me agradó como persona. (No voté por él, amigos sí)

Preguntando sobre la recordación de los mensajes vertidos en la plataforma, cerca del 50%, (49,5%) sí recuerda algún vídeo en la plataforma relacionado al mundo de la política ecuatoriana, frente al 40.7% que no recuerda una categoría de video descrita como tal.

Gráfico 8:

Recuerda ud, del año pasado, algún video relacionado al mundo de la política ecuatoriana?

91 respuestas



Al preguntar al 49.5% sobre el contenido de dicho video mucha gente recuerda los siguientes contenidos audiovisuales:

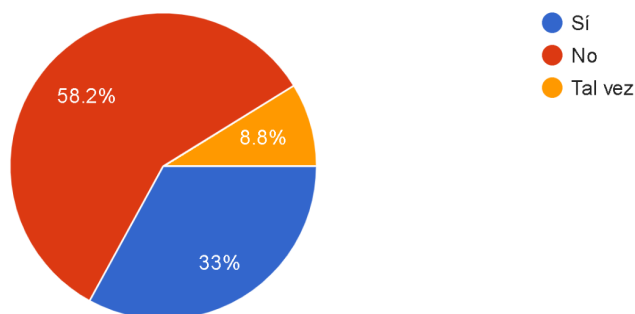
- Los videos con los zapatos rojos.
- Lasso y sus zapatos rojos.
- Trend de los zapatos.
- Recuerdo que Xavier Hervas hacía videos en TikTok sobre sus planes de gobierno.
- Cuando el presidente Guillermo Lasso informaba mediante la plataforma de tik tok.
- Lasso y los zapatos rojos.

Otra pregunta que refleja un dato muy curioso es la siguiente, la cual arroja qué el 58.2% de los encuestados no estuvo informado de las estrategias mediáticas de los candidatos en esta plataforma.

Gráfico 9:

Estuvo Ud informado de las estrategias mediáticas de candidatos ecuatorianos a la presidencia del periodo electoral del año 2021, en esta plataforma?

91 respuestas



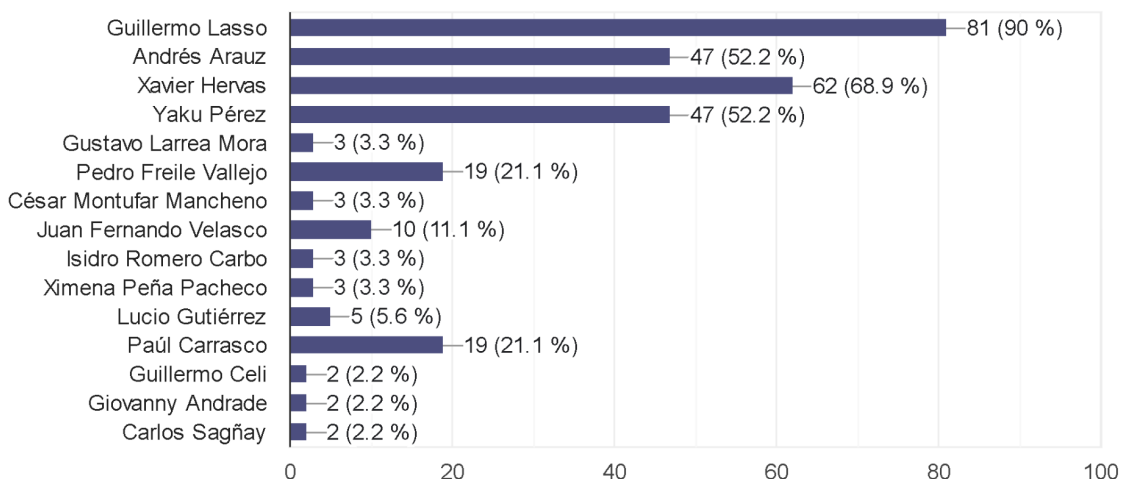
El 91.1% de los participantes de esta encuesta recuerda haber visto algún tik tok de un candidato presidencial. De los candidatos a presidencia destacan:

- Lasso con un 90% de recordación de videos en la plataforma.
- Andrés Arauz con un 52.2% de recordación de videos en la plataforma.
- Javier Hervas con un 68.9% de recordación de videos en la plataforma.
- Yaku Pérez con un 52.2% de recordación de videos en la plataforma.

Gráfico 10:

De los siguientes candidatos, cuales recuerda haber visto un video de tik tok con motivo de campaña de este candidato:

90 respuestas

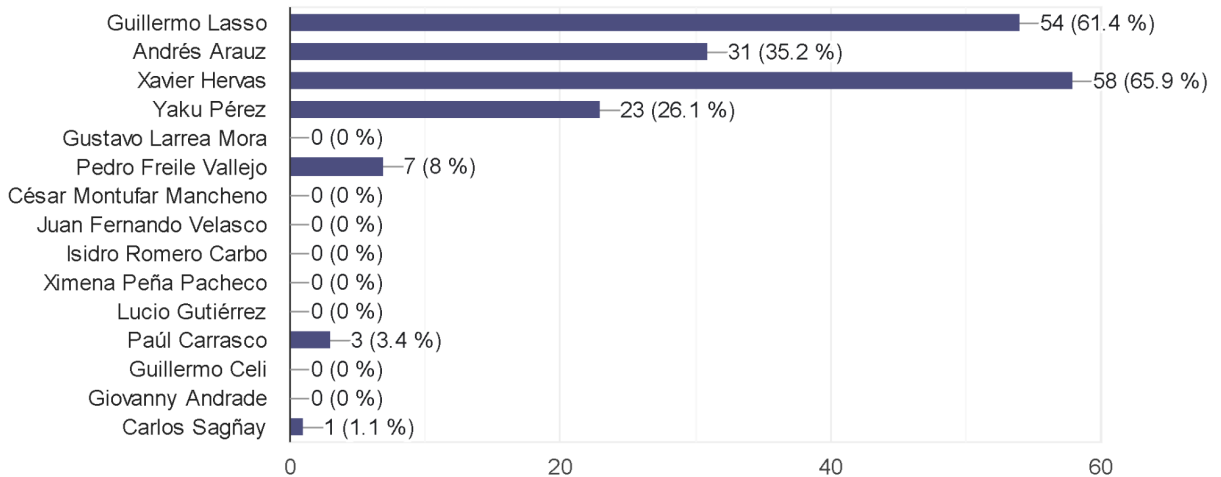


Al preguntarle al grupo de encuestados sobre qué candidatos tuvieron mejor comunicación en la plataforma y otras redes, el 61,4% mencionó que Guillermo Lasso, el 35.2% mencionó a Andrés Arauz, y el 65.9% destacó la participación de Xavier Hervas.

Gráfico 11:

De la Lista de anteriores candidatos, cuales cree que tuvieron mejor comunicación en redes sociales, tanto Tik Tok, como otras redes?

88 respuestas



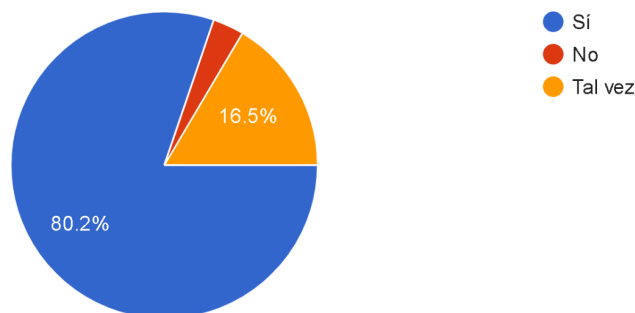
Esta pregunta destaca, ya que Xavier Hervás fue el pionero de la implementación de tiktok como herramienta mediática en su campaña electoral, después de las elecciones primarias, el director del equipo de comunicación de este candidato trabajó después en la segunda vuelta, en la campaña del actual presidente Guillermo Lasso.

Al preguntarle a los encuestados sobre si la comunicación en las plataformas sociales como tik tok ayudó a aumentar su popularidad el 80.2%, se respondió que sí que efectivamente había aumentado su popularidad gracias al uso de las redes sociales.

Gráfico 12:

¿Cree ud que la comunicación en las plataformas sociales ayudó a los candidatos a aumentar su nivel de popularidad?

91 respuestas



Realizando una evaluación de la estrategia de los candidatos en tiktok, y otorgando una

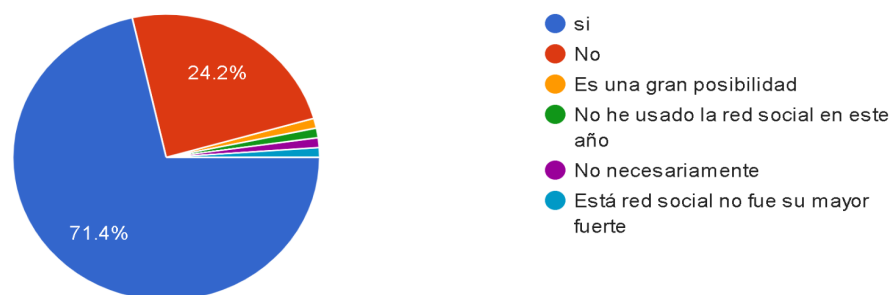
calificación de 1 a 5, siendo 1 pésimo y 5 excelente, Xavier Hervas obtiene un 3.5 de gestión positiva como estrategia en esta red social, Arauz obtiene una valoración media del 37.8% de encuestados respondiendo con un 3, Pérez también se corona en su estrategia mediática en la plataforma social con un 3, Guillermo Lasso obtiene 4 como evaluación de su estrategia de comunicación política en dicha red social.

Las respuestas que arrojaron la siguiente pregunta realizada fueron: que el 71.4% respondió inequívocamente que si, un 24.2% mencionó lo contrario, el porcentaje restante es no sabe o no puede determinar si es que el uso de plataformas tales como tik tok favorecieron en elección del actual presidente.

Gráfico 13:

¿Cree Ud que el acercamiento que tuvo en redes sociales tales como tik tok, favoreció en la elección al actual presidente?

91 respuestas

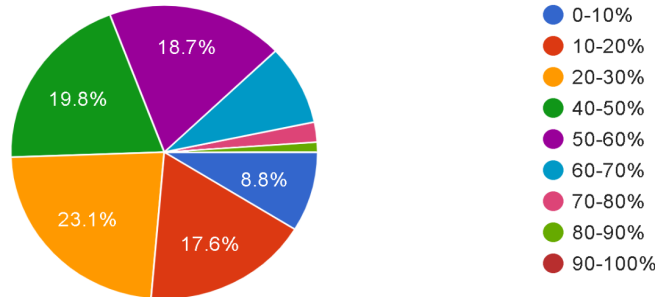


Al determinar un rango o un porcentaje estimado de cuánto peso tuvo la estrategia mediática de tik Tok, en la victoria de Guillermo Lasso, hay opiniones encontradas, realizando un promedio entre 3 rangos con porcentajes de respuesta similares, los encuestados sitúan la importancia de la campaña mediática en plataformas sociales tales como tik tok entre un 20 a un 60%.

Gráfico 14:

¿Qué porcentaje cree Ud. que la campaña política de comunicación, a través de redes sociales como Tik Tok, influyó en la victoria de Guillermo Lasso?

91 respuestas



Es notable el promedio del porcentaje de influencia de las redes, se tiene que tiktok influyó en alrededor del 26.6% en la victoria del actual presidente Guillermo Lasso, en el público comprendido entre 18 a 25 años de la carrera de Comunicación de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca.

Destacando estos datos recolectados, la gente posee gran recordación sobre el trend de los zapatos rojos que Guillermo Lasso realizó como parte de su campaña, en las elecciones del 2021. Las estrategias en redes sociales nunca estuvieron inconexas, estuvieron acompañadas de discursos políticos y frases célebres, tales como la que se empleó en el debate televisivo “Andrés no mientas otra vez”, esto sumado a la realización de trends y videos virales, permitieron que el uso de redes sociales tales como tik tok influyeran en la victoria del actual presidente.

Estos datos corroborados, toman mayor relevancia cuando los contrastamos con las palabras de la licenciada en comunicación y actual cabeza del departamento de comunicación de la Dirección General de Cultura Recreación y Conocimiento, de la Alcaldía de Cuenca, Juliana Andrade, quien cual nos manifiesta que:

Osea es que yo creo que a la final los votos, osea tienes que usar todas tus herramientas y en estadísticas, yo creo que sí debe haber influenciado el tik Tok, yo creo que sí, no sé en relación a Yaku Pérez, que quedó en segundo lugar, no recuerdo si Yaku usaba tik tok o no, supongo que sí, pero de ahí Guillermo Lasso yo creo que sí influyó, porque, como te digo es del público joven que lo consumió y ganó los votos a través de proceso, pero no tengo, la verdad no sé yo, creo que sí. (Andrade, comunicación personal, 13 de enero de 2023) (véase Anexo 1 para toda la información de la entrevista)

Conclusiones

Es indudable que las nuevas tecnologías de comunicación han llegado para revolucionar el mundo tal y como lo conocemos, desde los aspectos más básicos de la vida tales como comprar alimentos, compartir historias o fotografías en nuestras redes sociales, hasta aspectos realmente trascendentales como lo son la elección de un presidente de una nación.

La comunicación política en las redes sociales han demostrado ser un matrimonio cuyos frutos estamos observando hoy en día y los resultados son muy tangibles, aquellos candidatos que no se adaptan al cambio están condenados a desaparecer en la memoria del olvido popular, y es que las redes sociales tienen un poder tal qué, sin lugar a dudas, hemos contemplado cómo éstas han colocado a funcionarios en sus burós.

Por recapitular, tenemos a Barack Obama, allá por el año 2006 cuando las redes sociales eran incipientes, hasta las elecciones de 2021 en las cual el candidato a presidente de la República del Ecuador, Guillermo Lasso se coronó con el triunfo en la segunda vuelta electoral, todo esto gracias al uso asertivo de las plataformas sociales.

La victoria del presidente Guillermo Lasso es el vivo reflejo que TikTok y las redes sociales emergentes pueden ser instrumentos de comunicación política, esto deja en claro que de ahora en adelante habrá una nueva generación de políticos enfocados en comunicaciones basadas en la hipermedialidad y la web 2.0, con avances revolucionarios tales como la inteligencia artificial, es cuestión de tiempo para que veamos un verdadero cambio generacional en la comunicación política.

En conclusión, las redes sociales han revolucionado la forma en que los políticos y los partidos políticos se comunican con los ciudadanos. Les permiten llegar directamente a la audiencia y conectarse con ellos de una manera más personal, así como difundir su mensaje a una audiencia global. Sin embargo, también existen desventajas en el uso de las redes sociales en la política, como la desinformación y la polarización. Es importante que los ciudadanos tengan una comprensión crítica de la información que encuentran en las redes sociales y se esfuercen por obtener información de varias fuentes para tener una visión más precisa y completa de la política. En general, el uso de las redes sociales en la política puede ser una herramienta valiosa si se utiliza de manera ética y responsable.

Recomendaciones

Ese trabajo se podría complementar con el estudio de otras plataformas y redes sociales para obtener una visión más integral sobre una mejor estrategia multimediática, en el entorno de la comunicación política.

También se podría generar o elaborar algún modelo de uso apropiado de las nuevas redes sociales para divulgación de temas políticos, esto enfocado en las respuestas obtenidas sobre qué tipo de contenido resulta más atractivo para la audiencia.

También se podría contar con la apreciación de algún político que haya usado estas redes y a través de su visión enriquecer este análisis con su punto de vista.

Referencias

- Alcazar, P. D. (2022). Estado Digital Ecuador 2022 - Estadísticas Digitales - Mentinno - Formacion Gerencial Blog. Recuperado el 29 de January de 2023, de Formacion Gerencial:
<https://blog.formaciongerencial.com/estado-digital-ecuador-2022-estadisticas-digitales/>
- Altamirano - Benítez, V., Ruíz - Aguirre, P., & Baquerizo-Neira, G. (2022). Política 2.0 en Ecuador. Análisis del discurso y la comunicación política en Facebook. RLCS, Revista Latina de Comunicación Social(80).
- Álvarez, J. (12 de February de 2018). Manejo de la identidad en la adolescencia a través de las redes ... Recuperado el 29 de January de 2023, de Sociedad Psicoanalítica de México:
<https://spm.mx/2018/manejo-de-la-identidad-en-la-adolescencia-a-traves-de-las-redes-sociales-en-la-actualidad/>
- Arboleda, M. (24 de February de 2022). Estadísticas digitales Ecuador 2022 por Datareportal - BrandEc. Recuperado el 29 de January de 2023, de Hablemos de marcas: <https://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-digitales-ecuador-2022/>
- Asselin, C. (13 de January de 2022). TikTok: cifras y estadísticas clave en España, Latam y el mundo 2022. Recuperado el 29 de January de 2023, de Digimind Blog: <https://blog.digimind.com/es/agencias/tiktok-cifras-y-estadisticas-2020>
- Barreto Coello, K. L., & Rivera Prado, M. (2021). TikTok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante el balotaje electoral 2021 en Ecuador. TSAFIQUI(17).
- BBC. (21 de July de 2017). McLuhan, el "profeta de la era digital" que predijo internet 20 años antes de que se inventara. Recuperado el 29 de January de 2023, de BBC: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-40681655>
- Cámara de Valencia. (s.f.). Público objetivo en TikTok y estrategias a largo plazo - Tecnología para los negocios. Recuperado el 29 de January de 2023, de Tic Negocios:
<https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/publico-objetivo-en-tiktok-y-estrategias-a-largo-plazo/>

Camaravalencia.com. (s.f.). Público objetivo en TikTok y estrategias a largo plazo. Obtenido de

<https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/publico-objetivo-en-tiktok-y-estrategias-a-largo-plazo/>

Cardona, L. (13 de March de 2020). TikTok: qué es y cómo funciona esta red social. Recuperado el 29 de January de 2023, de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/que-es/tik-tok-red-social>

Cebrián Zazurca, E. (2016). EL IMPACTO DE INTERNET EN EL ESTADO DEMOCRÁTICO. Revista de Estudios Políticos(173), 307-320.

Climent Sanchis, S. (28 de 12 de 2012). LA COMUNICACIÓN Y LAS REDES SOCIALES. 3Ciencias, 1-8. Obtenido de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2013/01/comunicacion-y-redes-social-es.pdf>

Conexión ESAN. (2016). El uso de medios tradicionales y digitales en la comunicación política | Conexión ESAN. Recuperado el 29 de January de 2023, de ESAN: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-uso-de-medios-tradicionales-y-digitales-en-la-comunicacion-politica>

Cusot Cerda, G. R., & Palacios Arias, I. C. (octubre de 2021). Tik Tok y su Rol Predominante en la Campaña Presidencial de Xavier Hervas. Revista Enfoques de la Comunicación No. 6 "Ecuador 2021: Comunicación política en elecciones"(6), 65-96. Obtenido de https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec//handle/CONSEJO_REP/560

DataScope. (12 de May de 2020). ¿Cómo usar los formularios de Google? - 2020. Recuperado el 29 de January de 2023, de Blog | ES - DataScope: <https://mydatascope.com/blog/es/guia-de-google-forms-todo-lo-que-necesita-para-crear-formularios-excelentes-de-forma-gratuita/>

Dávalos, N. (26 de February de 2020). Qué es, para qué sirve y cómo funciona el famoso TikTok. Recuperado el 29 de January de 2023, de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/para-que-sirve-como-funciona-famoso-tiktok/>

Del Alcázar Ponce, J. (2021). Informe Ecuador estado digital. Mentinno.

Echazarreta, M. d., & Lloveras, S. (diciembre de 2009). La Política 2.0 con la generación Nintendo. *Quaderns del CAC(33)*, 21-26. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwin1Zagv-38AhWWQzABHbUYAtgQFnoECA4QAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.raco.cat%2Findex.php%2FQuadernsCAC%2Farticle%2Fdownload%2F405829%2F500239%2F&usg=AOvVaw0HylGUEznMVfXUwSB1v9S>

Equipo editorial Etecé. (s.f.). *Redes Sociales - Qué son, tipos, ejemplos, ventajas y riesgos*. Recuperado el 29 de January de 2023, de Concepto: <https://concepto.de/redes-sociales/>

González, J. (12 de April de 2021). La estrategia en redes sociales fue fundamental en la campaña de Guillermo Lasso. Recuperado el 29 de January de 2023, de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/estrategia-redes-sociales-guillermo-lasso.html>

Granados, I. M. (18 de July de 2017). Evolución de la comunicación política en los medios de comunicación - ACOP. Recuperado el 29 de January de 2023, de Asociación de Comunicación Política: <https://compolitica.com/evolucion-de-la-comunicacion-politica-en-los-medios-de-comunicacion/>

Gutiérrez, B., Rodríguez, M. I., & Camino Gallego, M. d. (2010). I papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad contemporanea española. *Signo y Pensamiento*, XXIX(57), 268-285.

Hernández Álvarez, I. M. (14 de March de 2022). TikTok en comunicación política. Recuperado el 29 de January de 2023, de Isaac Hernández: <https://isaachernandez.es/marketing-politico/tiktok-en-comunicacion-politica/>

Hernandez, I. (14 de Marzo de 2022). TikTok en comunicación política. Obtenido de <https://isaachernandez.es/marketing-politico/tiktok-en-comunicacion-politica/>

Herrera Castellanos, M. (s.f.). FORMULA PARA CÁLCULO DE LA MUESTRA POBLACIONES FINITAS. Recuperado el 29 de January de 2023, de <https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>

Hidalgo, R. (24 de May de 2020). Hasta en TikTok los políticos buscarán los votos en Ecuador; COVID-19 cambia la estrategia electoral para elecciones de 2021. Recuperado el 29 de January de 2023, de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/05/24/nota/7849353/elecciones-presidenciales-2021-ecuador-redes-sociales/>

Iqbal, M. (09 de enero de 2023). BusinessofApps.

Kemp, S. (15 de julio de 2022). blog.hootsuite. Obtenido de https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/#Los_usuarios_de_TikTok_pasan_5_de_su_tiempo_despiertos_en_la_aplicacion

La comunicación política enfrenta desafíos en entornos digitales | UTPL. (2020). Recuperado el 29 de January de 2023, de Educación Continua: <https://educacioncontinua.utpl.edu.ec/la-comunicaci%C3%B3n-pol%C3%ADtica-enfrenta-desaf%C3%ADos-en-entornos-digitales>

La intensa batalla entre Arauz y Lasso en Tik Tok y otras redes sociales. (7 de 04 de 2021). Recuperado el 29 de January de 2023, de Achiras.net: <https://achiras.net.ec/la-intensa-batalla-entre-arauz-y-lasso-en-tik-tok-y-otras-redes-sociales/>

Labbé, B. (19 de October de 2017). Origen de la política en el mundo - Enciclopedia | Banrepcultural. Recuperado el 29 de January de 2023, de Enciclopedia | Banrepcultural: https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Origen_de_la_pol%C3%ADtica_en_el_mundo

Larrea, J. J. (2021). Comunicación Organizacional en Crisis – Covid-19. DIRCOM.

latest game stories. (2022). ¿Cuántos usuarios de TikTok hay? Recuperado el 29 de January de 2023, de latest game stories: <https://latestgamestories.com/2022/03/11/cuantos-usuarios-de-tiktok-hay/>

Loor-Avila, B., & Baquerizo-Alava, V. (s.f.). El efecto TikTok: enfoque teórico-metodológico del manejo de la comunicación política en las generaciones del siglo XXI. 593 Digital Publisher, 7(2), 27-40.

- López, Á. (28 de November de 2015). Redes sociales y adolescentes en Latinoamérica y España (I). Recuperado el 29 de January de 2023, de Álvaro López Herrera: <https://alvarolopezherrera.com/redes-sociales-y-jovenes/>
- López, Y. (2022). La escritura como herramienta política Comunicación y nuevo contexto sociocultural. Buenos Aires: Universidad Nacional de La Plata.
- Luque, L. (26 de September de 2019). ¿Es importante para la política estar en redes sociales? Recuperado el 29 de January de 2023, de Blog SocialGest: https://blog.socialgest.net/es/2019/09/26/es-importante-para-la-politica-estar-en-rede-s-sociales/#Fakenews_en_redes_sociales
- marboleda. (24 de febrero de 2022). Brand Ec Hablemos de marca. Obtenido de <https://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-digitales-ecuador-2022/#more-1973>
- Martín Serrano, M. (1982). Teoría de la comunicación: Epistemología y análisis de la referencia. A. Corazón.
- Martínez, C., & Morilla, D. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. Dígitos. Revista de Comunicación Digital(7), 67-89. Obtenido de <https://revistadigitos.com/index.php/digitos/issue/view/9>
- Mendé, M. B., & Smith, C. (1999). La comunicación política: un espacio de confrontación. Reflexiones(13), 201. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiVx-Cvtu38AhUSSzABHYBEDMgQFnoECA8QAAQ&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F229993.pdf&usg=AOvVaw1iaFtPN8C6jtMxZ9egozDd>
- Mercado, M. L. (2018). La Influencia de las Redes Sociales en la Política. Recuperado el 29 de January de 2023, de vLex: <https://vlex.com.mx/vid/influencia-redes-sociales-politica-741337033>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (s.f.). LAS REDES SOCIALES: UNA VENTANA DE COMUNICACIÓN – Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. Recuperado el 29 de January de 2023, de Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información:

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/las-redes-sociales-una-ventana-de-comunicacion/>

Molina, L. I. (2002). Desarrollo de la comunicación política. Recuperado el 29 de January de 2023, de Razón y Palabra: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n27/lisla.html>

Nayib Bukele (@nayibbukele) Official. (s.f.). Recuperado el 29 de January de 2023, de TikTok: <https://www.tiktok.com/@nayibbukele?lang=es>

Nextibs.com. (13 de mayo de 2022). Next International Business School. Obtenido de <https://www.nextibs.com/noticias/por-que-tik-tok-es-la-red-social-del-futuro-en-marketing-digital/>

Ongallo, C. (2007). Manual de Comunicación: Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones. Editorial Dykinson, S.L. Obtenido de <https://www.comunicacioninterna.pe/pdf/pdf5.pdf>

Pazé, V. (2016). La demagogia, ayer y hoy. Andamios, 13(30). Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632016000100113

Pereira Pérez, Z. (30 de 06 de 2011). Mixed Method Designs in Education Research: a Particular Experience. Educare, XV(1), 17.

Puga, A., & CANALES, M. (25 de February de 2021). La pisada roja de Guillermo Lasso. Recuperado el 29 de January de 2023, de Diario Expreso: <https://www.expreso.ec/ocio/guillermo-lasso-zapatos-tendencia-moda-ermenegildo-zegna-99487>

Ramos, X. (23 de May de 2021). Hay 14 millones de usuarios digitales en Ecuador concentrados más en las redes sociales y en videos que en el acceso a noticias e información. Recuperado el 29 de January de 2023, de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/informes/hay-14-millones-de-usuarios-digitales-en-ecuador-concentrados-mas-en-las-redes-sociales-y-en-videos-que-en-el-acceso-a-noticias-e-informacion-nota/>

RD Station. (s.f.). ¿Qué son las redes sociales? Recuperado el 29 de January de 2023, de RD Station: <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

Real Academia Española. (25 de January de 2023). comunicación | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE. Recuperado el 29 de January de 2023, de Diccionario de la lengua española: <https://dle.rae.es/comunicaci%C3%B3n>

Redacción APD. (26 de October de 2015). La influencia de las redes sociales en la sociedad. Recuperado el 29 de January de 2023, de APD: <https://www.apd.es/la-influencia-de-las-redes-sociales/>

Restrepo-Echavarría, N. J. (2019). La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales. *Correspondencias & análisis*(10), 8.

Revelo Benalcázar, K. V. (2021). Uso político de las redes sociales: estrategias y contenidos utilizados por los candidatos César Montúfar y Jorge Yunda en las elecciones a la Alcaldía de Quito, período del 5 de febrero al 20 de marzo de 2019. Quito, Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwizwITHze38AhWERjABHQ1EAFsQFnoECA0QAAQ&url=https%3A%2F%2Frepositorio.uasb.edu.ec%2Fbitstream%2F10644%2F8120%2F1%2FT3497-MC-Revelo-Uso.pdf&usg=AOvVaw3K1RVxm8GfY5YWibonXPj>

Reyes Montes, M. C., O' Quínn Parrales, J. A., & Morales y Gómez, J. M. (enero-abril de 2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 14(30), 91-93. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67618934007>

Romero Rodríguez, L. M., & Rivera Rogel, D. E. (2019). La comunicación en el escenario digital Actualidad, retos y prospectivas. Pearson Educación de Perú : Universidad Técnica Particular de Loja. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=739219>

Romero Rodriguez, L., & Rivera Rogel, D. (2019). La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas. Ecuador: UTPL.

Salas, D. (3 de December de 2019). Investigación bibliográfica. Recuperado el 29 de January de 2023, de Investigalia: <https://investigaliacr.com/investigacion/investigacion-bibliografica/>

Sidorenko Bautista, P., Alonso-López, N., & Giacomelli, F. (02 de 11 de 2021). Espacios de verificación en TikTok. Comunicación y formas narrativas para combatir la desinformación. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*(79), 90. Obtenido de <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1468>

- Silverio, M. (16 de January de 2023). TikTok: Usuarios y Estadísticas (2023). Recuperado el 29 de January de 2023, de Posicionamiento Web en Querétaro: <https://www.primeweb.com.mx/tiktok-estadisticas>
- Sören, A. (8 de October de 2014). Etnografía: Definición, características y usos. Recuperado el 29 de January de 2023, de André Sören: <http://andresoren.com/etnografia-definicion-caracteristicas-y-usos>
- Teran, N. (13 de May de 2022). ¿Por qué Tik Tok es la red social del futuro en marketing digital? - Next IBS. Recuperado el 29 de January de 2023, de Next International Business School: <https://www.nextibs.com/noticias/por-que-tik-tok-es-la-red-social-del-futuro-en-marketing-digital/>
- Thompson, I., Robbins, S., & Coulter, M. (2008). DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN. Recuperado el 29 de January de 2023, de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>
- Toro, J. (24 de April de 2021). Acceso a redes sociales en América Latina aumentó a 82% en el año de la pandemia. Recuperado el 29 de January de 2023, de LaRepublica.co: <https://www.larepublica.co/globoeconomia/acceso-a-redes-sociales-en-america-latin-a-aumento-a-82-en-primer-ano-de-pandemia-3158549>
- UNIR. (9 de February de 2022). Comunicación política: características, claves y por qué es tan importante. Recuperado el 29 de January de 2023, de UNIR Ecuador: <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/comunicacion-politica/>
- Vacacela, G. (23 de 08 de 2022). Dialoguemos. Obtenido de Dialoguemos: <https://dialoguemos.ec/2022/06/tik-tok-exclusiva-de-los-jovenes/>
- WeCreate. (2021). PrimeWeb. Obtenido de <https://www.primeweb.com.mx/tiktok-estadisticas>
- Xu, L., Yan, X., & Zhang, Z. (Junio de 2019). Research on the Causes of the “Tik Tok” App Becoming Popular and the Existing Problems. *Journal of Advanced Management Science*, 7(2), 59, 63.

Anexo

ANEXO A:

Entrevista a la Mgs. Juliana Andrade.

Presentación: Hola Valto muchas gracias por tu entrevista y mucha suerte en está recopilación de información, Mi nombre es Juliana Andrade, actualmente soy la coordinadora del departamento de comunicación de la Dirección de Cultura.

O:. -Bueno ya gracias Juli por concederme esta entrevista que la voy a emplear para recopilar información de mi trabajo académico, para iniciar:

O: -¿Tienes alguna noción o aproximación con la red social tik Tok, la has usado, has escuchado algo de ella?

J: - A ver, muy personalmente te digo no soy una usuaria de tik tok, tengo 27 años, debería serlo creo, pero no soy un usuaria de tik tok, sin embargo estoy al tanto de las redes, su funcionalidad lo consumo en, vía Instagram pero yo no tengo la aplicación en mi celular, y realmente tampoco estoy interesada en tener una red social más, considero que es una súper buena herramienta, sin embargo yo personalmente no quiero distraerme más con las redes sociales, entiendo que hay mucho tipo de contenido y para mi Instagram ya es suficiente, entonces lo conozco, eh pero no lo utilizo.

O: - Ya, bueno, mencionando que tú consumes algunos videos a través de Instagram, ¿Qué tipo de contenido de tik tok, que te sale en instagram consumes, osea categorizando...gastronomía, alimentos, cultural...

J: - A ver sobre todo dos, creo que entretenido, tema de entretenimiento, diversión, memes, videos y de ahí...eh tal vez por la profesión que tengo, lo cultural, o sea intento al menos de la ciudad y de la Dirección de Cultura, empaparme de los tik toks culturales.

O: - Bueno, siguiendo con el tema, ¿recuerdas las campañas electorales de los candidatos a la presidencia del año 2021?...si, no, más o menos...

J: - Eh...sí sí sí sí recuerdo, si recuerdo

O:- ¿consumiste algún vídeo de tik tok o algún vídeo de alguna plataforma social, que estos candidatos hayan hecho como parte de su estrategia?

J:- La verdad recuerdo haber consumido del actual presidente, de Guillermo Lasso, recuerdo que fue un poco llamativo, justo esta idea muy moderna para un candidato

que...que es de una edad avanzada, que aparecen en la plataforma de tik tok y recuerdo que si bien tik tok tiene mucho acogida y alcance sobre todo en la gente joven, a mi recuerdo que me causó un choque, verle a Guillermo Lasso consumiendo tik tok, pero recuerdo algunas de las cosas que se sacaba, sí.

O:- Bueno, lo mencionaste, Pero ¿Qué te pareció, en su momento, osea lo que pensaste, el uso de esta red social como parte de la estrategia de Guillermo?, o sea ahorita mencionaste que te dió como una especie de shock, ¿por qué te dió ese shock?

J:- A ver, yo creo que funcionó, yo creo que para el público joven, un público actualizado, moderno funciona, creo que no sólo en la presidencia, en las actuales elecciones inclusive de las diferentes alcaldías, de las diferentes ciudades, funcionan y lo hemos comprobado, y...bueno a mí me chocó como te digo personalmente por el hecho de me quedé en que recuerdo que como te digo yo sé que funcionó a mí personalmente me chocó el hecho de que me parece falso, me parece una campaña eh...sobreactuada, yo no creo que el candidato haya sido asesorado, a ver fue asesorado bien, porque funcionó la campaña, pero no creo que era su vocabulario real, ni su personalidad real, simplemente su objetivo era alcanzar los votos y así lo hizo porque tik tok te obliga también a utilizar este vocabulario moderno, pero no creo que iba con su personalidad.

O:- Bueno este...Tú dijiste que estás viendo que está red social funciona para estos medios,incluso con los candidatos este, consideras, bueno de hecho ya lo estás considerando, pero podrías señalar un modo o cómo tú manejarías una campaña en esta plataforma, sabiendo, bueno partiendo por la premisa de que tú no lo usas, y ya has dado todos tus puntos de vista, pero como herramienta mediática consideras como tú lo harías?

J:- Yo lo haría de una manera mucho más educativa, informativa y formal, si bien sabemos que el tik tok es informal, también es una herramienta de aprendizaje, una herramienta, que no sólo es de entretenimiento, que no solo te lava el cerebro de una forma banal, sino que también puede ser usado para temas políticos, científicos, recreativos, institucionales, entonces si yo pudiera algún momento apoyar comunicacionalmente mediante tik tok, con todo una campaña política yo creo que lo hiciera de una manera más formal, que no se vuelva aburrida, no digo sea aburrido, que no sea original, pero una manera más formal, que muestre la realidad de los candidatos, que a través de esta plataforma se pueda mostrar un contenido real, breve y respetable, transparente, insisto no quisiera que se vuelva aburrida, dinámica, pero si quisiera que sea real, así lo intentaría hacer.

O:- Siguiendo con esta lógica ¿Cuáles crees que sean las desventajas del empleo de esta red social, como parte de una estrategia o de una campaña?

J:- Esa pregunta me pareció la más complicada, me quedo pensando y yo justamente, que esa informalidad que puede tener la red social puede crear, crear esta falta de convencimiento, porque a final un candidato lo que quiere es tener votos y convencer a la gente porque él debe de ser el candidato a elegir, entonces yo creo que por ejemplo, para un público de entre los 40 años para arriba, que no consume necesariamente, la mayoría no consume esta red social y podría considerarse, que es una plataforma, la desventaja es que es una plataforma informal, una plataforma que no tiene credibilidad, sustento porque en las redes sociales solo se pone lo que uno quiere mostrar, lo bonito, es lo que puede causar rechazo para esa generación, sin embargo para la generación de jóvenes, es lo que te vende y lo que te convence, entonces yo creo que la desventaja es que puede, temas de generación, generacionales puede causar esta informalidad hacia el público.

O:- Bueno de acuerdo a lo que tú has vivenciado, tus conocimientos...J:- otra desventaja es que no necesariamente este público que te digo tiene la aplicación, o sea yo conozco a mis padres, tíos, etc, que no va a tener nunca un tik tok en su celular, entonces es una desventaja también los jóvenes se va a bajar la aplicación, pero los 40 años para arriba no creo que lo hagan.

O:- muy buen punto, retomando lo que te iba a preguntar, ¿crees que la viralización de ciertos candidatos, en cualquier plataforma, que la viralización de los candidatos, en ciertas plataformas como tik tok, se correlacione con una mayor oportunidad para ser electos o elegidos en sus candidaturas?

J: - Sí, como te digo el público joven, adolescente, recordando que se puede votar desde los 16 años, que es un público que va a consumir tik tok, eso va a ser su método de llegada, entonces un medio de difusión, pues yo creo que sí va a tener oportunidad, siendo realistas es el medio de comunicación que va a llegar a esta generación de los jóvenes(..)

O:- Y para terminar, bueno manifestando tú acabas de decir que sí, los candidatos tienen una mayor oportunidad de ser elegidos mediante el uso de estas redes, ¿Crees que el uso de tik tok en la campaña de Guillermo Lasso, influyó en gran medida en que sea elegido presidente, sí o no y por qué?

J: -Osea es que yo creo que a la final los votos, osea tienes que usar todas tus herramientas y en estadísticas, yo creo que sí debe haber influenciado el tik Tok, yo creo que sí, no sé en relación a Yaku Pérez, que quedó en segundo lugar, no recuerdo si Yaku

usaba tik tok o no, supongo que sí, pero de ahí Guillermo Lasso yo creo que sí influyó, porque, como te digo es del público joven que lo consumió y ganó los votos a través de proceso, pero no tengo, la verdad no sé yo, creo que sí.

O:- Y algún comentario sobre el uso de tiktok como herramienta de comunicación política

J:- Lo que dije antes, y lo corroboro, hacerlo responsablemente cualquier uso de cualquier red social que se ha mantenido verídico, transparente, respetuoso, educativo, si es así pues consumimos todos el tik tok.

Agradecimiento y despedida.