

# UCUENCA

## Universidad de Cuenca

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Periodismo

### **Análisis del Discurso de la campaña electoral en Tik Tok e Instagram de los candidatos a la alcaldía de Cuenca para el periodo 2023-2027**

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

#### **Autores:**


Lizbeth Doménica Arriola León

Franklin Sebastián Valarezo Robles

Ketherine Pilar Quiroga López

#### **Director:**

Aníbal Alfredo Zumba Campos

ORCID: 0009-0009-9867-1454

**Cuenca, Ecuador**

2023-11-01

## Resumen

Esta tesis se enfoca en el análisis del discurso de la campaña electoral en TikTok e Instagram de los candidatos a la alcaldía de Cuenca para el período 2023-2027. El objetivo principal es examinar los discursos utilizados por los candidatos Pedro Palacios, Paul Carrasco, Cristian Zamora, en estas plataformas, considerando el contenido de sus publicaciones y las estrategias discursivas empleadas. Se recopilaron y evaluaron las publicaciones realizadas durante la campaña, analizando temas, tono del discurso, uso de imágenes y videos, e interacciones generadas. Se crearon tablas y clasificaciones para identificar estrategias discursivas en categorías como fondo, superficie y movimientos corporales. Los resultados del estudio proporcionan una comprensión profunda de los discursos empleados por los candidatos, su impacto en la comunicación política en redes sociales, y su influencia en la opinión pública y formación de imagen de los candidatos.

*Palabras clave:* discurso, redes sociales, política, candidatos, engagement



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

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

### Abstract

This thesis analyzes the electoral campaign discourse on TikTok and Instagram of the candidates for mayor of Cuenca for the period 2023-2027. The main objective is to examine the discourses used by the candidates Pedro Palacios, Paul Carrasco, and Cristian Zamora on these platforms, considering the content of their publications and the discursive strategies employed. The publications made during the campaign were compiled and evaluated, analyzing themes, tone of discourse, use of images and videos, and interactions generated. Tables and classifications were created to identify discursive strategies in categories such as background, surface, and body movements. The results of the study provide an in-depth understanding of the discourses employed by the candidates, their impact on political communication in social networks, and their influence on the candidates' public opinion and image formation

*Keywords:* discourse, social media, politics, candidates, engagement



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

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

## Índice de contenido

Resumen.....	2
Abstract.....	3
Dedicatoria.....	9
Introducción .....	12
Marco referencial .....	14
<b>1.1. Planteamiento del problema.....</b>	<b>15</b>
<b>1.2. Objetivos .....</b>	<b>16</b>
<b>1.2.1. Objetivo general .....</b>	<b>16</b>
<b>1.2.2. Objetivos específicos .....</b>	<b>16</b>
Marco teórico .....	17
<b>2.1. La comunicación .....</b>	<b>17</b>
<b>2.2. Comunicación no verbal.....</b>	<b>18</b>
<b>2.3. Teoría de la comunicación .....</b>	<b>19</b>
<b>2.4. Comunicación política .....</b>	<b>22</b>
<b>2.5. Comunicación política en campañas electorales.....</b>	<b>22</b>
<b>2.6. Comunicación digital .....</b>	<b>24</b>
<b>2.7. Comunicación política digital.....</b>	<b>24</b>
<b>2.8. El discurso político .....</b>	<b>25</b>
<b>2.9. Análisis del discurso de Teun Van Dijk.....</b>	<b>25</b>
<b>2.10. Las redes sociales en la política .....</b>	<b>28</b>
<b>2.11. Instagram.....</b>	<b>31</b>
<b>2.12. Tik Tok .....</b>	<b>35</b>
<b>2.13. Campañas políticas a través de Instagram .....</b>	<b>39</b>
<b>2.14. Campañas políticas a través de Tik Tok.....</b>	<b>40</b>
Capítulo III.....	42
Metodología .....	42
<b>3.1. Tipo de investigación.....</b>	<b>44</b>
<b>3.2. Métodos empleados .....</b>	<b>45</b>
Capítulo IV .....	47
Resultados .....	47
<b>4.1. Alcance de Instagram y Tik Tok del candidato Pedro Palacios.....</b>	<b>47</b>
<b>4.1.1. Instagram del candidato Pedro Palacios .....</b>	<b>47</b>

4.1.2. <i>Tik Tok del candidato Pedro Palacios</i> .....	52
4.2. Alcance de Instagram y Tik Tok del candidato Paul Carrasco .....	56
4.2.1. <i>Instagram del candidato Paul Carrasco</i> .....	56
4.2.2. <i>Tik Tok del candidato Paul Carrasco</i> .....	60
4.3. Alcance de Instagram y Tik Tok del candidato Cristian Zamora .....	65
4.3.1. <i>Instagram del candidato Cristián Zamora</i> .....	65
4.3.2. <i>Tik Tok del candidato Cristián Zamora</i> .....	68
4.4. Análisis de Resultados .....	73
4.4.1. <i>Análisis Discursivo de la red social Instagram del candidato Pedro Palacios</i> .....	73
4.4.2. <i>Análisis Discursivo de la red social TikTok del candidato Pedro Palacios</i> .....	92
4.4.3. <i>Análisis Discursivo de la red social Instagram del candidato Paul Carrasco</i> .110	
4.4.4. <i>Análisis Discursivo de la red social TikTok del candidato Paúl Carrasco</i> .....	123
4.4.5. <i>Análisis Discursivo de la red social Instagram del candidato Cristian Zamora</i> 135	
4.4.6. <i>Análisis Discursivo de la red social TikTok del candidato Cristian Zamora</i> ...	147
Capítulo V .....	164
Conclusiones y recomendaciones .....	164
Referencias.....	167

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Herramientas de Instagram .....	32
<b>Figura 2</b> Descripción de un perfil de Instagram .....	33
<b>Figura 3</b> Ranking de las plataformas que usa la gente en el mundo (Instagram) .....	33
<b>Figura 4</b> Distribución porcentual de los usuarios de Instagram por edad en el mundo en 2023 .....	34
<b>Figura 5</b> <i>Usuarios de redes sociales en Ecuador (Instagram)</i> .....	35
<b>Figura 6</b> Descripción de un perfil de Tik Tok.....	36
<b>Figura 7</b> Ranking de las plataformas que usa la gente en el mundo (Tik Tok).....	37
<b>Figura 8</b> Distribución porcentual de creadores de contenido en Tik Tok por edad.....	37
<b>Figura 9</b> Usuarios de redes sociales en Ecuador (Tik Tok) .....	38
<b>Figura 10</b> Usuarios de Tik Tok en Ecuador por edad .....	38
<b>Figura 11</b> Proceso metodológico .....	44
<b>Figura 12</b> Imagen del perfil del candidato Pedro Palacios en Instagram.....	47
<b>Figura 13</b> Porcentajes publicaciones realizadas por día en la cuenta de Instagram.....	51
<b>Figura 14</b> Gráfico ilustrativo de las fechas en las que realizaron las publicaciones .....	51
<b>Figura 15</b> Imagen del perfil del candidato Pedro Palacios en Tik Tok.....	52
<b>Figura 16</b> Porcentajes del número de publicaciones realizadas por día en la cuenta de Tik Tok de Pedro Palacios.....	55
<b>Figura 17</b> Gráfico ilustrativo de las fechas en las que realizaron las publicaciones .....	55
<b>Figura 18</b> Imagen del perfil del candidato Paul Carrasco en Instagram .....	56
<b>Figura 19</b> Porcentajes del número de publicaciones realizadas por día en la cuenta de Instagram de Paul Carrasco .....	59
<b>Figura 20</b> Gráfico ilustrativo de las fechas en las que realizaron las publicaciones .....	59
<b>Figura 21</b> Imagen del perfil del candidato Paul Carrasco en Tik Tok .....	60
<b>Figura 22</b> Porcentajes del número de publicaciones realizadas por día en la cuenta de Tik Tok de Paul Carrasco .....	64
<b>Figura 23</b> Gráfico ilustrativo de las fechas en las que realizaron las publicaciones .....	64
<b>Figura 24</b> Imagen del perfil del candidato Cristian en Instagram.....	65
<b>Figura 25</b> Porcentajes del número de publicaciones realizadas por día en la cuenta de Instagram de Cristian Zamora .....	67
<b>Figura 26</b> Gráfico ilustrativo de las fechas en las que realizaron las publicaciones .....	67
<b>Figura 27</b> Imagen del perfil del candidato Cristian Zamora en Tik Tok.....	68
<b>Figura 28</b> Porcentajes del número de publicaciones realizadas por día en la cuenta de Tik Tok de Cristian Zamora .....	71
<b>Figura 29</b> Gráfico ilustrativo de las fechas en las que realizaron las publicaciones .....	72

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b>	Análisis de Engagement del candidato Pedro Palacios en la cuenta de Instagram	48
<b>Tabla 2</b>	Número de publicaciones divididas por los días de la semana en la red social Instagram	50
<b>Tabla 3</b>	Análisis de Engagement del candidato Pedro Palacios en la cuenta de Tik Tok	53
<b>Tabla 4</b>	Número de publicaciones divididas por los días de la semana	54
<b>Tabla 5</b>	Análisis de engagement del candidato Paul Carrasco en la cuenta de Instagram	57
<b>Tabla 6</b>	Número de publicaciones divididas por los días de la semana en la red social Instagram	58
<b>Tabla 7</b>	Análisis de engagement del candidato Paul Carrasco en la cuenta de Tik Tok	60
<b>Tabla 8</b>	Número de publicaciones divididas por los días de la semana en la red social Tik Tok	63
<b>Tabla 9</b>	Análisis de engagement del candidato Cristian Zamora en la cuenta de Instagram	66
<b>Tabla 10</b>	Número de publicaciones divididas por los días de la semana en la red social Instagram	66
<b>Tabla 11</b>	Análisis de engagement del candidato Cristian Zamora en la cuenta de Tik Tok	68
<b>Tabla 12</b>	Número de publicaciones divididas por los días de la semana en la red social Tik Tok	71
<b>Tabla 13</b>	Publicación 1 de la red social Instagram del candidato Pedro Palacios	73
<b>Tabla 14</b>	Publicación 2 de la red social Instagram del candidato Pedro Palacios	75
<b>Tabla 15</b>	Publicación 3 de la red social Instagram del candidato Pedro Palacios	77
<b>Tabla 16</b>	Publicación 4 de la red social Instagram del candidato Pedro Palacios	79
<b>Tabla 17</b>	Publicación 5 de la red social Instagram del candidato Pedro Palacios	81
<b>Tabla 18</b>	Publicación 6 de la red social Instagram del candidato Pedro Palacios	83
<b>Tabla 19</b>	Publicación 7 de la red social Instagram del candidato Pedro Palacios	85
<b>Tabla 20</b>	Publicación 8 de la red social Instagram del candidato Pedro Palacios	87
<b>Tabla 21</b>	Publicación 9 de la red social Instagram del candidato Pedro Palacios	89
<b>Tabla 22</b>	Publicación 10 de la red social Instagram del candidato Pedro Palacios	91
<b>Tabla 23</b>	Publicación 1 de la red social TikTok del candidato Pedro Palacios	92
<b>Tabla 24</b>	Publicación 2 de la red social TikTok del candidato Pedro Palacios	94
<b>Tabla 25</b>	Publicación 3 de la red social TikTok del candidato Pedro Palacios	96
<b>Tabla 26</b>	Publicación 4 de la red social TikTok del candidato Pedro Palacios	98
<b>Tabla 27</b>	Publicación 5 de la red social TikTok del candidato Pedro Palacios	100
<b>Tabla 28</b>	Publicación 6 de la red social TikTok del candidato Pedro Palacios	102
<b>Tabla 29</b>	Publicación 7 de la red social TikTok del candidato Pedro Palacios	104
<b>Tabla 30</b>	Publicación 8 de la red social TikTok del candidato Pedro Palacios	105
<b>Tabla 31</b>	Publicación 9 de la red social TikTok del candidato Pedro Palacios	107
<b>Tabla 32</b>	Publicación 10 de la red social TikTok del candidato Pedro Palacios	108
<b>Tabla 33</b>	Publicación 1 de la red social Instagram del candidato Paul Carrasco	111
<b>Tabla 34</b>	Publicación 2 de la red social Instagram del candidato Paul Carrasco	112
<b>Tabla 35</b>	Publicación 3 de la red social Instagram del candidato Paul Carrasco	114
<b>Tabla 36</b>	Publicación 4 de la red social Instagram del candidato Paul Carrasco	115
<b>Tabla 37</b>	Publicación 5 de la red social Instagram del candidato Paul Carrasco	116
<b>Tabla 38</b>	Publicación 6 de la red social Instagram del candidato Paul Carrasco	117
<b>Tabla 39</b>	Publicación 7 de la red social Instagram del candidato Paul Carrasco	118
<b>Tabla 40</b>	Publicación 8 de la red social Instagram del candidato Paul Carrasco	119

<b>Tabla 41</b>	Publicación 9 de la red social Instagram del candidato Paul Carrasco.....	120
<b>Tabla 42</b>	Publicación 10 de la red social Instagram del candidato Paul Carrasco.....	121
<b>Tabla 43</b>	Publicación 1 de la red social TikTok del candidato Paul Carrasco.....	123
<b>Tabla 44</b>	Publicación 2 de la red social TikTok del candidato Paul Carrasco.....	124
<b>Tabla 45</b>	Publicación 3 de la red social TikTok del candidato Paul Carrasco.....	125
<b>Tabla 46</b>	Publicación 4 de la red social TikTok del candidato Paul Carrasco.....	126
<b>Tabla 47</b>	Publicación 5 de la red social TikTok del candidato Paul Carrasco.....	127
<b>Tabla 48</b>	Publicación 6 de la red social TikTok del candidato Paul Carrasco.....	128
<b>Tabla 49</b>	Publicación 7 de la red social TikTok del candidato Paul Carrasco.....	129
<b>Tabla 50</b>	Publicación 8 de la red social TikTok del candidato Paul Carrasco.....	131
<b>Tabla 51</b>	Publicación 9 de la red social TikTok del candidato Paul Carrasco.....	132
<b>Tabla 52</b>	Publicación 10 de la red social TikTok del candidato Paul Carrasco.....	133
<b>Tabla 53</b>	Publicación 1 de la red social Instagram del candidato Cristian Zamora.....	135
<b>Tabla 54</b>	Publicación 2 de la red social Instagram del candidato Cristian Zamora.....	136
<b>Tabla 55</b>	Publicación 3 de la red social Instagram del candidato Cristian Zamora.....	137
<b>Tabla 56</b>	Publicación 4 de la red social Instagram del candidato Cristian Zamora.....	138
<b>Tabla 57</b>	Publicación 5 de la red social Instagram del candidato Cristian Zamora.....	140
<b>Tabla 58</b>	Publicación 6 de la red social Instagram del candidato Cristian Zamora.....	141
<b>Tabla 59</b>	Publicación 7 de la red social Instagram del candidato Cristian Zamora.....	142
<b>Tabla 60</b>	Publicación 8 de la red social Instagram del candidato Cristian Zamora.....	143
<b>Tabla 61</b>	Publicación 9 de la red social Instagram del candidato Cristian Zamora.....	144
<b>Tabla 62</b>	Publicación 10 de la red social Instagram del candidato Cristian Zamora.....	145
<b>Tabla 63</b>	Publicación 1 de la red social TikTok del candidato Cristian Zamora.....	147
<b>Tabla 64</b>	Publicación 2 de la red social TikTok del candidato Cristian Zamora.....	148
<b>Tabla 65</b>	Publicación 3 de la red social TikTok del candidato Cristian Zamora.....	149
<b>Tabla 66</b>	Publicación 4 de la red social TikTok del candidato Cristian Zamora.....	150
<b>Tabla 67</b>	Publicación 5 de la red social TikTok del candidato Cristian Zamora.....	151
<b>Tabla 68</b>	Publicación 6 de la red social TikTok del candidato Cristian Zamora.....	152
<b>Tabla 69</b>	Publicación 7 de la red social TikTok del candidato Cristian Zamora.....	153
<b>Tabla 70</b>	Publicación 8 de la red social TikTok del candidato Cristian Zamora.....	154
<b>Tabla 71</b>	Publicación 9 de la red social TikTok del candidato Cristian Zamora.....	155
<b>Tabla 72</b>	Publicación 10 de la red social TikTok del candidato Cristian Zamora.....	156



### Dedicatoria

Deseo dedicar este trabajo de titulación, en primer lugar, a Dios, quien ha sido mi guía y fortaleza para perseverar. A mis padres y hermanos, quienes han estado a mi lado en cada paso que he dado. Gracias por enseñarme a enfrentar los desafíos con valentía y por inculcarme principios y valores sólidos que me han guiado en esta trayectoria.

En especial, dedico esta tesis a mis padres, quienes son mi motor principal en la vida. Ustedes representan una fuente constante de motivación e inspiración que me impulsa a luchar por mis sueños cada día.

También quiero hacer una mención especial a mi fiel amigo y compañero Scrappy-Coco. Su presencia ha sido invaluable en este recorrido, brindándome compañerismo y motivación en cada etapa. A Scrappy-Coco, le agradezco su lealtad y cariño incondicional. A Dios, a mis padres, a mi maravillosa familia y a mi compañero Scrappy-Coco, les dedico este trabajo con profundo agradecimiento por su amor, apoyo y contribuciones significativas en mi camino hacia la culminación de esta etapa académica.

Doménica Arriola

## Dedicatoria

El presente trabajo de titulación lo dedico en primera instancia a Dios, que me ha acompañado en todo momento y me ha dado la fortaleza necesaria para seguir adelante, a mis padres quienes me han forjado como la persona que soy ahora, muchos de mis logros se los debo a ustedes incluyendo este, a mi hermana quien ha sido como mi segunda madre y me ha apoyado con sus consejos, a toda mi maravillosa familia que me ha animado siempre y a mi novia que a pesar de la distancia siempre ha estado apoyándome, incentivando y hemos podido crecer como persona juntos. A Doménica y Ketherine quienes se han convertido en mis hermanas y han estado en todos los trabajos para apoyarnos y a mis compañeros de curso por la experiencia. Gracias a todos los que me han apoyado en este camino, han sido mi pilar fundamental, con sus enseñanzas y perseverancia me han llevado a cumplir la meta anhelada.

Sebastián Valarezo

### Dedicatoria

Querido Dios, familia, amigos y Baby.

Con gratitud y humildad, dedico mi trabajo de titulación a cada uno de ustedes, quienes han sido pilares fundamentales en mi vida y en este camino académico.

A ti, Dios, mi guía y sostén en cada paso que he dado, gracias por iluminar mi camino, por darme sabiduría y por fortalecer mi fe en los momentos de duda.

A mi amada familia, mi roca y mi refugio, les dedico este logro. Su confianza, aliento y sacrificio han sido el motor que impulsa mi búsqueda de conocimiento. Gracias por estar a mi lado, por ser mi red de apoyo incondicional en todo momento.

A mis amigos, aquellos que han estado junto a mí en las risas y en las lágrimas, les dedico mi presente trabajo de titulación con profundo agradecimiento. Su amistad sincera, su motivación constante han sido un regalo invaluable.

A ti, Baby, mi fiel compañera de cuatro patas, te dedico un lugar especial en esta dedicatoria. Tu lealtad y cariño incondicional han sido un bálsamo en los momentos de estrés y agotamiento.

A todos ustedes, mi dedicación es un testimonio de mi profundo agradecimiento y amor. Su presencia en mi vida me ha moldeado y enriquecido de formas indescriptibles. Que este logro sea un tributo a nuestra unión y a las memorias compartidas.

Ketherine Quiroga

## Introducción

El nuevo escenario que plantea el uso de las redes sociales en diferentes ámbitos de la comunicación, y de manera especial en los procesos electorales, ha cambiado la forma en que los candidatos emplean estos medios para dar a conocer sus propuestas de campaña e influir en el electorado. En este escenario medios sociales como tiktok e Instagram son las nuevas herramientas para difundir ideas y propuestas mediante mensajes audiovisuales y piezas gráficas. Sin embargo, aún no cuentan con una estrategia ni método bien definidos, porque al ser nuevas, como en el caso de tiktok, su uso se remite a la difusión de videos y mensajes sin una estrategia clara en la elaboración del discurso utilizado.

El presente trabajo de titulación analiza los discursos que se emplearon en la campaña electoral desarrollada por los candidatos Paul Carrasco, Pedro Palacios y Cristian Zamora para alcalde en Cuenca en las redes sociales Tik Tok e Instagram. Es de gran aporte entender cómo se desarrollaron los discursos de los candidatos con las nuevas tecnologías y de qué manera utilizaron las redes sociales, los contenidos que subieron, cuantas publicaciones realizaron en el día y semana, y cómo estas fueron recibidas por parte de la sociedad.

Para entender el correcto uso del lenguaje, se requiere expandir el conocimiento de la lingüística, en el cual entran los elementos de la comunicación (emisor, mensaje, canal y receptor). El análisis discursivo se centra en la forma en que se construyen y se utilizan los mensajes en el contexto de la comunicación humana. Los discursos no son solo una forma de transmitir información, sino también una herramienta poderosa para construir y negociar significados.

Es un tema de interés social conocer cuál fue el discurso que emplearon los diferentes candidatos durante su campaña. Para conocer aquello, se realizará una revisión del perfil social, en las que se analizarán las publicaciones que realizaron los candidatos durante el período del 1 de enero al 4 de febrero, tomando en cuenta que fueron las fechas en las que los candidatos tuvieron mayor interacción previo al cierre de campaña. Además, se determinará el nivel de aceptación que tuvo a través de las reacciones y comentarios.

El objetivo principal de esta investigación es analizar los discursos políticos y las estrategias retóricas empleadas en TikTok e Instagram como herramientas de promoción

para influenciar en la sociedad durante la campaña electoral. Se buscará comprender cómo los candidatos construyen sus mensajes, cómo utilizaron el lenguaje, los recursos visuales y audiovisuales para influir en la opinión pública, y cómo se relacionaron con su audiencia a través de estas plataformas digitales. Para ello, el análisis se basará en las premisas de los autores Van Dijk y Daniel Prieto Castillo, que se destacan en el campo del análisis crítico del discurso, pues en esta investigación se tomará como referencia su enfoque interdisciplinario en el análisis del discurso, que combina la lingüística, la sociología, la psicología social y la ciencia política.

Para llevar a cabo este estudio, se realizará un análisis exhaustivo de los contenidos publicados por los candidatos en TikTok e Instagram, prestando atención a elementos como los temas abordados, los tonos utilizados, las estrategias persuasivas empleadas y la interacción con los usuarios. Además, se considerarán los posibles efectos y la influencia de estos discursos en la percepción y la toma de decisiones de los votantes.

Con esta investigación, se espera obtener una comprensión más profunda de cómo los candidatos a la alcaldía de Cuenca utilizan estas plataformas digitales para transmitir sus mensajes políticos, así como identificar las características discursivas específicas que prevalecen en estas campañas electorales en línea. Los resultados de este estudio pueden contribuir al campo del análisis del discurso político y proporcionar conocimientos relevantes para entender mejor la comunicación política en la era digital.

### Marco referencial

Las redes sociales se han convertido en un medio influyente a nivel mundial en las campañas electorales, ya que permiten a los candidatos y partidos políticos llegar a un amplio espectro de votantes y transmitir sus mensajes de manera directa. En particular, TikTok e Instagram han ganado popularidad en los últimos años como plataformas clave para la promoción política y el discurso electoral.

Un ejemplo de la influencia de redes sociales en campañas políticas a nivel nacional es la elección presidencial de Ecuador en 2021, cuando se llevó a cabo la segunda vuelta electoral con Andrés Arauz y Guillermo Lasso, pues utilizaron el poder de las redes sociales, como TikTok, Instagram y Twitter, para establecer estrategias y utilizarlas como herramientas de comunicación política.

Un blog escrito por Vlaicu (2021), empleado del Banco Interamericano de Desarrollo asegura que, en el mejor de los casos, las redes sociales nivelan el campo de juego político, posibilitando que más aspirantes tengan la oportunidad de expresarse, recaudar recursos y generar respaldo político. Sin embargo, en situaciones adversas, las plataformas de redes sociales facilitan la propagación de datos engañosos y fomentan un discurso irrespetuoso, lo que da lugar a la desconfianza y el escepticismo entre los votantes. Alimentan el discurso incivil, engendrando el cinismo y la desconfianza en el electorado.

El equipo de campaña de Andrés Arauz utilizó las redes sociales de manera activa para conectar con el electorado joven y movilizar a sus seguidores. En TikTok, por ejemplo, crearon cuentas oficiales donde publicaron videos cortos y creativos para transmitir mensajes clave de su plataforma política de una manera entretenida. Estos videos a menudo se volvían virales y generaban una amplia difusión entre los usuarios de TikTok, especialmente entre los jóvenes. Además, Arauz y su equipo también utilizaron Instagram y Twitter para compartir contenido relacionado con sus propuestas, eventos de campaña y mensajes dirigidos a diferentes segmentos de la sociedad. A través de estas plataformas, lograron generar un gran alcance y participación en línea, lo que contribuyó a aumentar su visibilidad y popularidad.

Del mismo modo, el equipo de Guillermo Lasso utilizó las redes sociales como una estrategia central en su campaña electoral. En TikTok, Instagram y Twitter, publicaron

contenido variado para promover las propuestas de Lasso y presentarlo como una opción viable para el electorado. Utilizaron videos, imágenes y publicaciones que abordaban temas relevantes para la sociedad ecuatoriana, como empleo, educación y seguridad. Además, Lasso también interactuó directamente con los usuarios a través de las redes sociales, respondiendo preguntas y compartiendo actualizaciones sobre sus actividades de campaña. Esta interacción personalizada ayudó a establecer una conexión más cercana con los votantes y a fortalecer su presencia en línea.

El trabajo de titulación realizado en la Universidad Central de Quito “Campañas políticas y redes sociales: Análisis comparativo del manejo de las redes sociales Twitter, Instagram y TikTok de Andrés Arauz y Guillermo Lasso en las elecciones presidenciales Ecuador 2021” por Álvarez & Aymacaña (2022), menciona que una de las estrategias clave empleadas por el equipo de Guillermo Lasso para ganar las elecciones fue aumentar su presencia en las redes sociales. Específicamente, su incursión en la plataforma de TikTok capturó la atención del público joven, lo cual resultó en una alta interacción del 88%, superando considerablemente el 12% obtenido por Andrés Arauz. Esta interacción entre los votantes y el candidato político se convierte en una estrategia de comunicación efectiva que establece un vínculo directo entre el candidato y el electorado.

Además, los candidatos se enfocaron en informar sobre la actualidad del país y presentar sus propuestas como posibles ganadores. En este sentido, Guillermo Lasso obtuvo un 57% de interacción en Instagram, mientras que Andrés Arauz obtuvo un 43%. Estas cifras demuestran la relevancia de esta plataforma como medio de comunicación política y su impacto en la interacción entre los candidatos y el público.

Este marco referencial tiene como objetivo proporcionar un contexto teórico para el análisis del discurso de la campaña electoral en TikTok e Instagram, centrándose en las estrategias discursivas utilizadas, los efectos en la opinión pública y las implicaciones para la participación política en los candidatos Paul Carrasco, Pedro Palacios y Cristian Zamora en la alcaldía de Cuenca.

### **1.1. Planteamiento del problema**

En el contexto de las elecciones municipales de la ciudad de Cuenca para el período 2023-2027, se ha observado un aumento significativo en la utilización de las redes sociales TikTok e Instagram por parte de los candidatos a la alcaldía. En particular, los candidatos

Paúl Carrasco, Pedro Palacios y Cristian Zamora han utilizado estas plataformas como herramientas clave en sus campañas electorales, empleando diferentes estrategias discursivas para comunicar sus propuestas y conectar con los votantes.

Sin embargo, hasta el momento, existe una falta de investigación académica específica que analice el discurso de la campaña electoral en TikTok e Instagram de los candidatos mencionados. Se requiere un análisis exhaustivo y sistemático que examine cómo estos candidatos utilizan estas plataformas para transmitir su mensaje político, las estrategias discursivas que emplean, el impacto en la opinión pública y las implicaciones para la participación ciudadana.

Por tanto, este proyecto marcará un punto de partida para futuros trabajos de investigación, porque los resultados que se obtendrán sobre el impacto e influencia que tienen de las redes sociales en los ciudadanos en los procesos electorales y, sobre todo, la forma en la que los candidatos aprovechan estas herramientas para llegar e influir en los votantes. Además, servirá para fomentar el pensamiento crítico en la sociedad, por su enfoque en la investigación de las campañas electorales en la ciudad de Cuenca a través de las redes sociales TikTok e Instagram.

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo general**

Analizar los discursos empleados en la campaña electoral desarrollada por los candidatos Paúl Carrasco, Pedro Palacios y Cristian Zamora en las redes sociales de Tik Tok e Instagram.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Explicar en qué consisten las redes sociales y la importancia de su uso en las campañas electorales como estrategia de comunicación.
- Conceptualizar e identificar el discurso utilizado por los candidatos durante la campaña electoral en las redes sociales Tik Tok e Instagram.
- Investigar y analizar los contenidos del discurso en las redes sociales Tik Tok e Instagram como herramienta de promoción para influenciar en el electorado.



## Marco teórico

### 2.1. La comunicación

La comunicación es el proceso en el cual se establece una relación entre al menos dos personas que comparten o transmiten ideas, mensajes, información o sentimientos. Esta relación puede darse a través de diversos códigos, como el lenguaje verbal, el no verbal, la escritura, los gestos, entre otros. La comunicación es fundamental en la vida diaria, ya que permite relacionarse e interactuar con los demás, teniendo al emisor y al receptor como protagonistas.

“La comunicación significa cambio. Si se comunica algo, el receptor ha cambiado de alguna manera o en algún grado” (McLuhan, 2015, p. 989).

Para Gómez (2014), la comunicación es esencial para el desarrollo de la vida humana y para fomentar el crecimiento individual al establecer relaciones con la sociedad. Al mismo tiempo, la comunicación cuenta con características que le permiten ser efectiva, así como elementos que facilitan la conexión con otras personas y el intercambio de opiniones, ideas y pensamientos.

En esencia, la teoría de Shannon y Weaver proporciona un marco matemático para entender cómo se transmite la información en los sistemas de comunicación. Destaca la importancia de la codificación, la transmisión y la decodificación de los mensajes, así como la presencia de ruido y otras perturbaciones en el proceso de comunicación. Es un modelo fundamental para comprender cómo se intercambian y procesan los datos en diversas formas de comunicación, como la transmisión de señales en las redes de telecomunicaciones y otros sistemas de información (Caldera & Zapico, 2004).

La comunicación es primordial al momento de organizar una comunidad, ya que sirve para conseguir consensos, acuerdos, mantener la calma y la comprensión ante diferentes posturas, de la misma forma que facilita la resolución de conflictos obteniendo varias opiniones, pensamientos e ideas (Pruitt & Thomas, 2008)

En la actualidad, la comunicación está vinculada con las redes sociales y está en todas las interacciones, mensajes, comentarios que se difunden en las distintas plataformas. Estas redes permiten a las personas conectarse con otras sin importar el tiempo y la

distancia a nivel global, convirtiéndose en herramientas clave a la hora de comunicar mensajes o noticias de última hora, siendo de gran utilidad y relevancia en la sociedad.

La comunicación ha experimentado cambios y transformaciones debido a la presencia y creciente popularidad de las redes sociales, lo que se conoce actualmente como comunicación 2.0. Las redes sociales representan diversos canales por los cuales se puede promocionar y conversar sobre un mismo producto o servicio (Ortiz, 2023).

## **2.2. Comunicación no verbal**

La comunicación no verbal cumple un papel fundamental a la hora de interpretar lo que la otra persona quiere comunicar. Sin embargo, esta forma de comunicación no se da mediante la voz, sino a través de movimientos, posturas, gestos, expresiones faciales, miradas y otros aspectos no verbales que transmiten mensajes. En muchas ocasiones, este tipo de comunicación dice más que la comunicación verbal al transmitir algo, y es una manera importante de comunicación que se emplea en diferentes situaciones, como en una entrevista de trabajo, en una reunión de negocios, en una cita, en un examen, entre otros.

Para González et al. (2017) la importancia de la comunicación no verbal radica en que permite expresar emociones, intenciones y actitudes de manera más efectiva y clara que la comunicación verbal sola. Por ejemplo, una sonrisa puede indicar que alguien está feliz o agradecido, mientras que una ceja fruncida puede indicar que alguien está preocupado o disgustado. Además, la comunicación no verbal también ayuda a interpretar la situación o las emociones de los demás. Por ejemplo, una postura tensa puede sugerir que alguien está nervioso o inseguro, mientras que una postura relajada sugiere seguridad y confianza.

Algunos elementos de la comunicación no verbal son universales, como el lenguaje corporal y las expresiones faciales, mientras que otros pueden ser más culturales. Por ejemplo, en algunas culturas, el contacto visual es considerado como un signo de respeto, mientras que en otras puede ser considerado como una falta de respeto. Aprender a leer y entender la comunicación no verbal es fundamental, ya que esta puede ayudar a mejorar la comunicación interpersonal y comprender mejor las emociones y actitudes de los demás.

Emplear una mejor comprensión de la comunicación no verbal puede ayudar a evitar malentendidos y conflictos. En las redes sociales, la comunicación no verbal se puede utilizar de varias maneras, incluyendo:

- **Imágenes:** Son una forma poderosa de comunicación no verbal en las redes sociales. Las fotos, ilustraciones, infografías y otros tipos de imágenes pueden transmitir emociones, ideas y conceptos sin necesidad de palabras.
- **Emojis:** En la actualidad se han vuelto muy populares en las redes sociales. Los emojis pueden ayudar a expresar emociones y sentimientos que pueden ser difíciles de transmitir con palabras.
- **Videos:** Son otra forma de comunicación no verbal que se utiliza cada vez más en las redes sociales. Los videos pueden transmitir emociones, y a través de su lenguaje corporal pueden ayudar a comunicar mensajes de manera más efectiva.
- **Diseño gráfico:** Es una forma de comunicación no verbal que se utiliza en las redes sociales para transmitir información de manera visual. Los diseños cuidadosamente elaborados pueden ayudar a transmitir la personalidad de una marca o el tono de un mensaje.

En general, la comunicación no verbal en las redes sociales puede ser una forma poderosa de transmitir emociones y sentimientos, y puede ayudar a las personas a conectarse con los demás de maneras más profundas y significativas.

### **2.3. Teoría de la comunicación**

La teoría de la comunicación es una rama de la ciencia que se ha ido desarrollando a lo largo del siglo XX. Se dedica a estudiar todos los procesos que se incluyen en la transmisión de información, ya sea entre individuos o grupos, así como la forma en que estos son afectados por los medios de comunicación de masas (Aguado, 2004).

Esta teoría nace desde la necesidad de comprender cómo las personas construyen significados y, a su vez, crean una comprensión de su entorno. La teoría de la comunicación está asociada y vinculada al campo de la psicología, la sociología y la antropología, y ha ido evolucionando a lo largo del tiempo para incluir disciplinas como la informática, la lingüística y la filosofía.

La teoría de la comunicación se divide en varias áreas de diferentes estudios, y cada una de estas se enfoca en diferentes aspectos de la comunicación. Estas áreas incluyen diferentes teorías, como la de información, de persuasión, de los medios de comunicación, de la comunicación interpersonal, de la comunicación organizacional, entre otras.

Tiene el objetivo de buscar y entender las formas en que las personas intercambian información, ya sea verbal o no verbal, a través de diferentes canales y medios. De esta manera, se puede mejorar la comprensión de los procesos de la comunicación y ayudar a mejorar la calidad y eficacia de la comunicación en todas las áreas de la vida.

Las redes sociales han cambiado la forma en que las personas se comunican y han llevado al desarrollo de nuevas teorías de la comunicación. A continuación, se presentan algunas teorías de la comunicación explicadas en el texto "Introducción a las teorías de la información y la comunicación" publicado en la Universidad de Murcia por Aguado (2004), que son relevantes para las redes sociales, junto con ejemplos de cómo se aplican en la práctica:

- Teoría de la comunicación de masas: Fue propuesta principalmente por Marshall McLuhan y sus seguidores. McLuhan es conocido por su famosa frase "el medio es el mensaje", enfatizando cómo los medios de comunicación influyen en la forma en que percibimos y entendemos el mundo. Esta teoría se refiere a cómo los medios de comunicación masiva, como la televisión, la radio y los periódicos, influyen en la opinión pública y en la conducta de las personas. En el contexto de las redes sociales, esta teoría se aplica a cómo las plataformas como Facebook, Twitter e Instagram pueden influir en las opiniones y comportamientos de los usuarios. Por ejemplo, las noticias falsas que se propagan en las redes sociales pueden influir en la opinión pública y en la toma de decisiones.
- Teoría de la comunicación interpersonal: Esta teoría no está asociada directamente a un único teórico, ya que se basa en el estudio de las interacciones. Sin embargo, varios investigadores han contribuido a esta teoría, incluyendo a George Herbert Mead, Erving Goffman y Joseph Walther. Se refiere a cómo las personas se comunican entre sí en situaciones cara a cara. En el contexto de las redes sociales, esta teoría se aplica a cómo las personas se comunican a través de plataformas digitales. Por ejemplo, la forma en que las personas interactúan en un chat grupal

de WhatsApp o en una videollamada de Zoom sigue principios similares a los de la comunicación interpersonal, como la retroalimentación, la adaptación y la empatía.

- La espiral del silencio: Es una teoría desarrollada por la científica política alemana Elisabeth Noelle-Neumann. Es una teoría de la comunicación que sugiere que las personas tienen una tendencia natural a permanecer en silencio sobre sus opiniones si perciben que están en minoría. Esta tendencia se basa en el miedo a ser excluido socialmente o a perder la aceptación de la mayoría. En el contexto de las redes sociales, la espiral del silencio puede ser más pronunciada debido a la naturaleza de estas plataformas.

En las redes sociales, las personas tienen la capacidad de expresar sus opiniones y pensamientos de manera pública, pero también están expuestas a la retroalimentación y la crítica de otros usuarios. Esto puede hacer que algunas personas se sientan inseguras o temerosas de expresar opiniones que no estén en línea con la mayoría. Si una persona percibe que su opinión es impopular o que va en contra del pensamiento dominante en una red social, es posible que decida no expresarla públicamente.

La espiral del silencio en las redes sociales también puede ser exacerbada por la forma en que se presentan las opiniones en estas plataformas. Los algoritmos de las redes sociales a menudo muestran contenido que es popular o que está en línea con las opiniones del usuario, lo que puede llevar a una burbuja de información en la que los usuarios solo ven y se relacionan con personas que piensan de manera similar. Esto puede hacer que las personas perciban que su opinión es aún más impopular de lo que realmente es, lo que puede reforzar la espiral del silencio.

En resumen, las redes sociales pueden amplificar la espiral del silencio al crear una presión social para que las personas se ajusten a las opiniones dominantes y al permitir que los usuarios se aíslen en burbujas de información. Para contrarrestar esto, es importante fomentar un diálogo abierto y respetuoso en las redes sociales, y alentar a las personas a expresar sus opiniones y pensamientos de manera segura y sin temor a la crítica o al rechazo social.

Las teorías pueden ayudarnos a comprender las fortalezas y debilidades de la comunicación en las redes sociales y a desarrollar estrategias efectivas para comunicarnos mejor en estos entornos digitales.

## 2.4. Comunicación política

La comunicación política es el proceso mediante el cual los políticos, partidos políticos, gobiernos y otros actores políticos se comunican con el público para informarles sobre sus ideas, propuestas, planes y acciones. La comunicación política incluye una variedad de técnicas, herramientas y estrategias, como discursos, debates, entrevistas, publicidad, redes sociales, relaciones públicas y marketing político (Reyes et al., 2010).

Álvarez & Aymacaña (2022), afirman que la comunicación política se caracteriza por su carácter persuasivo, que establece vínculos entre todos los actores políticos, incluyendo instituciones y, especialmente, el Estado, en una sociedad específica. Esta comunicación implica la gestión o promesa de gestión por parte de los representantes de la sociedad, quienes ofrecen, presentan y difunden sus logros tanto en su propio desempeño como en el liderazgo de las instituciones bajo su responsabilidad.

El objetivo principal es persuadir a la audiencia y ganar su apoyo o voto. Para lograrlo, los políticos y sus equipos de comunicación utilizan diferentes técnicas y herramientas de comunicación para crear una imagen positiva de sí mismos, establecer su marca personal y destacar sus logros y propuestas.

Asimismo, es una parte esencial de la democracia moderna, ya que permite a los ciudadanos informarse y participar en el proceso político y electoral. Sin embargo, también puede ser objeto de controversia y críticas, especialmente cuando los políticos utilizan técnicas engañosas o manipuladoras para influir en la opinión pública.

## 2.5. Comunicación política en campañas electorales

Las campañas electorales son el proceso a través del cual los contendientes (partidos, candidatos o grupos de interés especial) buscan apoyo electoral en una contienda para acceder a cargos públicos (Tjerstro, 2006).

El marketing político permite estrechar una relación entre el candidato y los electores, construyendo así una imagen política sólida, que transmita confianza y seguridad, para obtener la aceptación y la simpatía de los electores (María Álvarez, s. f.).

Los elementos de la comunicación (emisor, receptor, código y canal) son cruciales para que la campaña sea eficaz en sintetizar la idea que se desea comunicar dentro del mensaje.

Dentro de una campaña política, el objetivo es ganar las elecciones y un factor circunstancial es la estrategia que tiene como finalidad generar votos para las elecciones, pues es el camino a seguir para alcanzar el objetivo político trazado.

Mediante la estrategia se evalúa el terreno político, las circunstancias o el clima en que se va a dar la campaña, la imagen del candidato y de los opositores, los objetivos, el mensaje, la comunicación, el calendario de campaña, los amigos (y, por ende, las posibles alianzas), los competidores a derrotar y los competidores a neutralizar.

En el contexto de las elecciones municipales de la ciudad de Cuenca para el período 2023-2027, se ha observado un aumento significativo en la utilización de las redes sociales TikTok e Instagram por parte de los candidatos a la alcaldía en su campaña electoral. Es un esfuerzo organizado y planificado para obtener el apoyo de los votantes y ganar una elección. Las campañas electorales incluyen actividades como:

- Anuncios publicitarios: Los candidatos utilizan anuncios publicitarios en diferentes medios (televisión, radio, periódicos, redes sociales, etc.) para presentarse a sí mismos y a sus propuestas y llegar a un gran número de votantes.
- Eventos públicos: Los candidatos organizan eventos públicos, como mítines o reuniones comunitarias, para conocer a los votantes en persona, presentar sus propuestas y responder preguntas de los electores.
- Debate: Los candidatos participan en debates públicos en los que discuten sus ideas y propuestas, y tratan de persuadir a los votantes de que son la mejor opción.
- Contacto directo: Los candidatos y sus voluntarios realizan llamadas telefónicas, visitas a domicilio y envío de correo directo para llegar a los votantes de manera más personalizada.
- Uso de redes sociales: Los candidatos utilizan las redes sociales para llegar a un público más joven y activo en línea, y para conectarse con los votantes de manera más personalizada.

El objetivo final de una campaña electoral es ganar la elección, pero también puede ser utilizado para impulsar el debate público y promover la participación ciudadana en el proceso democrático.

## 2.6. Comunicación digital

La comunicación digital es el proceso de intercambio de información, ideas y mensajes utilizando medios electrónicos y plataformas digitales. En la era de la tecnología y la conectividad, la comunicación digital ha revolucionado la forma en que nos comunicamos, permitiendo una interacción rápida, global y en tiempo real. A través de canales como redes sociales, correos electrónicos, mensajes instantáneos y videoconferencias, las personas pueden compartir información, expresar opiniones y establecer conexiones en línea.

La comunicación digital también ha democratizado la expresión, brindando a los individuos la oportunidad de compartir sus ideas con un público amplio, así como facilitando el acceso a noticias, comercio electrónico, educación a distancia y colaboración en línea. Sin embargo, también plantea desafíos en términos de privacidad, seguridad y desinformación, que deben ser abordados para aprovechar al máximo sus beneficios. “La comunicación digital se define como la gestión de contenidos por medio de plataformas digitales de una organización, de marca o producto, y que tiene como objetivo posicionar una reputación en línea” (Sierra & Silva, 2019, p. 15).

El objetivo principal de la comunicación digital es establecer y fortalecer la reputación en línea, es decir, la imagen y percepción que se tiene de la entidad en el ámbito digital. Para lograr esto, se utilizan diversas herramientas y canales digitales, como redes sociales, sitios web, blogs y correo electrónico, entre otros. A través de la comunicación digital, se busca establecer una presencia sólida en el entorno digital, interactuar con el público objetivo, transmitir mensajes relevantes y generar una relación de confianza con los usuarios. Además, permite monitorear la respuesta de la audiencia, medir resultados y realizar ajustes para mejorar la estrategia de comunicación, adaptándose así a las necesidades y preferencias del público objetivo en el entorno digital.

## 2.7. Comunicación política digital

Gracias a los avances de la tecnología, los candidatos han tenido que adaptarse a los nuevos dispositivos digitales, creando un nuevo sistema de comunicación y definiendo al nuevo sujeto de la comunicación: el usuario. Con estos nuevos recursos, las organizaciones pueden recoger información de manera más eficaz, como el impacto que está teniendo sobre la cultura a la cual se va a dirigir, entre otras.



Para Mendé & Smith (1999) en un principio:

La comunicación política designó al estudio de la comunicación del Gobierno para con el electorado (lo que hoy se llama comunicación gubernamental); más tarde, al intercambio de discursos entre políticos en el poder y los de la oposición, en especial durante las campañas electorales (p. 201).

Este tipo de comunicación se usa como una estrategia en el ámbito político que se desarrolla durante la campaña para las elecciones, centrándose en los mensajes y discursos que el candidato realiza para persuadir, promover su imagen y convencer al ciudadano..

## **2.8. El discurso político**

El discurso político se refiere al uso del lenguaje y la comunicación por parte de los líderes y representantes políticos para expresar ideas, persuadir a la audiencia y obtener apoyo para sus propuestas, programas o ideologías (Palma, 2018). Busca influir en la opinión pública, movilizar a los seguidores y convencer a los ciudadanos sobre la validez de ciertas políticas o decisiones. Los discursos políticos suelen incluir argumentos, estadísticas, ejemplos y emociones para construir una narrativa convincente y obtener el respaldo de la población. Además, también se utilizan para criticar a los oponentes políticos, defender posturas y valores, y establecer una identidad política distintiva. En resumen, el discurso político es una herramienta esencial en la esfera pública que permite a los líderes comunicar su visión, influir en la opinión pública y dar forma al curso de la política.

Para Palma & Calderón (2020), los discursos políticos abarcan todo lo escrito, verbal y no verbal, y el uso de símbolos que presenta un político, a través de los cuales busca emitir un mensaje con el objetivo de persuadir a una población determinada y lograr su apoyo, impulsando acciones que impliquen un cambio dentro de la estructura social

## **2.9. Análisis del discurso de Teun Van Dijk**

Teun A. van Dijk es un lingüista y científico social neerlandés conocido por sus contribuciones en el campo del análisis del discurso y la psicología social. Nacido en 1943, ha realizado investigaciones fundamentales en el análisis de la estructura discursiva y las implicaciones sociales y políticas del discurso. Sus trabajos y proyectos han sido muy influyentes en

investigaciones realizadas en comunicación, lingüística y ciencias sociales. Algunos de sus trabajos destacados son:

- "Structures of News in the Press": En este trabajo, van Dijk analiza la estructura del discurso periodístico y su influencia en la construcción de la realidad. Por ejemplo, en relación con la representación de minorías étnicas, afirma que, mediante la selección de ciertos eventos y la atribución de responsabilidad colectiva, la prensa puede contribuir a la construcción de estereotipos negativos sobre grupos étnicos específicos (T. A. Van Dijk, 1988).
- "Racism and the Press": En este estudio, van Dijk investiga cómo el discurso periodístico puede reflejar y perpetuar el racismo. Por ejemplo, señala que los medios de comunicación frecuentemente emplean la estrategia de presentar la inmigración como un problema, logrando estigmatizar a los grupos étnicos y fortalece los prejuicios prevalecientes (T. A. Van Dijk, 2015).
- "Discourse and Context: A Sociocognitive Approach": En esta obra, van Dijk propone un enfoque sociocognitivo para el análisis del discurso, que considera tanto los aspectos cognitivos como los sociales del discurso. Por ejemplo, sugiere que los conocimientos previos, creencias y actitudes influyen en la manera en que interpretamos y entendemos el discurso (T. A. Van Dijk, 2008).

Estos son solo algunos ejemplos de los trabajos más destacados de Teun A. van Dijk, quien ha realizado numerosas contribuciones al campo del análisis del discurso y la psicología social. Sus investigaciones han sido fundamentales para comprender cómo el discurso influye en la construcción de la realidad, las relaciones de poder y la reproducción de desigualdades sociales.

Van Dijk (1994) muestra los siguientes puntos impartidos para realizar el análisis crítico del discurso y está destinado a descubrir el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad en la forma que son practicados en los textos y el habla en un ámbito social.

Se trata de comprender la forma en la que habla la gente y se asigna a una persona dentro de un grupo social, es decir se le asigna dentro de un grupo como miembro. Sirve para comprender un problema sociocultural en el poder. Permiten comprender la estructura de los discursos impartido por las élites, así como aclarar la forma en la que los discursos se producen induciendo en temas socioculturales y sociopolíticos.

Nivel temático:

- Significados globales: Es un resumen de los temas, es decir, de qué trata, de qué habla, cómo se emite el mensaje.
- Nivel de significados locales: Se trata del significado literal de las palabras, de la presentación positiva de uno mismo y la presentación negativa del otro.
- De carácter implícito o indirecto: Inferencia del texto, presupuestos, ambigüedad, hipérboles.
- De carácter explícito o directo: Es evidente porque está con claridad en las palabras del texto, son estrategias léxicas utilizadas en el discurso.

Plano formal/texto contexto:

- Estructuras formales sutiles: Formatos globales y locales que emiten falacias, omiten información crucial, que construyen modelos sesgados e interesados de acuerdo a los “discursos de dominación”.
- Nivel contextual: Representaciones mentales de la memoria. Memoria a largo plazo donde se almacenan los conocimientos y las opiniones sobre lo vivido. Desencadena contextos históricos, políticos, económicos y sociales que confirman el vínculo entre discurso y cultura.

Prieto (1988) muestra dos tipos de estrategias: estrategias de fondo y estrategias de superficie.

Estrategias de Fondo: Se refieren a las estructuras de conocimiento más profundas y fundamentales que subyacen en el discurso. Estas estrategias están relacionadas con la forma en que se organiza y se representa el conocimiento en la mente de los hablantes, y cómo influyen en la producción y comprensión del discurso. Algunas de estas estrategias son.

- Lo manifiesto y lo latente: Todo mensaje se hace con una determinada intención, es decir, lo que se interpreta en el mensaje.
- Predicaciones: Se refiere a atribuir algo a alguien con adjetivos de forma positiva o negativa.
- Referencialidad: Puede ser alta, cuando el orador domina el tema, o baja, cuando el mensaje ofrece poca información.

- Tipificaciones: Cuando se reduce a alguien o algo a un esquema o estructura fácilmente reconocible, a partir de un detalle se califica o descalifica.
- Relación de armonía y oposición: La relación de armonía se da cuando no hay un conflicto presente en el mensaje, mientras que la relación de oposición se da cuando hay un conflicto frente a una acción.

Por otro lado, las estrategias de superficie se refieren a las características formales y superficiales del discurso, como la selección léxica, la sintaxis y las estrategias retóricas utilizadas por los hablantes. Estas estrategias están relacionadas con cómo se expresan y comunican las ideas en el nivel textual. Algunas de estas estrategias son:

- Universalización: Se refiere a un juicio que abarca a todos los individuos de un grupo, ya sea basado en su género, origen étnico, nacionalidad, etc. Las formas más usadas son: todos, ninguno, el hombre, la mujer, el niño.
- Personalización: Consiste en dirigir el discurso específicamente a alguien, para ello se emplea la segunda persona o se apela a un nombre.
- Redundancia: Se utiliza para reiterar temas mediante otras palabras con el fin de insistir en algo.
- Comparación: Se trata de establecer una conexión entre dos elementos para asignarle al uno las cualidades del otro.

Es importante destacar que el análisis del discurso político puede revelar las estrategias de fondo y de superficie mencionadas anteriormente, ya que los actores políticos utilizan tanto estructuras cognitivas subyacentes como técnicas lingüísticas específicas para influir en la opinión pública y alcanzar sus objetivos políticos.

## **2.10. Las redes sociales en la política**

Las redes sociales brindan a las personas la posibilidad de conectarse, interactuar y compartir contenido en línea. A través de estas plataformas, los usuarios pueden crear perfiles, añadir amigos, seguir a otras personas y participar en conversaciones mediante mensajes, publicaciones o comentarios. Ofrecen una amplia gama de funciones, como compartir fotos y videos, transmitir en vivo, unirse a grupos temáticos y seguir a figuras públicas, marcas o medios de comunicación. Han revolucionado la forma de comunicación, permitiendo establecer conexiones y compartir información a nivel mundial de forma rápida y accesible.

Las redes sociales son plataformas digitales donde los usuarios comparten información personal y contenido multimedia, creando una comunidad virtual e interactiva de amigos. Estas plataformas se han convertido en el canal de marketing más influyente y de mayor repercusión. (Miguens, 2016)

Las redes sociales son herramientas digitales gestionadas por “gigantes tecnológicos”. Los gigantes tecnológicos más destacados en el ámbito de las redes sociales son:

- Facebook: Es la red social más grande del mundo y también es propietaria de Instagram y WhatsApp. Con miles de millones de usuarios, es una plataforma líder en la interacción social en línea.
- Twitter: Es una plataforma de microblogging en la que los usuarios pueden publicar mensajes cortos llamados "tweets". Es conocido por su capacidad para compartir información en tiempo real y ha tenido un impacto significativo en la comunicación y el activismo en línea.
- YouTube: Aunque YouTube es principalmente conocido como una plataforma de videos, también se considera una red social. Permite a los usuarios subir, ver y compartir videos, y cuenta con una amplia variedad de contenido que abarca desde entretenimiento hasta educación.
- LinkedIn: Es una red social profesional diseñada para establecer conexiones laborales y profesionales. Es especialmente popular entre los profesionales, los reclutadores y las empresas, y ofrece oportunidades para el networking, la búsqueda de empleo y el desarrollo profesional..

Una red social como TikTok e Instagram, enfocada en el discurso político, es una plataforma en línea diseñada específicamente para permitir a los usuarios discutir temas políticos, compartir información y opiniones políticas, y conectarse con otros usuarios interesados en la política. Estas redes sociales suelen incluir características como grupos de discusión, foros de debate, páginas de noticias políticas, encuestas y otras herramientas para fomentar la participación y el intercambio de ideas.

Además, estas redes sociales pueden tener un enfoque particular en la promoción de la participación cívica, la educación cívica y la transparencia en el proceso político. También pueden estar diseñadas para fomentar la participación en campañas políticas, ya sea para apoyar u oponerse a una causa o candidato en particular.

En resumen, una red social enfocada en el discurso político es una plataforma diseñada para fomentar el diálogo y el intercambio de ideas en torno a temas políticos, y para promover la participación cívica y la transparencia en el proceso político.

Las redes sociales y la política tienen diferentes usos y aplicaciones, aunque también pueden estar interconectados en algunos aspectos. A continuación, se presentan algunos ejemplos de cómo se utilizan las redes sociales y la política:

- **Comunicación política:** Las plataformas como Twitter y Facebook permiten a los políticos comunicarse directamente con sus seguidores, compartir noticias y actualizaciones, y responder a preguntas y comentarios. También se utilizan las redes sociales para la promoción de campañas electorales.
- **Movilización y activismo político:** Las redes sociales han sido una herramienta importante para movilizar a la gente y promover el activismo político. Los grupos de Facebook y las campañas de Twitter han sido utilizados para organizar manifestaciones, protestas y otras formas de activismo político.
- **Monitoreo y análisis político:** Se utilizan para monitorear y analizar la opinión pública en torno a los temas políticos. Las herramientas de análisis de redes sociales pueden ayudar a los políticos y los partidos a entender cómo se están recibiendo sus mensajes y cómo se están desarrollando las conversaciones en línea.
- **Participación ciudadana:** Se utilizan para fomentar la participación ciudadana en la política. Por ejemplo, las plataformas de petición en línea y las herramientas de crowdsourcing pueden ser utilizadas para recopilar opiniones y sugerencias de los ciudadanos sobre temas políticos.
- **Educación cívica:** Se utilizan para promover la educación cívica y la alfabetización política. Las páginas de Facebook y los grupos de discusión pueden ser utilizados para compartir información y recursos sobre temas políticos y para fomentar el diálogo y el debate civilizado.

Las redes sociales y la política son herramientas diferentes, pero pueden ser utilizadas juntas para promover la comunicación política, el activismo, la participación ciudadana, el monitoreo y análisis político, y la educación cívica.

Las redes sociales son una fuente rica de datos para el análisis discursivo, ya que permiten el acceso a grandes cantidades de información en tiempo real. El análisis discursivo es una

herramienta que se utiliza para examinar y comprender cómo se utilizan las palabras y el lenguaje en un contexto determinado.

El análisis discursivo es una herramienta importante para comprender cómo se utiliza el lenguaje en las redes sociales. Puede ayudar a los investigadores y a las plataformas de redes sociales a detectar tendencias, comprender la opinión pública y prevenir la propagación de discursos de odio y prejuicios.

Las redes sociales juegan un papel importante en el campo de juego político, ya que permite que un mayor número de candidatos tenga voz, pueda recaudar fondos y movilizar el apoyo político.

### **2.11. Instagram**

Instagram favorece en su diseño de interacción la percepción de movilidad, instantaneidad y autenticidad en la comunicación visual (Ruiz & Castaño, 2017). La capacidad de los medios de comunicación electrónicos para estar presentes en cada hogar y dentro de la sociedad misma, cautivando a su audiencia, es imponente debido al tipo de lenguaje visual que prevalece. Esto ha sido útil para los líderes políticos y sus equipos de trabajo, porque les ha permitido llegar a una audiencia más amplia y obtener mejores resultados en las últimas campañas electorales.

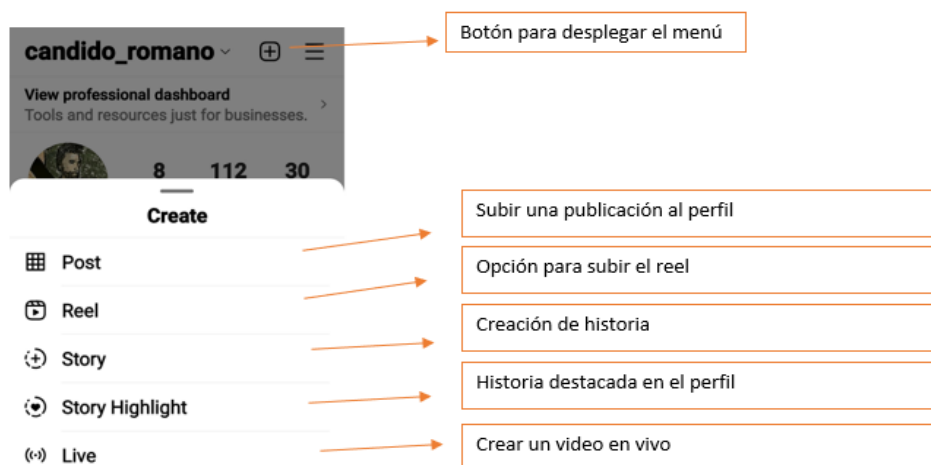
Desde su creación en 2010, Instagram ha evolucionado y mejorado para ofrecer un uso más cómodo y completo a sus usuarios. Además de subir fotos, videos y reels como se hacía inicialmente, en la actualidad brinda más posibilidades para compartir contenido. Esto incluye la creación de historias, capturando fotos o videos del momento para compartir, o seleccionando archivos del carrete de fotos previamente guardados. También se pueden utilizar herramientas adicionales desde el perfil del usuario, al presionar el cuadrado con el símbolo "+" que despliega un menú con varias opciones para elegir.

- **Reel:** Es un formato de video corto y divertido que puede tener una duración de hasta 60 segundos. Los reels se pueden crear directamente desde la cámara de Instagram y se pueden personalizar con música, efectos visuales, texto y más. Se comparten en la sección de Reels del perfil y también pueden aparecer en la página Explorar de Instagram.

- Carrusel: Es una publicación que contiene múltiples imágenes o videos en un solo post. Puede incluir hasta 10 elementos en un carrusel y cada uno puede tener su propio título y descripción. Los usuarios pueden deslizar para ver todas las imágenes o videos de un carrusel. Es una manera efectiva de compartir una serie de fotos o mostrar una secuencia de eventos.
- Post: Es una publicación individual que puede contener una imagen, video o solo texto. Es posible agregar filtros, texto y etiquetas a tus publicaciones para personalizarlas. Los posts se muestran en el feed de Instagram y los seguidores pueden interactuar con ellos mediante "me gusta", comentarios y compartiéndolos.
- Historia (Story): Son publicaciones efímeras que desaparecen después de 24 horas. Puedes compartir fotos, videos, texto, encuestas y más en tus historias. También puede agregarse stickers interactivos, como preguntas, encuestas y deslizadores, para que tus seguidores interactúen contigo. Las historias se muestran en la parte superior del feed de Instagram y en el perfil.
- Feed: Es la sección principal de Instagram donde se muestran las publicaciones de las personas a las que sigues. Aquí aparecen los posts individuales de las cuentas que sigues en orden cronológico inverso. Puede desplazarse hacia abajo para ver más publicaciones y puedes interactuar con ellas dando "me gusta", comentando o compartiéndolas..

**Figura 1**

*Herramientas de Instagram*



**Nota.** Elaboración propia



Figura 2

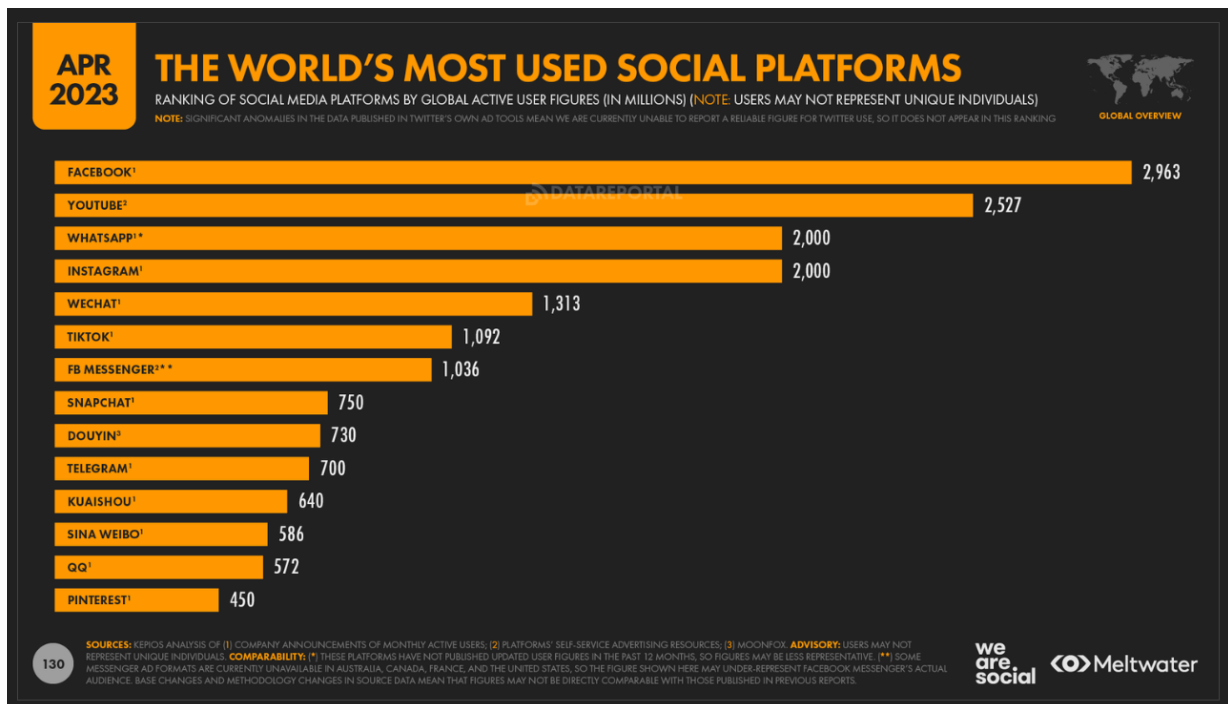
Descripción de un perfil de Instagram



Nota. Elaboración propia

Figura 3

Ranking de las plataformas que usa la gente en el mundo (Instagram)



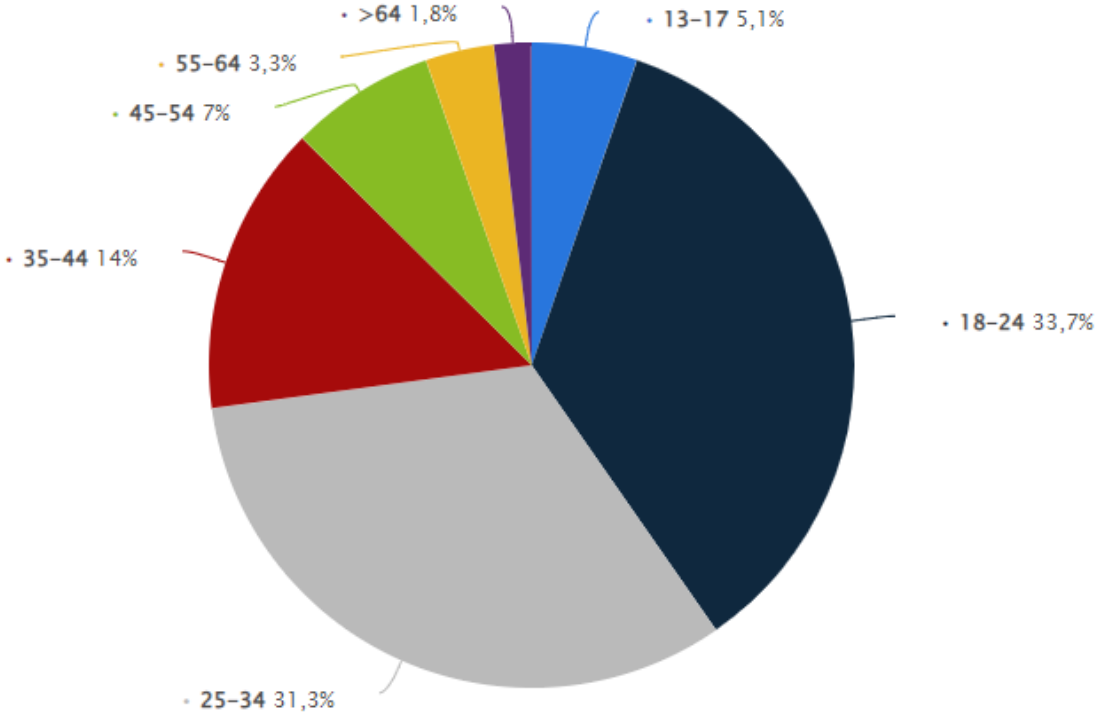
Nota. Global Social Media Statistics — DataReportal – Global Digital Insights. (s. f).  
 DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/social-media-users>

Hasta el informe realizado en abril de 2023 por Global Social Media Statistics, la plataforma de Instagram se posiciona como la cuarta con mayor cantidad de usuarios a nivel mundial, contando con una cifra de 2000 millones de personas activas. Esto demuestra el gran impacto que tiene en la sociedad moderna y su destacado crecimiento.

Por otro lado, el rango de edad de 18 a 24 años es el que más usuarios registra en esta plataforma, seguida por el rango de 25 a 34. En contraste, el rango de 64 años en adelante es el que presenta el menor número de cuentas registradas en Instagram.

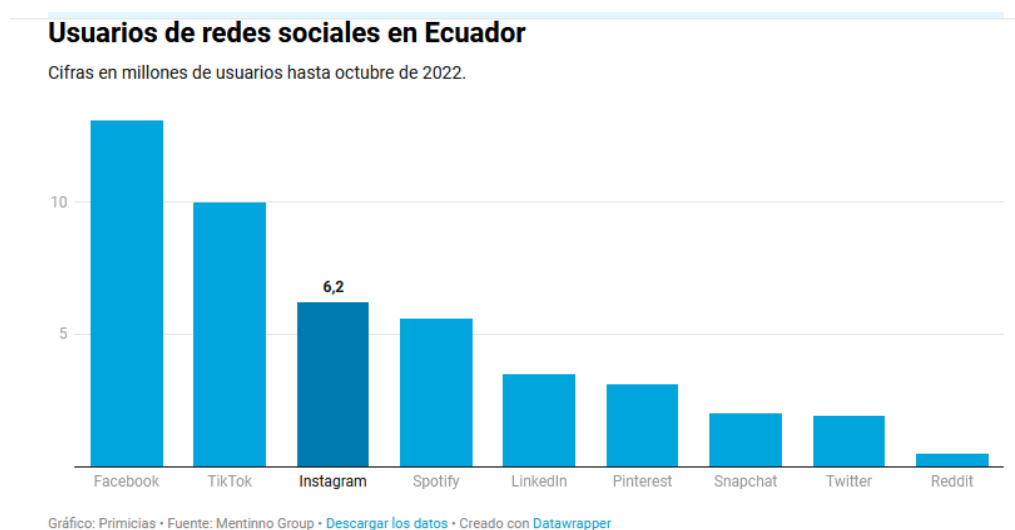
**Figura 4**

*Distribución porcentual de los usuarios de Instagram por edad en el mundo en 2023*



**Nota.** Instagram: distribución mundial de usuarios por edad en 2023 | Statista. (2023,6junio).Statista.<https://es.statista.com/estadisticas/875258/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram/>

En el Ecuador, los datos que se tienen registrados hasta octubre de 2022 en un informe de Mentinno Group ubica a Instagram como la tercera red social más usada en Ecuador, por detrás de Facebook y Tik Tok contando con un total de 6,2 millones de usuarios en esta red social.

**Figura 5***Usuarios de redes sociales en Ecuador (Instagram)*

**Nota.** Redacción Primicias (2022). Qué redes sociales reinarán en 2023 y cuáles usarán los ecuatorianos. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/redes-sociales-reinaran-preferidas-ecuatorianos>

En la actualidad, esta red ha servido como una herramienta que los partidos políticos han sabido utilizar para comunicar y propagar sus mensajes. Se han adaptado a estas nuevas tecnologías para llegar a la audiencia, mostrando imágenes, videos e infografías. De esta manera, crean campañas de marketing político con el fin de dar a conocer sus propuestas y actividades.

De acuerdo a la búsqueda realizada, la mayoría de partidos políticos han sabido utilizar esta nueva herramienta para realizar su campaña como son Partido Social Cristiano (3.758 seguidores), CREO (19.3 mil seguidores), Partido Socialista Ecuatoriano (459 seguidores), UNES (10.3 mil seguidores), Izquierda Democrática (2.864 seguidores), Cristian Zamora (6.518 seguidores), Movimiento Renovación Total (Paul Carrasco con 2.001 seguidores), Nueva Generación (198 seguidores), Pedro Palacios (11.2 mil seguidores), entre otros.

## 2.12. Tik Tok

La aplicación TikTok, cada día más popular, especialmente entre los jóvenes, destaca como una red social que permite crear y compartir videos cortos, logrando que algunos de ellos se vuelvan virales y lleguen a diferentes partes del mundo. Los videos pueden abarcar una

variedad de temas, como política, salud, economía, educación, deporte y entretenimiento. Fue creada por la empresa china ByteDance en 2016. Inicialmente se lanzó en China con el nombre Douyin y, al año siguiente, se expandió al resto del mundo bajo el nombre TikTok. A finales de 2017, Byte Dance adquirió la aplicación Musical.ly, la cual también permitía grabar videos cortos y añadir música, siendo muy popular en Estados Unidos. Tras la fusión en 2018, los usuarios de Musical.ly se convirtieron en usuarios de TikTok, ampliando así su alcance y convirtiéndose en una plataforma reconocida por su innovación. TikTok ofrece varias funciones, como edición y efectos especiales, que permiten la creación de videos creativos e interesantes sobre diversos temas, como humor, deporte, cultura, política, entre otros.

**Figura 6**

*Descripción de un perfil de Tik Tok*

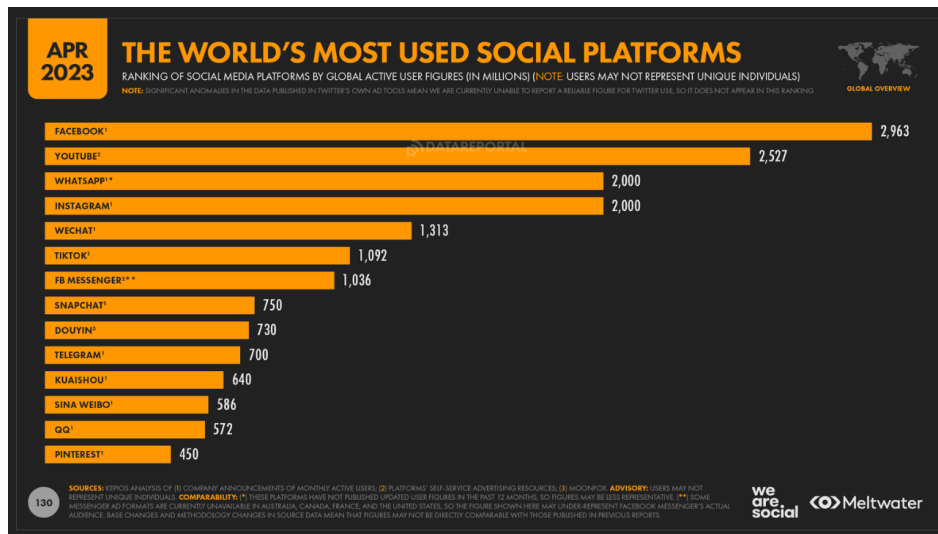


**Nota.** Elaboración propia

Actualmente es una de las redes sociales que lidera el mercado teniendo 1051 millones de usuarios.

**Figura 7**

*Ranking de las plataformas que usa la gente en el mundo (Tik Tok)*



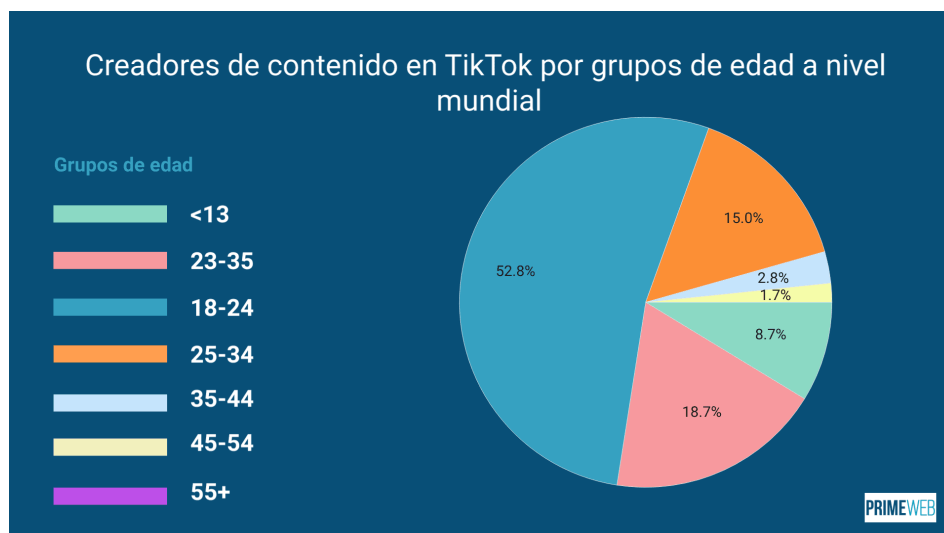
**Nota.** Global Social Media Statistics — DataReportal – Global Social Media Statistics (s. f.).

DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/social-media-users>

Al igual que Instagram, el rango de edad de 18 a 24 años es quien más usuarios y creadores de contenido en esta plataforma cuenta.

**Figura 8**

*Distribución porcentual de creadores de contenido en Tik Tok por edad*



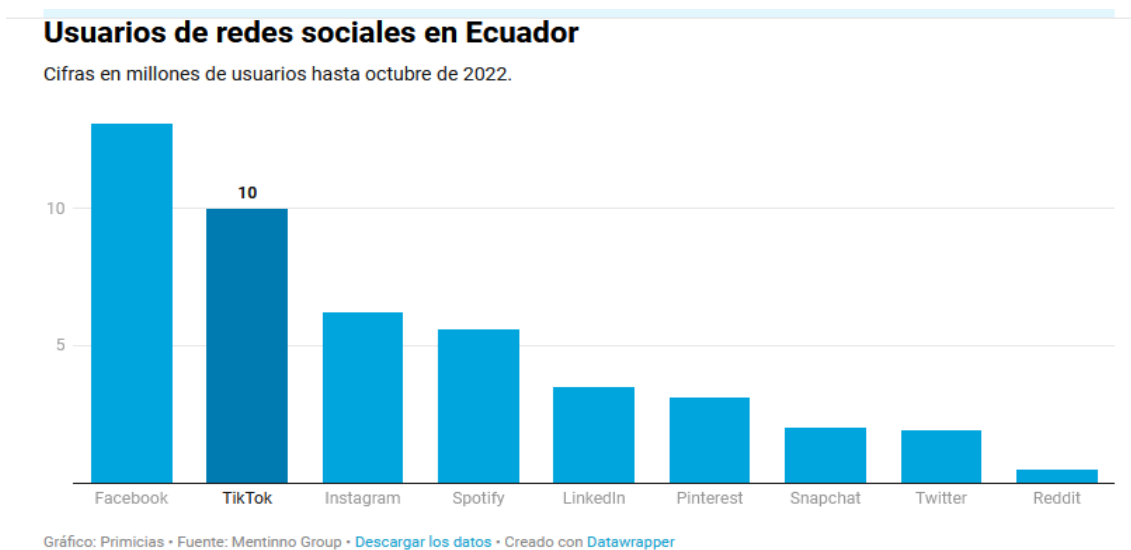
**Nota.** Silverio (2023) *TikTok: Usuarios y Estadísticas* (2023, 23 febrero).

<https://www.primeweb.com.mx/tiktok-estadisticas>

En Ecuador, esta red social se ubica en segundo lugar de las apps sociales más utilizadas por parte de la población, teniendo un total de 10 millones de usuarios de acuerdo al informe de Mentinno Group evidenciando que la mayor parte de usuarios se centran en gran porcentaje en un rango de personas de 18 a 34 años de edad.

## Figura 9

Usuarios de redes sociales en Ecuador (Tik Tok)



Nota. Redacción Primicias (2022). Qué redes sociales reinarán en 2023 y cuáles usarán los ecuatorianos. *Primicias*.. <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/redes-sociales-reinaran-preferidas-ecuatorianos>

## Figura 10

Usuarios de Tik Tok en Ecuador por edad

Edades	Porcentaje de usuarios
>18 años	25%
18-24	32%
25-34	24%
35-44	10%
45-54	5%
55+	3%

Tabla: Primicias • Fuente: Mentinno Group • Descargar los datos • Creado con Datawrapper

Nota. Redacción Primicias (2022). Qué redes sociales reinarán en 2023 y cuáles usarán los ecuatorianos. *Primicias*.. <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/redes-sociales-reinaran-preferidas-ecuatorianos>

En el ámbito político, al igual que en Instagram, los partidos políticos utilizan esta nueva herramienta para ajustar sus mensajes al nuevo público. Utilizan esta red de manera creativa y dinámica, realizando diversas publicaciones con videos que pueden incluir la presentación de propuestas, respuestas a preguntas de seguidores e incluso participando en desafíos con el objetivo de alcanzar a la audiencia que consume esta plataforma. De esta forma, promocionan sus campañas políticas. Similar a Instagram, la mayoría de partidos políticos mencionados en la otra red usan TikTok para difundir sus mensajes. Cristian Zamora cuenta con 60.4 mil seguidores, Paul Carrasco con 12.6 mil seguidores, Pedro Palacios con 4.543 seguidores.

### **2.13. Campañas políticas a través de Instagram**

Instagram en la política no es solo otro canal de comunicación, sino un medio de moda en constante crecimiento de usuarios. Es un lugar de encuentro entre marcas y consumidores, candidatos y electores, y partidos políticos y votantes (Empresa IMF, 2020).

Las campañas políticas en la red social de Instagram se han convertido en una herramienta fundamental para llegar a los votantes debido a los beneficios que ofrece. Esta plataforma permite un mayor alcance, llegando a una audiencia más amplia y diversa. Los candidatos pueden presentarse públicamente y establecer una conexión emocional con la audiencia, lo que a su vez genera interacción con los votantes. Esto resulta en una campaña más económica y eficaz gracias a las nuevas tecnologías.

Algunas características que ofrece Instagram son

- Se basa principalmente en recursos visuales, la fotografía podrá ser el recurso más utilizado.
- Al limitar el tiempo que permite publicar, el video tendrá que tener un mensaje sencillo y concreto.
- El carrusel es la opción que Instagram te brinda para poder colocar más de un recurso en la misma publicación.
- Las historias generan mensajes de interés al ciudadano, y al mismo tiempo, genera una necesidad de mayor información, de manera que el público está pendiente de las historias que se publiquen a continuación.

El algoritmo de Instagram es una clasificación de contenido que realiza la propia aplicación sobre cómo interactúan los usuarios para definir y priorizar que se le va a mostrar, es decir, que es lo de mayor atención para el consumidor.

El algoritmo de Instagram clasifica el contenido con base en cómo interactúan los usuarios para determinar qué se muestra y prioriza para el consumidor. La aplicación recibe varias señales del usuario según su comportamiento, como dar "me gusta", compartir, guardar o comentar una foto. Por ejemplo, si un usuario interactúa con una foto de Messi, Ronaldo o Neymar, Instagram comenzará a recomendar o mostrar en el feed cuentas de otros futbolistas o equipos de fútbol.

Algunos ejemplos de campañas políticas realizadas a través de Instagram las podemos observar en los últimos dos presidentes de Estados Unidos.

- Barack Obama fue uno de los primeros políticos en utilizar esta red para realizar marketing político en 2012. Compartió imágenes de su trabajo, vida y campaña, logrando un gran impacto y obteniendo más de un millón de seguidores en aquella época.
- Donald Trump por su parte para su campaña en 2016 utilizó esta red para publicar fotos y videos de sus propuestas, creando una comunidad de 12 millones de seguidores en la red social.

#### **2.14. Campañas políticas a través de Tik Tok**

El impacto de TikTok en la forma de comunicación ha sido histórico, ya que su contenido llega a personas de todas las edades y abarca diferentes temas como política, deportes, economía, ciencia, educación y entretenimiento. Su crecimiento en número de usuarios y descargas revela su importancia en el mundo de las redes sociales digitales, siendo una plataforma alternativa para compartir, interactuar y generar todo tipo de contenido.

Se ha evidenciado el importante rol que desempeñó TikTok en las campañas electorales, siendo una herramienta ideal para enfrentar el desafío electoral que enfrentan candidatos y partidos políticos. No solo permite cambiar la imagen y el mensaje, sino que también es más económico en comparación con otras plataformas.



El contenido que se sube a la plataforma tiene un alcance mucho más amplio que en otras redes sociales como Instagram o Facebook, donde solo los seguidores de una cuenta pueden ver las publicaciones. En el caso de TikTok, los videos se exponen a cientos de usuarios y el alcance depende del tipo de contenido, lo que puede generar mayor o menor cantidad de visualizaciones. Además, el algoritmo es generoso y permite a los usuarios descargar o compartir los videos en otras plataformas, lo que aumenta la probabilidad de que el contenido se vuelva viral.

Otras de las características que brinda Tik Tok son las siguientes:

- Permite una comunicación directa de manera más personal, permitiendo al usuario interactuar con el contenido
- Creación de contenidos innovadores y virales
- Creación de duetos con otros videos ya subidos

El algoritmo de TikTok funciona de manera similar al de Instagram. Determina qué videos se muestran en el feed "Para ti" según la interacción del usuario, como dar "me gusta", compartir, seguir o comentar. También se tienen en cuenta las descripciones de los videos, los sonidos utilizados y los hashtags. Además, el idioma, el país y el tiempo que un usuario dedica a ver un video también influyen en el algoritmo.

Algunos ejemplos de campañas políticas realizadas a través de TikTok son los siguientes:

- En 2019, el ala juvenil del Partido Social Democrático de Alemania lanzó una campaña en TikTok durante las elecciones europeas, animando a los jóvenes a votar y expresando las posturas clave del partido.
- En 2018, se utilizaron varios videos con el hashtag #dontvoteforberlusconi para crear una campaña política en contra del ministro italiano Silvio Berlusconi, quien era acusado de fraude y corrupción

## Capítulo III

### Metodología

El propósito de este estudio fue analizar y recolectar datos basados en una base teórica para desarrollar un estudio mixto utilizando métodos cualitativos y cuantitativos. Se examinó el uso de las redes sociales TikTok e Instagram como estrategias políticas por parte de los candidatos Paúl Carrasco, Pedro Palacios y Cristian Zamora para generar discursos políticos. Los datos fueron explicados mediante datos numéricos, recolección, tabulación y sistematización de la información, aplicando el método cuantitativo.

El método cualitativo se basó en la recolección de información sin utilizar mediciones numéricas y se centra en la interpretación de una pregunta de investigación. Este enfoque fue subjetivo y enfocó en la fenomenología y la comprensión del fenómeno estudiado (Baena, 2017).

Para el análisis cualitativo, se realizó una revisión de los contenidos publicados por los candidatos en TikTok e Instagram, prestando atención a los temas abordados, los recursos comunicativos utilizados, los tonos empleados y la interacción con los usuarios. Se llevó a cabo un análisis detallado de los discursos políticos en estas redes sociales, utilizando herramientas de análisis del discurso y teorías relevantes.

Por lo tanto, se utilizaron las categorías desarrolladas por Teun van Dijk para realizar un Análisis Crítico del Discurso. Estas categorías incluyen el nivel temático, que se refiere a los temas centrales abordados en el discurso; el nivel de significados locales, que se enfoca en los significados particulares de las expresiones utilizadas; y el plano formal/texto o contexto, que analiza la estructura y el contexto en el que se presenta el discurso.

Además, se tuvieron en cuenta las estrategias de fondo y las estrategias de superficie propuestas por Daniel Prieto Castillo. Estas estrategias nos permiten comprender cómo se construyen los mensajes y cómo se presentan al público en las redes sociales de TikTok e Instagram.

Con el objetivo de examinar el discurso político presente en estas plataformas, se seleccionaron las categorías más relevantes para el análisis discursivo. De esta manera, se buscó comprender la función y el mensaje subyacente en la información política difundida en

TikTok e Instagram. El estudio se propuso desentrañar cómo se transmiten y perciben los mensajes políticos en estas redes sociales, ofreciendo un acercamiento de la forma en que la política se aborda y difunde en el entorno digital actual.

Por otro lado, para el análisis cuantitativo, se aplicaron métodos de recolección de datos numéricos, como el recuento de publicaciones, el número de seguidores, las interacciones y el alcance de las publicaciones de los candidatos en ambas plataformas.

El método cuantitativo se utilizó para analizar las publicaciones de Instagram y TikTok y medir el nivel de participación de la audiencia, conocido como engagement. Academia Crandi (2021), menciona que cuando se habla de "engagement en redes sociales", se refiere al nivel de interacción que una cuenta logra con sus seguidores. Es un cálculo que considera la cantidad de "likes", compartidos y comentarios recibidos en las publicaciones, con el objetivo de encontrar un equilibrio ideal. Medir el engagement permite evaluar el éxito de una estrategia de marketing en redes sociales, ya que refleja la conexión y la participación de la audiencia con el contenido.

Fórmulas para medir el engagement en Instagram:

$$[(\text{Me gustas} + \text{Comentarios}) / \text{Número de seguidores}] \times 100 = \% \text{ Engagement en Publicaciones}$$

Fórmulas para medir el engagement en Tik Tok:

$$[(\text{Me gustas} + \text{Comentario} + \text{Compartidos} / \text{Número total de seguidores})] \times 100 = \% \text{ Engagement de Publicaciones}$$

Además, para este análisis se calificaron las estrategias de fondo y de superficie, así como las expresiones corporales con un "Sí" (si cumple) y un "No" (no cumple).

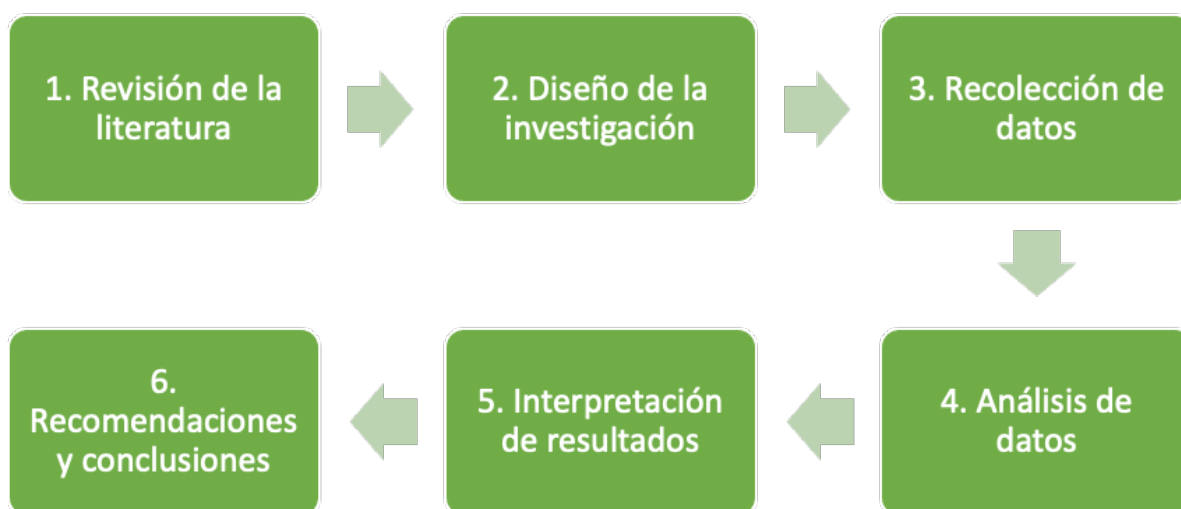
Para delimitar las publicaciones más destacadas en este estudio, se realizó una evaluación de las interacciones generadas en las publicaciones durante las fechas seleccionadas utilizando el método de engagement. A partir de este análisis, se seleccionaron las publicaciones con el mayor porcentaje de interacciones para realizar un análisis más detallado y exhaustivo.

Según Cabezas et al. (2018), la investigación cuantitativa implica la recolección y análisis de datos numéricos, mientras que la investigación cualitativa evita la cuantificación.

La combinación de enfoques cualitativos y cuantitativos permitió obtener una visión completa y enriquecedora del uso de TikTok e Instagram como herramientas políticas, brindando una comprensión profunda de los discursos generados por los candidatos y su impacto en la audiencia. Además, permitió abordar tanto los aspectos discursivos y retóricos como los datos cuantitativos para obtener una imagen integral de las estrategias políticas empleadas en estas redes sociales durante la campaña electoral.

**Figura 11**

*Proceso metodológico*



**Nota.** Elaboración propia

### 3.1. Tipo de investigación

Partiendo de los datos empleados, esta investigación fue de carácter mixto, combinó el análisis cualitativo y cuantitativo para abordar una problemática de investigación desde diferentes perspectivas y obtener una comprensión más completa del fenómeno estudiado. En este caso, se buscó analizar el discurso político en las redes sociales TikTok e Instagram, y se utilizaron métodos cualitativos para examinar en profundidad los contenidos y estrategias discursivas empleadas por los candidatos, así como métodos cuantitativos para recolectar y analizar datos numéricos relacionados con la cantidad de publicaciones, seguidores, interacciones y alcance en estas plataformas.

La investigación planteada aprovechó las fortalezas de los enfoques cualitativos y cuantitativos para proporcionar una comprensión integral del uso de estas redes sociales en el ámbito político.

En el análisis cualitativo, se llevó a cabo un análisis crítico del discurso político en las publicaciones de los candidatos. Se examinaron los temas, las narrativas, los recursos retóricos y los mensajes implícitos presentes en los contenidos para comprender cómo se construye y se presenta el discurso político en estas redes sociales. Además, se prestó atención a las reacciones y comentarios de la audiencia para evaluar la recepción y el impacto del discurso político.

Por otro lado, en el análisis cuantitativo se recopilaron datos numéricos relacionados con el número de publicaciones, seguidores, interacciones (likes, comentarios, compartidos) y alcance de las publicaciones de los candidatos. Estos datos cuantitativos permitieron realizar análisis estadísticos y visualizaciones gráficas para identificar patrones, tendencias y comparar el desempeño de los candidatos en estas plataformas. Además, permitió establecer relaciones entre variables, como la cantidad de seguidores y el nivel de engagement, para comprender la influencia y el impacto de los candidatos en las redes sociales.

Autores como Sieber, Jick, Christ, Dellinger y Leech, entre otros recomiendan el método de investigación mixto para investigaciones en diversas áreas como: Medicina, Enfermería, Educación, Psicología y Comunicación e debe a que el uso de más de un método potencia la posibilidad de comprensión de los fenómenos en estudio, especialmente si se refieren a campos complejos donde está involucrado el ser humano y su diversidad (Pereira, 2011).

En resumen, esta investigación adoptó un enfoque mixto combinando el análisis cualitativo y cuantitativo para obtener una visión completa y enriquecedora del discurso político en las redes sociales TikTok e Instagram. Al aprovechar las fortalezas de ambos enfoques, se esperó obtener una comprensión integral de cómo se utilizan estas plataformas en el ámbito político.

### 3.2. Métodos empleados

- **Trabajo documental:** Búsqueda, análisis y utilización de fuentes bibliográficas como libros, artículos, informes y documentos para obtener información relevante.

- **Recopilación de datos:** Recopilación de datos en las redes sociales TikTok e Instagram en el período del 6 de enero al 4 de febrero, que fue cuando los candidatos Paúl Carrasco, Pedro Palacios y Cristian Zamora tuvieron mayor interacción en el uso de redes sociales para llevar a cabo sus campañas políticas antes del cierre electoral.
- **Método de análisis cuantitativo:** Uso de números, gráficas, tablas y estadísticas para interpretar los datos recolectados en la investigación.

## Capítulo IV

### Resultados

Para determinar las publicaciones más destacadas de los candidatos Pedro Palacios, Paúl Carrasco y Cristian Zamora, se consideró la cantidad de interacciones y reacciones generadas por sus seguidores en las redes sociales de Instagram y TikTok. Como resultado, se identificaron 10 publicaciones que obtuvieron la mayor cantidad de interacciones.

#### 4.1. Alcance de Instagram y Tik Tok del candidato Pedro Palacios

##### 4.1.1. Instagram del candidato Pedro Palacios

###### Figura 12

Imagen del perfil del candidato Pedro Palacios en Instagram



**Nota.** Instagram. (s. f.). [https://www.instagram.com/la\\_fonda\\_de\\_carrasco/](https://www.instagram.com/la_fonda_de_carrasco/)

- **Publicaciones:** 1592
- **Seguidores:** 11200
- **Seguidos:** 210
- **Nombre:** Pedro Palacios U.
- **Usuario:** @pedropalaciosu
- **Link:** [www.pedropalacios.com.ec](http://www.pedropalacios.com.ec)
- **Descripción:** Alcalde de Cuenca. Esposo de Yadira; Padre de Pedro y Giuliana. Comprometido con el sueño de una Cuenca Unida

Durante el período de estudio, que abarcó desde el 1 de enero hasta el 4 de febrero de 2023, se examinó la actividad del candidato en la red social Instagram. A partir del 6 de enero, Pedro Palacios comenzó a publicar contenido sobre su campaña política en esta plataforma, y se recopilaron un total de 55 publicaciones. De estas, el 18,18% registraron un porcentaje

superior al 3,11%. Cabe destacar que el candidato cuenta con 11.200 seguidores en Instagram, y todas sus publicaciones consisten exclusivamente en videos.

**Tabla 1**

*Análisis de Engagement del candidato Pedro Palacios en la cuenta de Instagram*

Fecha publicación	Engagement	Link
6/1/23	1,59	<a href="https://www.instagram.com/reel/CnE5nUMpmw1/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/CnE5nUMpmw1/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==</a>
6/1/23	1,63	<a href="https://www.instagram.com/reel/CnFXc_iJvh-/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/CnFXc_iJvh-/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==</a>
6/1/23	1,59	<a href="https://www.instagram.com/reel/CnFxZcpJ0F4/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/CnFxZcpJ0F4/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==</a>
7/1/23	3,41	<a href="https://www.instagram.com/reel/CnHyEnLpHKR/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/CnHyEnLpHKR/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==</a>
7/1/23	2,10	<a href="https://www.instagram.com/reel/CnJB4W8J2pi/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/reel/CnJB4W8J2pi/?utm_source=ig_web_copy_link</a>
8/1/23	1,05	<a href="https://www.instagram.com/reel/CnKcl1fpr0s/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/CnKcl1fpr0s/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==</a>
8/1/23	3,13	<a href="https://www.instagram.com/reel/CnLacN6ppT2/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/CnLacN6ppT2/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==</a>
9/1/23	4,42	<a href="https://www.instagram.com/reel/CnMrJfKpUbl/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/CnMrJfKpUbl/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==</a>
9/1/23	1,16	<a href="https://www.instagram.com/reel/CnM88fbJZRi/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/CnM88fbJZRi/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==</a>
10/1/23	2,18	<a href="https://www.instagram.com/reel/CnPjxBjJdv8/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/CnPjxBjJdv8/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==</a>
10/1/23	0,92	<a href="https://www.instagram.com/reel/CnPqS_cJXSX/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/CnPqS_cJXSX/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==</a>
11/1/23	6,53	<a href="https://www.instagram.com/reel/CnRvj_-Jczs/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/CnRvj_-Jczs/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==</a>
11/1/23	1,49	<a href="https://www.instagram.com/reel/CnSQY_kJyJk/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/CnSQY_kJyJk/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==</a>
12/1/23	1,71	<a href="https://www.instagram.com/reel/CnUWCDyJoXO/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/CnUWCDyJoXO/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==</a>
12/1/23	2,96	<a href="https://www.instagram.com/reel/CnUyHFLpktA/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/CnUyHFLpktA/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==</a>
12/1/23	1,12	<a href="https://www.instagram.com/reel/CnVplYwJs-V/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/CnVplYwJs-V/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==</a>
13/1/23	1,13	<a href="https://www.instagram.com/reel/CnW5OjWpA8K/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/reel/CnW5OjWpA8K/?utm_source=ig_web_copy_link</a>
13/1/23	0,60	<a href="https://www.instagram.com/reel/CnXToahJtsO/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/CnXToahJtsO/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==</a>
14/1/23	0,75	<a href="https://www.instagram.com/reel/CnaA7qJpQv5/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/CnaA7qJpQv5/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==</a>
15/1/23	1,67	<a href="https://www.instagram.com/reel/CnchnPYpu4k/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/CnchnPYpu4k/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==</a>
15/1/23	6,04	<a href="https://www.instagram.com/reel/CndL2ccpzQy/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/reel/CndL2ccpzQy/?utm_source=ig_web_copy_link</a>



15/1/23	6,67	<a href="https://www.instagram.com/reel/CndTQOmpdhh/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/CndTQOmpdhh/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==</a>
16/1/23	2,10	<a href="https://www.instagram.com/reel/CneboKaJVDp/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/CneboKaJVDp/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==</a>
16/1/23	2,75	<a href="https://www.instagram.com/reel/CnefkfnpTw7/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/CnefkfnpTw7/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==</a>
16/1/23	2,13	<a href="https://www.instagram.com/reel/Cnet4ZXp06y/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/Cnet4ZXp06y/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==</a>
18/1/23	1,86	<a href="https://www.instagram.com/reel/Cnj-EWHplJl/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/reel/Cnj-EWHplJl/?utm_source=ig_web_copy_link</a>
18/1/23	2,49	<a href="https://www.instagram.com/reel/CnnqOo7pfzv/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/CnnqOo7pfzv/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==</a>
20/1/23	1,72	<a href="https://www.instagram.com/reel/CnpXpOFpAds/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/CnpXpOFpAds/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==</a>
21/1/23	2,87	<a href="https://www.instagram.com/reel/Cnsiay7pRs3/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/Cnsiay7pRs3/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==</a>
22/1/23	1,85	<a href="https://www.instagram.com/reel/CnucPtKps-S/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/CnucPtKps-S/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==</a>
22/1/23	1,68	<a href="https://www.instagram.com/reel/CnvU3mOp0hN/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/CnvU3mOp0hN/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==</a>
23/1/23	1,42	<a href="https://www.instagram.com/reel/CnwqvXKJEYu/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/CnwqvXKJEYu/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==</a>
24/1/23	2,69	<a href="https://www.instagram.com/reel/CnzL7G4jkPk/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/CnzL7G4jkPk/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==</a>
24/1/23	1,46	<a href="https://www.instagram.com/reel/CnzSLQDgFA/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/CnzSLQDgFA/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==</a>
24/1/23	1,90	<a href="https://www.instagram.com/reel/Cn0IMTGjOS3/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/Cn0IMTGjOS3/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==</a>
25/1/23	1,66	<a href="https://www.instagram.com/reel/Cn106VujpAV/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/Cn106VujpAV/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==</a>
25/1/23	1,23	<a href="https://www.instagram.com/reel/Cn2CeXijdkv/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/reel/Cn2CeXijdkv/?utm_source=ig_web_copy_link</a>
25/1/23	1,45	<a href="https://www.instagram.com/reel/Cn2C8e6D5SN/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/reel/Cn2C8e6D5SN/?utm_source=ig_web_copy_link</a>
25/1/23	1,18	<a href="https://www.instagram.com/p/Cn2PecGpxs1/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/Cn2PecGpxs1/?utm_source=ig_web_copy_link</a>
25/1/23	2,09	<a href="https://www.instagram.com/reel/Cn3LhNRDZSH/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/reel/Cn3LhNRDZSH/?utm_source=ig_web_copy_link</a>
27/1/23	3,11	<a href="https://www.instagram.com/reel/Cn7bJFiD0OH/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/reel/Cn7bJFiD0OH/?utm_source=ig_web_copy_link</a>
28/1/23	5,66	<a href="https://www.instagram.com/reel/Cn9tXFtDOmV/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/reel/Cn9tXFtDOmV/?utm_source=ig_web_copy_link</a>
29/1/23	2,30	<a href="https://www.instagram.com/reel/CoBbrlPjUl/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/reel/CoBbrlPjUl/?utm_source=ig_web_copy_link</a>
30/1/23	2,46	<a href="https://www.instagram.com/reel/CoCsDB0DqbF/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/reel/CoCsDB0DqbF/?utm_source=ig_web_copy_link</a>
30/1/23	2,71	<a href="https://www.instagram.com/reel/CoDohp1D45q/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/CoDohp1D45q/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==</a>
31/1/23	2,09	<a href="https://www.instagram.com/reel/CoFnJVcDebq/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/CoFnJVcDebq/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==</a>
31/1/23	1,25	<a href="https://www.instagram.com/reel/CoGZlGwD3JB/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/CoGZlGwD3JB/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==</a>

1/2/23	1,64	<a href="https://www.instagram.com/reel/CoHx7sTDkhr/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/CoHx7sTDkhr/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==</a>
1/2/23	1,52	<a href="https://www.instagram.com/reel/CoIF9FnjJox/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/CoIF9FnjJox/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==</a>
1/2/23	1,58	<a href="https://www.instagram.com/reel/CoITJ9LDo-S/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/CoITJ9LDo-S/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==</a>
1/2/23	2,12	<a href="https://www.instagram.com/reel/CoJEpS0D3qs/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/CoJEpS0D3qs/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==</a>
2/2/23	2,29	<a href="https://www.instagram.com/reel/CoK4jjZjNQ-/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/CoK4jjZjNQ-/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==</a>
2/2/23	2,52	<a href="https://www.instagram.com/reel/CoLOEw8jdw/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/CoLOEw8jdw/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==</a>
3/2/23	3,22	<a href="https://www.instagram.com/reel/CoNB0ACD3c8/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/CoNB0ACD3c8/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==</a>
4/2/23	2,69	<a href="https://www.instagram.com/reel/CoQR0xZD-Fd/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/CoQR0xZD-Fd/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==</a>

**Nota.** Elaboración propia

La tabla 1 muestra la cantidad de publicaciones distribuidas según los días de la semana en los que se llevaron a cabo los análisis. Se observa que el candidato Pedro Palacios realizó la mayor cantidad de publicaciones los días miércoles, mientras que los lunes, viernes y domingos se mantuvieron constantes. Por otro lado, los jueves fueron los días con menor número de publicaciones.

**Tabla 2**

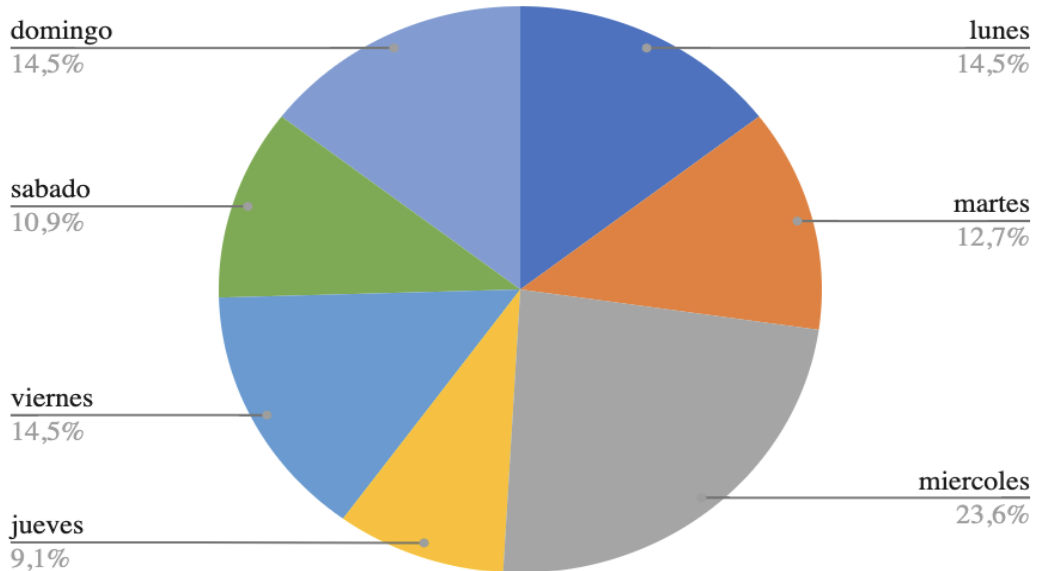
*Número de publicaciones divididas por los días de la semana en la red social Instagram*

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
8	7	13	5	8	6	8

**Nota.** Elaboración propia

**Figura 13**

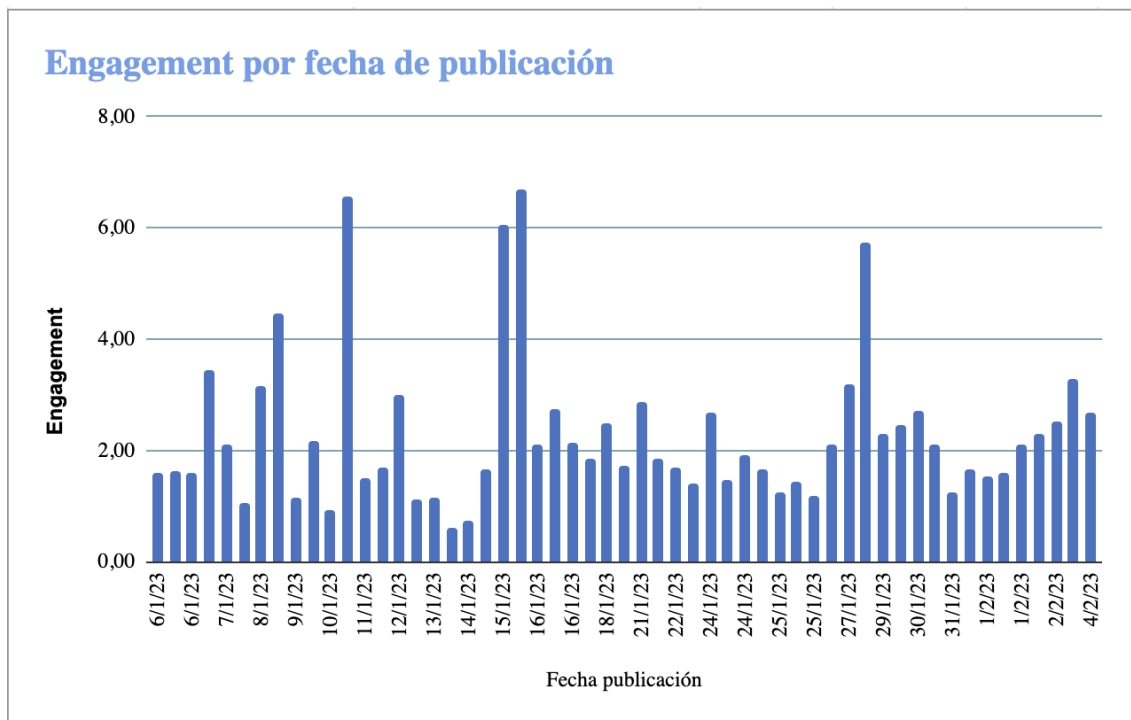
Porcentajes publicaciones realizadas por día en la cuenta de Instagram



Nota. Elaboración propia

**Figura 14**

Gráfico ilustrativo de las fechas en las que realizaron las publicaciones



Nota. Elaboración propia

#### 4.1.2. Tik Tok del candidato Pedro Palacios

##### Figura 15

Imagen del perfil del candidato Pedro Palacios en Tik Tok



**Nota.** *Pedropalaciosu (@pedropalaciosu) | TikTok.* (s. f.). TikTok.

<https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu>

- **Seguidos:** 73
- **Seguidores:** 4537
- **Me gusta:** 56.400
- **Descripción:** Alcalde Cuenca, esposo, padre e hijo. Trabajando por una Cuenca Unida.

En relación a la presencia del candidato Pedro Palacios en la plataforma TikTok, se constató que cuenta con una base de seguidores de 4.539 personas. Durante el periodo que comprende desde el 1 de enero hasta el 4 de febrero, se recopilaron un total de 38 videos publicados en su cuenta. Sin embargo, es importante destacar que el candidato comenzó a compartir contenido relacionado con su campaña política a partir del 6 de enero. De todas estas publicaciones, se seleccionaron 10 para un análisis más detallado, ya que fueron las que obtuvieron una mayor participación por parte de los usuarios. Estas 10 publicaciones superaron el 5,60% en términos de interacciones y reacciones, lo que representa un 26,31% del total de 38 videos recopilados.

La tabla 3 muestra en color amarillo cuáles fueron los videos seleccionados con mayor número de interacciones durante las fechas de estudio en la red social TikTok.

Tabla 3

Análisis de Engagement del candidato Pedro Palacios en la cuenta de Tik Tok

Fecha publicación	Engagement	Link
6/1/23	2,18	<a href="https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7185664298188885253?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518">https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7185664298188885253?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518</a>
7/1/23	1,42	<a href="https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7185957320445201669?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518">https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7185957320445201669?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518</a>
7/1/23	1,85	<a href="https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7186076778224504070?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518">https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7186076778224504070?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518</a>
8/1/23	2,12	<a href="https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7186478252960058629?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518">https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7186478252960058629?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518</a>
9/1/23	1,90	<a href="https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7186823949408357638?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518">https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7186823949408357638?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518</a>
10/1/23	2,02	<a href="https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7187214651791330565?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518">https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7187214651791330565?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518</a>
11/1/23	5,01	<a href="https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7187591907843820806?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518">https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7187591907843820806?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518</a>
12/1/23	1,32	<a href="https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7187955177792556294?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518">https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7187955177792556294?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518</a>
14/1/23	1,75	<a href="https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7188585164673420549?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518">https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7188585164673420549?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518</a>
15/1/23	1,90	<a href="https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7188946710209645830?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518">https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7188946710209645830?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518</a>
16/1/23	2,26	<a href="https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7189303904843091206?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518">https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7189303904843091206?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518</a>
17/1/23	1,84	<a href="https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7189816178712366341?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518">https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7189816178712366341?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518</a>
18/1/23	2,49	<a href="https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7190019299044592902?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518">https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7190019299044592902?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518</a>
20/1/23	1,48	<a href="https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7190905399388818694?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518">https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7190905399388818694?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518</a>
22/1/23	1,42	<a href="https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7191529216754699526?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518">https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7191529216754699526?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518</a>
22/1/23	2,20	<a href="https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7191660722487708933?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518">https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7191660722487708933?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518</a>
23/1/23	1,73	<a href="https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7192041700267756805?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518">https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7192041700267756805?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518</a>
24/1/23	4,46	<a href="https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7192269614464650501?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518">https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7192269614464650501?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518</a>
24/1/23	1,66	<a href="https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7192414529869876486?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518">https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7192414529869876486?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518</a>
25/1/23	1,91	<a href="https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7192623570449665285?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518">https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7192623570449665285?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518</a>
25/1/23	3,27	<a href="https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7192625017929092357?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518">https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7192625017929092357?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518</a>
25/1/23	9,25	<a href="https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7192771580647247109?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518">https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7192771580647247109?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518</a>

26/1/23	6,11	<a href="https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7193136016688205061?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518">https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7193136016688205061?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518</a>
27/1/23	10,06	<a href="https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7193461270937472261?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518">https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7193461270937472261?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518</a>
28/1/23	13,06	<a href="https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7193766228656393478?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518">https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7193766228656393478?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518</a>
29/1/23	1,86	<a href="https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7194129481676705029?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518">https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7194129481676705029?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518</a>
29/1/23	5,60	<a href="https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7194267974251957509?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518">https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7194267974251957509?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518</a>
30/1/23	5,87	<a href="https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7194465862860934406?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518">https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7194465862860934406?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518</a>
30/1/23	4,92	<a href="https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7194638558949313797?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518">https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7194638558949313797?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518</a>
31/1/23	5,39	<a href="https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7194899523641019654?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518">https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7194899523641019654?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518</a>
1/2/23	11,02	<a href="https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7195278618497420549?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518">https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7195278618497420549?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518</a>
2/2/23	1,03	<a href="https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7195591045982293254?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518">https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7195591045982293254?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518</a>
2/2/23	14,26	<a href="https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7195622027435281669?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518">https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7195622027435281669?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518</a>
2/2/23	1,70	<a href="https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7195679681574685958?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518">https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7195679681574685958?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518</a>
2/2/23	3,26	<a href="https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7195730628271246597?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518">https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7195730628271246597?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518</a>
3/2/23	7,02	<a href="https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7195934301618277638?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518">https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7195934301618277638?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518</a>
3/2/23	2,93	<a href="https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7196016215335259397?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518">https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7196016215335259397?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518</a>
3/2/23	15,91	<a href="https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7196083498942287110?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518">https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu/video/7196083498942287110?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7243412907463296518</a>

**Nota.** Elaboración propia

La tabla 4 presenta la cantidad de publicaciones divididas por los días de la semana en los cuales se realizaron los análisis. Se observó que los días miércoles, jueves, viernes y domingo tuvieron la mayor cantidad de publicaciones, mientras que los días sábados registraron una disminución en el número de publicaciones.

**Tabla 4**

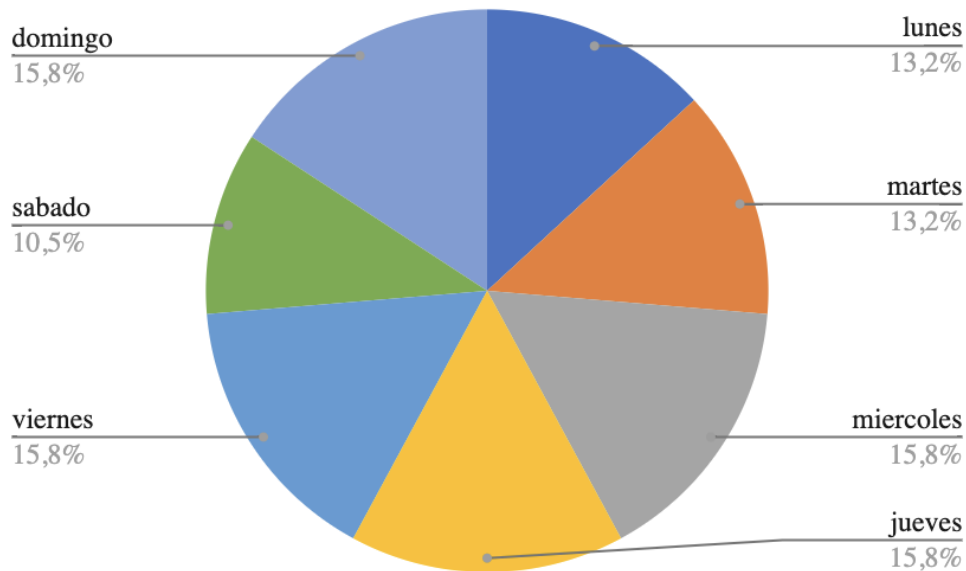
*Número de publicaciones divididas por los días de la semana*

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
5	5	6	6	6	4	6

**Nota.** Elaboración propia

**Figura 16**

Porcentajes del número de publicaciones realizadas por día en la cuenta de Tik Tok de Pedro Palacios

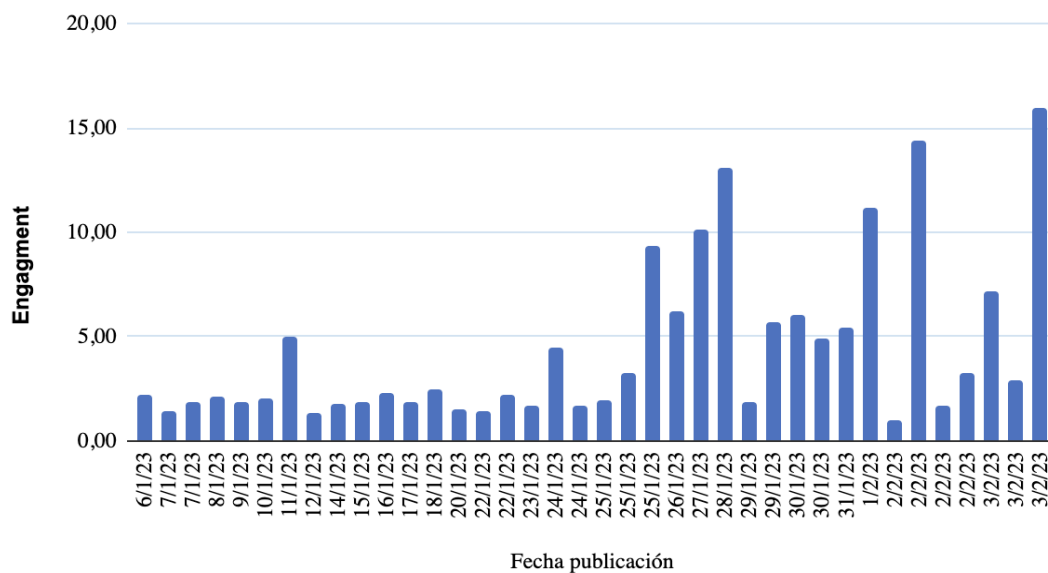


**Nota.** Elaboración propia

**Figura 17**

Gráfico ilustrativo de las fechas en las que realizaron las publicaciones

**Engagment por Fecha de Publicación**



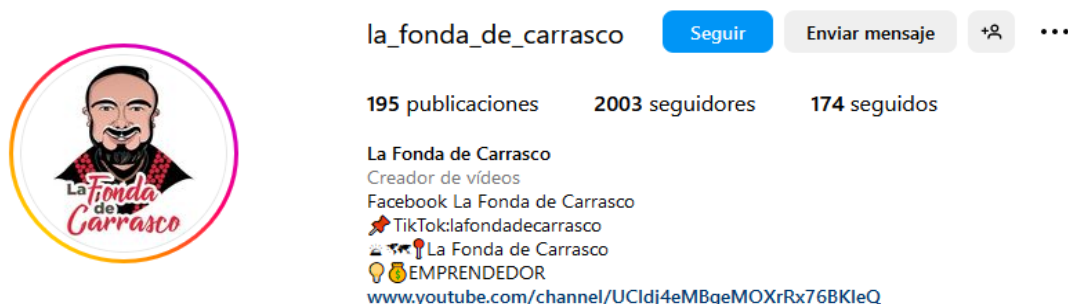
**Nota.** Elaboración propia

## 4.2. Alcance de Instagram y Tik Tok del candidato Paul Carrasco

### 4.2.1. Instagram del candidato Paul Carrasco

Figura 18

Imagen del perfil del candidato Paul Carrasco en Instagram



**Nota.** Instagram. (s. f.-b). [https://www.instagram.com/la\\_fonda\\_de\\_carrasco/](https://www.instagram.com/la_fonda_de_carrasco/)

- **Publicaciones:** 195
- **Seguidores:** 2003
- **Seguidos:** 174
- **Nombre:** La Fonda de Carrasco
- **Usuario:** @La\_fonda\_de\_Carrasco
- **Link:** <https://www.youtube.com/channel/UCIdj4eMBgeMOXrRx76BKleQ>
- **Descripción:** Facebook La Fonda de Carrasco, TikTok:lafondadecarrasco, ubicación: La Fonda de Carrasco, Emprendedor

Desde el período del 3 de enero al 4 de febrero de 2023, la cuenta de Instagram del candidato Paúl Carrasco, denominada "La Fonda de Carrasco", cuenta con un total de 2003 seguidores hasta la fecha del análisis. Durante este período, se publicaron un total de 61 publicaciones, incluyendo fotos y reels. Las 10 publicaciones con mayor interacción representan el 16,39% del total de publicaciones. Estas 10 publicaciones lograron superar el 14,08% en términos de engagement, con un máximo de 25,56%. Los días lunes y miércoles fueron aquellos en los que la cuenta publicó más contenido durante las semanas evaluadas, con un total de 12 publicaciones en cada día, lo que abarca el 39,4% del total de las semanas.



Tabla 5

*Análisis de engagement del candidato Paul Carrasco en la cuenta de Instagram*

Fecha publicación	Engagement	Link
3/1/23	5,49	<a href="https://www.instagram.com/p/Cm9VuzpONgM/?hl=es">https://www.instagram.com/p/Cm9VuzpONgM/?hl=es</a>
3/1/23	7,14	<a href="https://www.instagram.com/p/Cm9yAMeNESI/?hl=es">https://www.instagram.com/p/Cm9yAMeNESI/?hl=es</a>
4/1/23	5,39	<a href="https://www.instagram.com/p/Cm_8prSumam/?hl=es">https://www.instagram.com/p/Cm_8prSumam/?hl=es</a>
5/1/23	6,39	<a href="https://www.instagram.com/p/CnCaHNOu1-x/?hl=es">https://www.instagram.com/p/CnCaHNOu1-x/?hl=es</a>
7/1/23	5,04	<a href="https://www.instagram.com/p/CnHcGULuhUE/?hl=es">https://www.instagram.com/p/CnHcGULuhUE/?hl=es</a>
7/1/23	14,58	<a href="https://www.instagram.com/p/CnH3-86r5n8/?hl=es">https://www.instagram.com/p/CnH3-86r5n8/?hl=es</a>
8/1/23	13,43	<a href="https://www.instagram.com/p/CnKEJ_bPnRG/?hl=es">https://www.instagram.com/p/CnKEJ_bPnRG/?hl=es</a>
8/1/23	3,59	<a href="https://www.instagram.com/p/CnKXzmykKDB/?hl=es">https://www.instagram.com/p/CnKXzmykKDB/?hl=es</a>
9/1/23	2,90	<a href="https://www.instagram.com/p/CnMp_tSuzoZ/?hl=es">https://www.instagram.com/p/CnMp_tSuzoZ/?hl=es</a>
9/1/23	9,34	<a href="https://www.instagram.com/p/CnM6aI5Lkju/?hl=es">https://www.instagram.com/p/CnM6aI5Lkju/?hl=es</a>
9/1/23	5,54	<a href="https://www.instagram.com/p/CnNU0fHpaKF/?hl=es">https://www.instagram.com/p/CnNU0fHpaKF/?hl=es</a>
10/1/23	6,94	<a href="https://www.instagram.com/p/CnP4EVHP4e7/?hl=es">https://www.instagram.com/p/CnP4EVHP4e7/?hl=es</a>
11/1/23	4,49	<a href="https://www.instagram.com/p/CnSCglhJLa_/?hl=es">https://www.instagram.com/p/CnSCglhJLa_/?hl=es</a>
11/1/23	9,29	<a href="https://www.instagram.com/p/CnSEePXDZcZ/?hl=es">https://www.instagram.com/p/CnSEePXDZcZ/?hl=es</a>
12/1/23	2,45	<a href="https://www.instagram.com/p/CnUiEm8Ogvw/?hl=es">https://www.instagram.com/p/CnUiEm8Ogvw/?hl=es</a>
13/1/23	2,30	<a href="https://www.instagram.com/p/CnWzhIbMbIX/?hl=es">https://www.instagram.com/p/CnWzhIbMbIX/?hl=es</a>
13/1/23	4,19	<a href="https://www.instagram.com/p/CnXcvi1JUNW/?hl=es">https://www.instagram.com/p/CnXcvi1JUNW/?hl=es</a>
14/1/23	3,39	<a href="https://www.instagram.com/p/CnZ8gLppCJV/?hl=es">https://www.instagram.com/p/CnZ8gLppCJV/?hl=es</a>
15/1/23	7,54	<a href="https://www.instagram.com/p/CndHWmVpwAw/?hl=es">https://www.instagram.com/p/CndHWmVpwAw/?hl=es</a>
15/1/23	14,08	<a href="https://www.instagram.com/p/Cndep62OiAf/?hl=es">https://www.instagram.com/p/Cndep62OiAf/?hl=es</a>
16/1/23	5,09	<a href="https://www.instagram.com/p/Cne9OdtuV2D/?hl=es">https://www.instagram.com/p/Cne9OdtuV2D/?hl=es</a>
16/1/23	4,99	<a href="https://www.instagram.com/p/CnfdDwePKGG/?hl=es">https://www.instagram.com/p/CnfdDwePKGG/?hl=es</a>
18/1/23	3,49	<a href="https://www.instagram.com/p/Cnjo6GUuD2X/?hl=es">https://www.instagram.com/p/Cnjo6GUuD2X/?hl=es</a>
18/1/23	8,34	<a href="https://www.instagram.com/p/CnksbdAJCo8/?hl=es">https://www.instagram.com/p/CnksbdAJCo8/?hl=es</a>
19/1/23	6,64	<a href="https://www.instagram.com/p/CnmUelzu8h-/?hl=es">https://www.instagram.com/p/CnmUelzu8h-/?hl=es</a>
19/1/23	7,54	<a href="https://www.instagram.com/p/CnnMGjDJf9o/?hl=es">https://www.instagram.com/p/CnnMGjDJf9o/?hl=es</a>
20/1/23	5,59	<a href="https://www.instagram.com/p/CnpKsbeuMbF/?hl=es">https://www.instagram.com/p/CnpKsbeuMbF/?hl=es</a>
21/1/23	6,59	<a href="https://www.instagram.com/p/CnsAuJTukNc/?hl=es">https://www.instagram.com/p/CnsAuJTukNc/?hl=es</a>
21/1/23	5,84	<a href="https://www.instagram.com/p/CnsMmssMAs0/?hl=es">https://www.instagram.com/p/CnsMmssMAs0/?hl=es</a>
22/1/23	10,23	<a href="https://www.instagram.com/p/CnvGmadpKzH/?hl=es">https://www.instagram.com/p/CnvGmadpKzH/?hl=es</a>
23/1/23	19,12	<a href="https://www.instagram.com/p/CnxG0BiMRD5/?hl=es">https://www.instagram.com/p/CnxG0BiMRD5/?hl=es</a>
24/1/23	15,98	<a href="https://www.instagram.com/p/CnzjewEJBjT/?hl=es">https://www.instagram.com/p/CnzjewEJBjT/?hl=es</a>
24/1/23	25,56	<a href="https://www.instagram.com/p/CnzqHO6JL0/?hl=es">https://www.instagram.com/p/CnzqHO6JL0/?hl=es</a>
25/1/23	13,23	<a href="https://www.instagram.com/p/Cn1kjqWN7uR/?hl=es">https://www.instagram.com/p/Cn1kjqWN7uR/?hl=es</a>
25/1/23	8,29	<a href="https://www.instagram.com/p/Cn2meA6JcnU/?hl=es">https://www.instagram.com/p/Cn2meA6JcnU/?hl=es</a>

26/1/23	7,84	<a href="https://www.instagram.com/p/Cn4oaAXpRTN/?hl=es">https://www.instagram.com/p/Cn4oaAXpRTN/?hl=es</a>
26/1/23	15,78	<a href="https://www.instagram.com/p/Cn5Ev-xJjGE/?hl=es">https://www.instagram.com/p/Cn5Ev-xJjGE/?hl=es</a>
27/1/23	13,73	<a href="https://www.instagram.com/p/Cn74-QEJJAj/?hl=es">https://www.instagram.com/p/Cn74-QEJJAj/?hl=es</a>
27/1/23	15,78	<a href="https://www.instagram.com/p/Cn8EXqaJcl1/?hl=es">https://www.instagram.com/p/Cn8EXqaJcl1/?hl=es</a>
28/1/23	8,59	<a href="https://www.instagram.com/p/Cn9hmIINCds/?hl=es">https://www.instagram.com/p/Cn9hmIINCds/?hl=es</a>
28/1/23	7,49	<a href="https://www.instagram.com/p/Cn-BkLWpQXv/?hl=es">https://www.instagram.com/p/Cn-BkLWpQXv/?hl=es</a>
28/1/23	6,69	<a href="https://www.instagram.com/p/Cn-Kg5UJU-z/?hl=es">https://www.instagram.com/p/Cn-Kg5UJU-z/?hl=es</a>
28/1/23	14,33	<a href="https://www.instagram.com/p/Cn-M1uZp4uX/?hl=es">https://www.instagram.com/p/Cn-M1uZp4uX/?hl=es</a>
28/1/23	18,62	<a href="https://www.instagram.com/p/Cn-kl1JpsxR/?hl=es">https://www.instagram.com/p/Cn-kl1JpsxR/?hl=es</a>
30/1/23	7,99	<a href="https://www.instagram.com/p/CoCa9FdDt0S/?hl=es">https://www.instagram.com/p/CoCa9FdDt0S/?hl=es</a>
30/1/23	7,94	<a href="https://www.instagram.com/p/CoCy1lju-A1/?hl=es">https://www.instagram.com/p/CoCy1lju-A1/?hl=es</a>
30/1/23	9,04	<a href="https://www.instagram.com/p/CoC2UulJKH4/?hl=es">https://www.instagram.com/p/CoC2UulJKH4/?hl=es</a>
30/1/23	5,49	<a href="https://www.instagram.com/p/CoC9OvZtu11/?hl=es">https://www.instagram.com/p/CoC9OvZtu11/?hl=es</a>
30/1/23	5,74	<a href="https://www.instagram.com/p/CoDHEZEJ2V5/?hl=es">https://www.instagram.com/p/CoDHEZEJ2V5/?hl=es</a>
30/1/23	10,48	<a href="https://www.instagram.com/p/CoDvmj4pIJs/?hl=es">https://www.instagram.com/p/CoDvmj4pIJs/?hl=es</a>
31/1/23	9,19	<a href="https://www.instagram.com/p/CoFgtxyveTR/?hl=es">https://www.instagram.com/p/CoFgtxyveTR/?hl=es</a>
31/1/23	7,99	<a href="https://www.instagram.com/p/CoF5lLppA6D/?hl=es">https://www.instagram.com/p/CoF5lLppA6D/?hl=es</a>
31/1/23	4,04	<a href="https://www.instagram.com/p/CoGP3ZpJP30/?hl=es">https://www.instagram.com/p/CoGP3ZpJP30/?hl=es</a>
1/2/23	6,94	<a href="https://www.instagram.com/p/CoHrT_sgWkt/?hl=es">https://www.instagram.com/p/CoHrT_sgWkt/?hl=es</a>
1/2/23	7,69	<a href="https://www.instagram.com/p/CoH9pGrOtJT/?hl=es">https://www.instagram.com/p/CoH9pGrOtJT/?hl=es</a>
1/2/23	7,79	<a href="https://www.instagram.com/p/CoLtnHJStW/?hl=es">https://www.instagram.com/p/CoLtnHJStW/?hl=es</a>
1/2/23	10,48	<a href="https://www.instagram.com/p/ColcqnJq7b/?hl=es">https://www.instagram.com/p/ColcqnJq7b/?hl=es</a>
1/2/23	12,33	<a href="https://www.instagram.com/p/CoJEpSwuvOr/?hl=es">https://www.instagram.com/p/CoJEpSwuvOr/?hl=es</a>
2/2/23	16,38	<a href="https://www.instagram.com/p/CoK1tLlpUVM/?hl=es">https://www.instagram.com/p/CoK1tLlpUVM/?hl=es</a>
2/2/23	9,74	<a href="https://www.instagram.com/p/CoLkYB7JeBi/?hl=es">https://www.instagram.com/p/CoLkYB7JeBi/?hl=es</a>
4/2/23	12,33	<a href="https://www.instagram.com/p/CoQ4TuCs-Ag/?hl=es">https://www.instagram.com/p/CoQ4TuCs-Ag/?hl=es</a>

Nota. Elaboración propia

**Tabla 6**

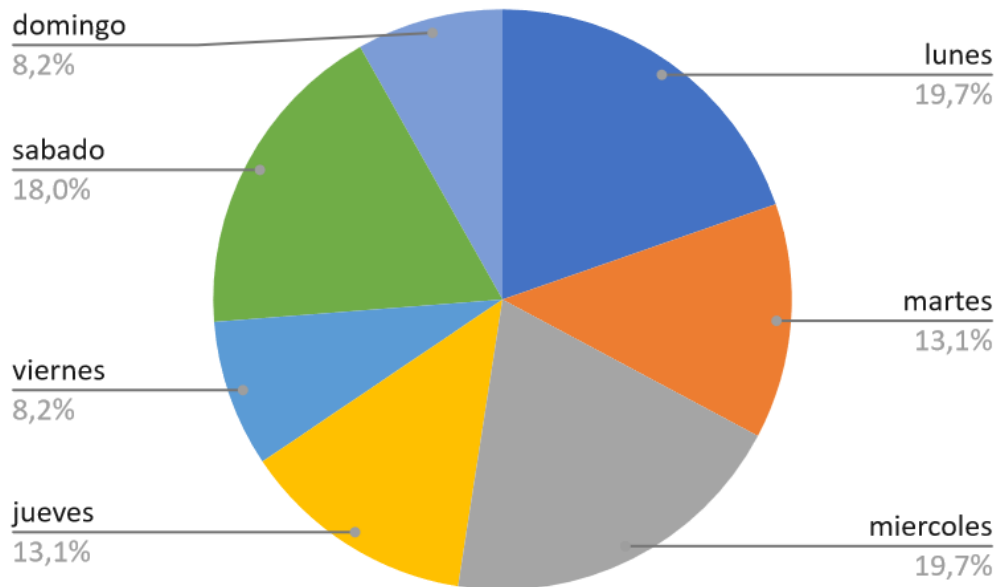
*Número de publicaciones divididas por los días de la semana en la red social Instagram*

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
12	8	12	8	5	11	5

Nota. Elaboración propia

**Figura 19**

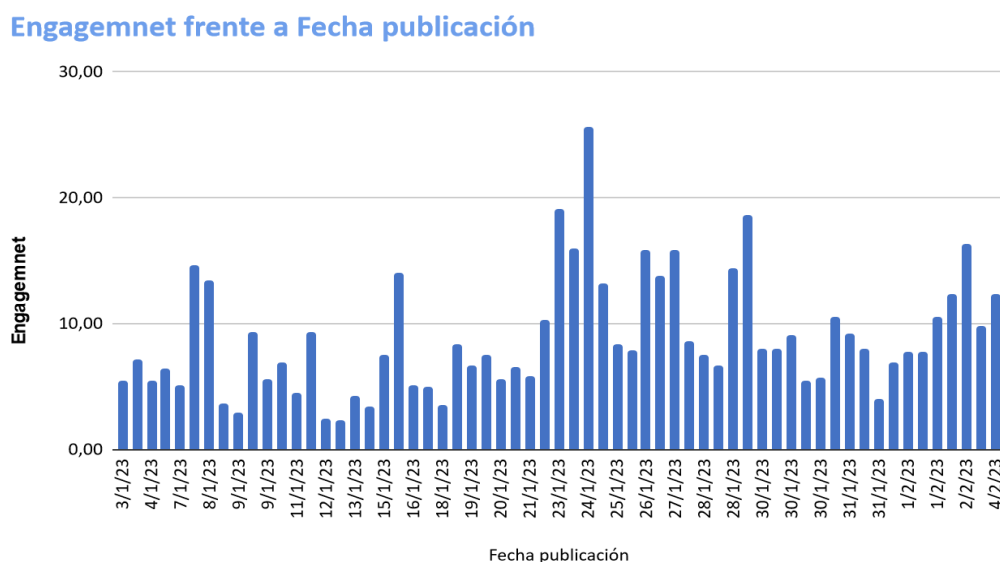
Porcentajes del número de publicaciones realizadas por día en la cuenta de Instagram de Paul Carrasco



**Nota.** Elaboración propia

**Figura 20**

Gráfico ilustrativo de las fechas en las que realizaron las publicaciones

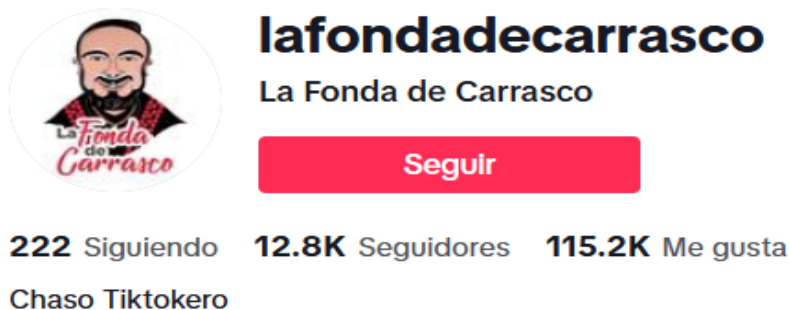


**Nota.** Elaboración propia

## 4.2.2. Tik Tok del candidato Paul Carrasco

Figura 21

Imagen del perfil del candidato Paul Carrasco en Tik Tok



**Nota.** La Fonda de Carrasco (@lafondadecarrasco) | TikTok. (s. f.). TikTok. <https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco>

- **Seguidos:** 222
- **Seguidores:** 12.8K
- **Me gusta:** 115.2K
- **Descripción:** Chaso Tiktokero

Por su parte, en la red social TikTok, con el mismo nombre de cuenta que en Instagram y un total de 12,800 seguidores, se publicaron un total de 71 videos durante el mismo período analizado. Estas publicaciones obtuvieron un engagement de hasta el 16%. Los días lunes y jueves fueron los dos días con más videos publicados, con 13 publicaciones cada día, abarcando el 36,6% de las semanas. Los 10 videos con mayor engagement representan el 14,08% del total de publicaciones.

Tabla 7

Análisis de engagement del candidato Paul Carrasco en la cuenta de Tik Tok

Fecha publicación	Engagement	Link
4/1/2023	1,31	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7184836982282095918">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7184836982282095918</a>
7/1/2023	4,17	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7185964974010060078">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7185964974010060078</a>
7/1/2023	8,26	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7186030671356480814">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7186030671356480814</a>
7/1/2023	16,00	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7186092037849025835">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7186092037849025835</a>

9/1/2023	3,16	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7186662504901430574">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7186662504901430574</a>
9/1/2023	3,71	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7186701206402764078">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7186701206402764078</a>
9/1/2023	1,11	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7186750594709736746">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7186750594709736746</a>
10/1/2023	3,86	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7187052540394048811">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7187052540394048811</a>
10/1/2023	2,39	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7187122318823427370">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7187122318823427370</a>
11/1/2023	6,65	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7187438061318327598">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7187438061318327598</a>
11/1/2023	1,53	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7187449099602414894">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7187449099602414894</a>
11/1/2023	4,40	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7187509944583867691">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7187509944583867691</a>
12/1/2023	1,12	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7187794325743488298">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7187794325743488298</a>
13/1/2023	0,50	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7188213049789156654">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7188213049789156654</a>
15/1/2023	2,00	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7189066668113661230">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7189066668113661230</a>
15/1/2023	0,73	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7189072830527573290">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7189072830527573290</a>
15/1/2023	1,38	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7189077873972514094">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7189077873972514094</a>
16/1/2023	1,13	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7189298981795761454">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7189298981795761454</a>
16/1/2023	0,47	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7189352660062063915">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7189352660062063915</a>
16/1/2023	1,26	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7189356539688258862">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7189356539688258862</a>
17/1/2023	0,84	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7189686658353122602">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7189686658353122602</a>
17/1/2023	1,13	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7189717356568956203">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7189717356568956203</a>
18/1/2023	5,51	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7190111390651174187">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7190111390651174187</a>
18/1/2023	6,71	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7190115864857972014">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7190115864857972014</a>
19/1/2023	1,88	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7190357140840795435">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7190357140840795435</a>
19/1/2023	2,55	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7190422749695757614">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7190422749695757614</a>
19/1/2023	1,02	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7190481458270883118">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7190481458270883118</a>
20/1/2023	2,08	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7190751348944719150">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7190751348944719150</a>
20/1/2023	2,26	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7190774707468193066">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7190774707468193066</a>
20/1/2023	1,81	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7190780354968571179">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7190780354968571179</a>

20/1/2023	0,99	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7190877963812883754">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7190877963812883754</a>
20/1/2023	0,80	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7190877972499320110">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7190877972499320110</a>
21/1/2023	0,65	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7191177401919982890">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7191177401919982890</a>
21/1/2023	0,62	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7191231591853657387">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7191231591853657387</a>
21/1/2023	4,04	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7191255966808165675">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7191255966808165675</a>
22/1/2023	1,79	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7191664502704803115">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7191664502704803115</a>
23/1/2023	2,18	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7191894009009179946">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7191894009009179946</a>
23/1/2023	14,21	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7191929332091309358">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7191929332091309358</a>
24/1/2023	1,97	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7192230793693924651">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7192230793693924651</a>
24/1/2023	1,54	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7192284405056998698">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7192284405056998698</a>
25/1/2023	1,84	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7192601889794624814">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7192601889794624814</a>
25/1/2023	5,33	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7192757587807325483">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7192757587807325483</a>
26/1/2023	1,58	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7192988106704817454">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7192988106704817454</a>
26/1/2023	0,83	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7192993474923285803">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7192993474923285803</a>
26/1/2023	6,00	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7193032850051058986">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7193032850051058986</a>
26/1/2023	1,03	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7193062805614923050">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7193062805614923050</a>
26/1/2023	2,34	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7193102577792355630">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7193102577792355630</a>
28/1/2023	7,11	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7193700961381125419">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7193700961381125419</a>
28/1/2023	13,26	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7193752396617518378">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7193752396617518378</a>
28/1/2023	2,51	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7193781916141702443">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7193781916141702443</a>
28/1/2023	2,40	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7193797175669804330">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7193797175669804330</a>
28/1/2023	5,66	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7193881244688731438">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7193881244688731438</a>
30/1/2023	1,35	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7194467370667085099">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7194467370667085099</a>
30/1/2023	4,64	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7194468111750319406">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7194468111750319406</a>
30/1/2023	0,61	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7194484174458391854">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7194484174458391854</a>
30/1/2023	1,29	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7194496931392015662">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7194496931392015662</a>

30/1/2023	1,43	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7194586607410842926">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7194586607410842926</a>
31/1/2023	2,26	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7194838616231726379">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7194838616231726379</a>
31/1/2023	10,36	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7194851778360266026">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7194851778360266026</a>
31/1/2023	5,06	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7194916880975449387">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7194916880975449387</a>
31/1/2023	0,63	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7194937819704364334">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7194937819704364334</a>
31/1/2023	1,18	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7194958402261388590">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7194958402261388590</a>
1/2/2023	1,33	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7195163922465443114">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7195163922465443114</a>
1/2/2023	1,20	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7195235166271458602">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7195235166271458602</a>
1/2/2023	5,87	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7195289113329716526">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7195289113329716526</a>
1/2/2023	6,38	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7195307134354001198">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7195307134354001198</a>
2/2/2023	3,66	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7195599146227797294">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7195599146227797294</a>
2/2/2023	2,07	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7195725023825382698">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7195725023825382698</a>
2/2/2023	1,38	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7195784547550743850">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7195784547550743850</a>
2/2/2023	4,08	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7196027047897058603">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7196027047897058603</a>
4/2/2023	5,14	<a href="https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7196492597626670382">https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco/video/7196492597626670382</a>

Nota. Elaboración propia

### Tabla 8

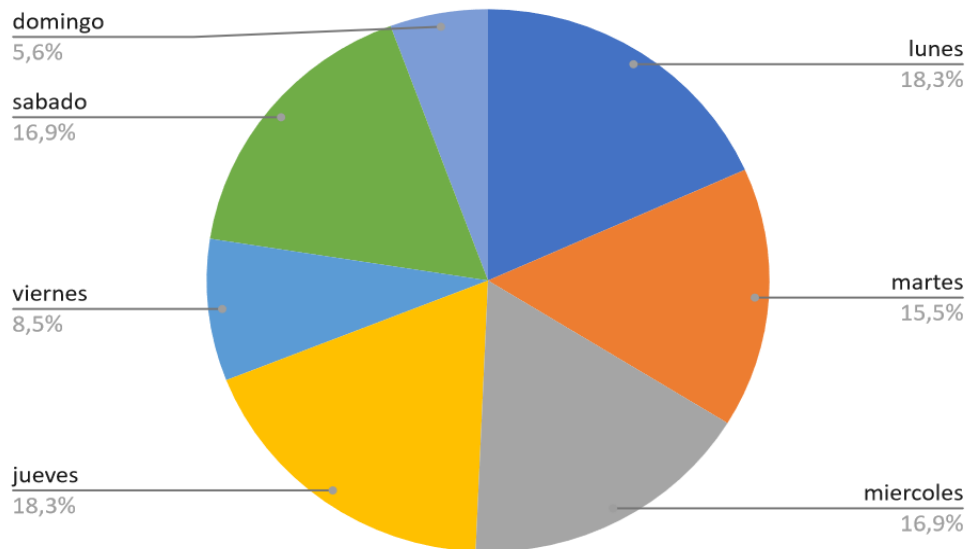
Número de publicaciones divididas por los días de la semana en la red social Tik Tok

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
13	11	12	13	6	12	4

Nota. Elaboración propia

**Figura 22**

Porcentajes del número de publicaciones realizadas por día en la cuenta de Tik Tok de Paul Carrasco

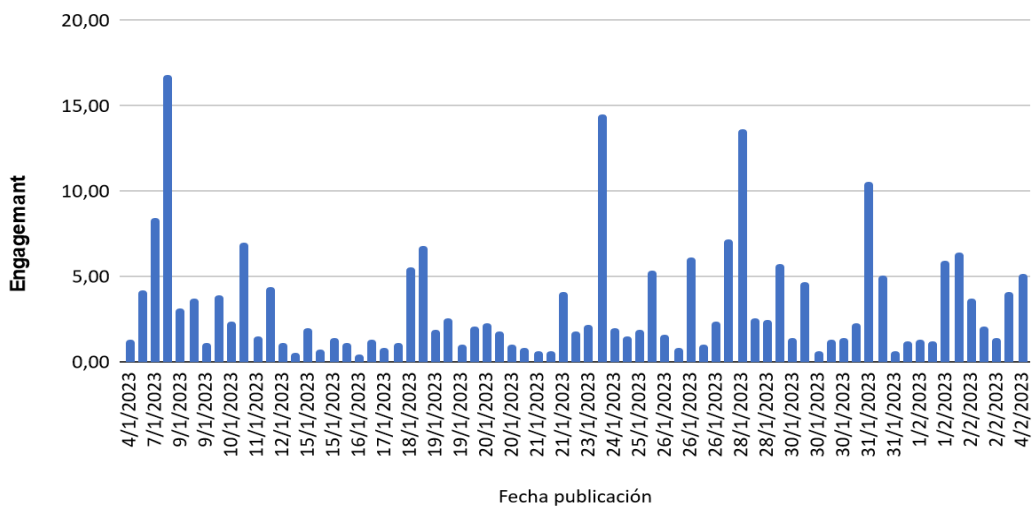


Nota. Elaboración propia

**Figura 23**

Gráfico ilustrativo de las fechas en las que realizaron las publicaciones

### Engagement por Fecha de publicación



Nota. Elaboración propia



### 4.3. Alcance de Instagram y Tik Tok del candidato Cristian Zamora

#### 4.3.1. Instagram del candidato Cristián Zamora

Figura 24

Imagen del perfil del candidato Cristian en Instagram



**Nota:** Instagram. (s. f.-c). <https://www.instagram.com/czamoramatute/>

- **Publicaciones:** 214
- **Seguidores:** 6617
- **Seguidos:** 995
- **Nombre:** Cristian Zamora
- **Usuario:** @Czmamoramatute
- **Descripción:** Ser y hacer, Alcalde de la mejor ciudad #Cuenca, Emprendedor y profe de la U.

Durante el período de estudio, que abarcó desde el 6 de enero hasta el 4 de febrero de 2023, se recopilaron un total de 29 publicaciones realizadas por el candidato Cristian Zamora en la red social Instagram, donde cuenta con 6,596 seguidores. Todas sus publicaciones consisten exclusivamente en videos de Reels. Para seleccionar las publicaciones más destacadas, se tuvo en cuenta la cantidad de interacciones y reacciones generadas por sus seguidores. De esta manera, se identificaron 10 publicaciones que obtuvieron el mayor número de interacciones durante el periodo de campaña electoral. La publicación con el mayor engagement alcanzó un 4.69%.

Tabla 9

*Análisis de engagement del candidato Cristian Zamora en la cuenta de Instagram*

Fecha publicación	Engagement	Link
4/1/2023	1,56	<a href="https://www.instagram.com/p/CnAKYSEBto3/">https://www.instagram.com/p/CnAKYSEBto3/</a>
4/1/2023	1,87	<a href="https://www.instagram.com/p/CnA6cU0hVcu/">https://www.instagram.com/p/CnA6cU0hVcu/</a>
5/1/2023	1,52	<a href="https://www.instagram.com/p/CnDYcfLB9bE/">https://www.instagram.com/p/CnDYcfLB9bE/</a>
6/1/2023	1,56	<a href="https://www.instagram.com/p/CnGUef1hAzG/">https://www.instagram.com/p/CnGUef1hAzG/</a>
9/1/2023	1,73	<a href="https://www.instagram.com/p/CnNtoDRBRpv/">https://www.instagram.com/p/CnNtoDRBRpv/</a>
10/1/2023	0,78	<a href="https://www.instagram.com/p/CnQAKywpRXk/">https://www.instagram.com/p/CnQAKywpRXk/</a>
12/1/2023	1,52	<a href="https://www.instagram.com/p/CnVK862JI-Q/">https://www.instagram.com/p/CnVK862JI-Q/</a>
14/1/2023	1,63	<a href="https://www.instagram.com/p/CnZXod8hhzn/">https://www.instagram.com/p/CnZXod8hhzn/</a>
16/1/2023	1,99	<a href="https://www.instagram.com/p/CnfLdQXhOjb/">https://www.instagram.com/p/CnfLdQXhOjb/</a>
19/1/2023	1,30	<a href="https://www.instagram.com/p/CnnVv51B3N2/">https://www.instagram.com/p/CnnVv51B3N2/</a>
20/1/2023	1,75	<a href="https://www.instagram.com/p/CnqWIDBhohD/">https://www.instagram.com/p/CnqWIDBhohD/</a>
24/1/2023	1,73	<a href="https://www.instagram.com/p/CnzK0zcPUI6/">https://www.instagram.com/p/CnzK0zcPUI6/</a>
26/1/2023	2,71	<a href="https://www.instagram.com/p/Cn5fwu8JU2T/">https://www.instagram.com/p/Cn5fwu8JU2T/</a>
30/1/2023	4,77	<a href="https://www.instagram.com/p/CoDBt7UpYIc/">https://www.instagram.com/p/CoDBt7UpYIc/</a>
2/2/2023	2,21	<a href="https://www.instagram.com/p/CoK8aRhJyOS/">https://www.instagram.com/p/CoK8aRhJyOS/</a>
2/2/2023	4,69	<a href="https://www.instagram.com/p/CoLc6mspUiw/">https://www.instagram.com/p/CoLc6mspUiw/</a>
3/2/2023	1,98	<a href="https://www.instagram.com/p/CoNaXQUpSUz/">https://www.instagram.com/p/CoNaXQUpSUz/</a>
3/2/2023	1,53	<a href="https://www.instagram.com/p/CoOOif2JrmJ/">https://www.instagram.com/p/CoOOif2JrmJ/</a>
4/1/2023	2,28	<a href="https://www.instagram.com/p/CoPmjnyO-0U/">https://www.instagram.com/p/CoPmjnyO-0U/</a>
4/1/2023	3,13	<a href="https://www.instagram.com/p/CoQWPqaJvru/">https://www.instagram.com/p/CoQWPqaJvru/</a>
4/1/2023	4,54	<a href="https://www.instagram.com/p/CoQzKaNrxvR/">https://www.instagram.com/p/CoQzKaNrxvR/</a>

**Nota.** Elaboración propia

Tabla 10

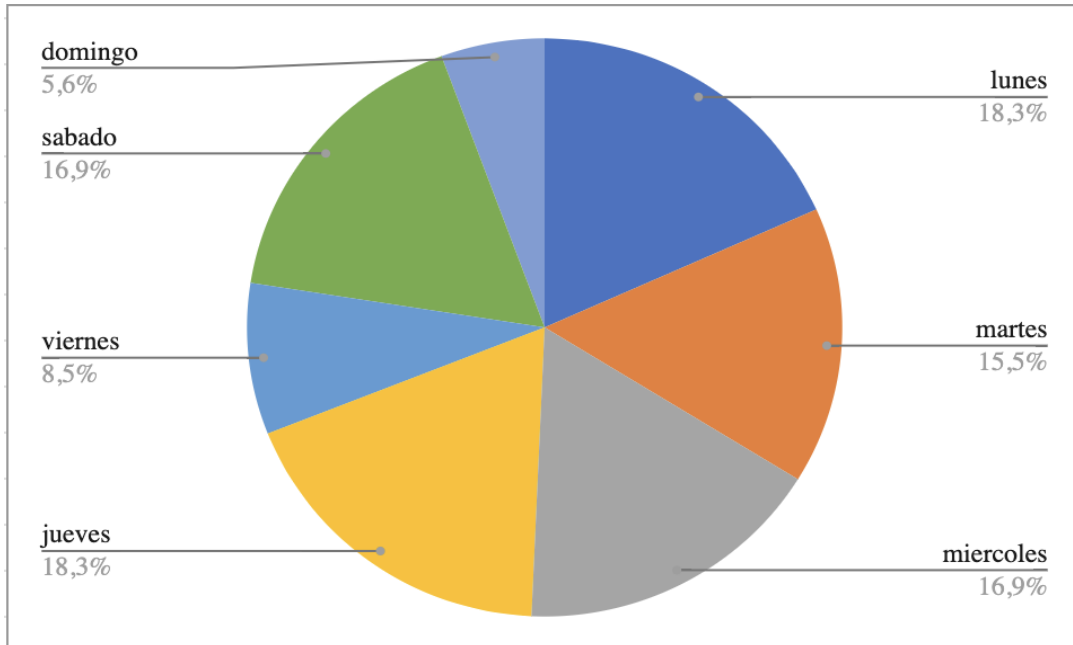
*Número de publicaciones divididas por los días de la semana en la red social Instagram*

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
3	2	2	6	4	4	8

**Nota.** Elaboración propia

**Figura 25**

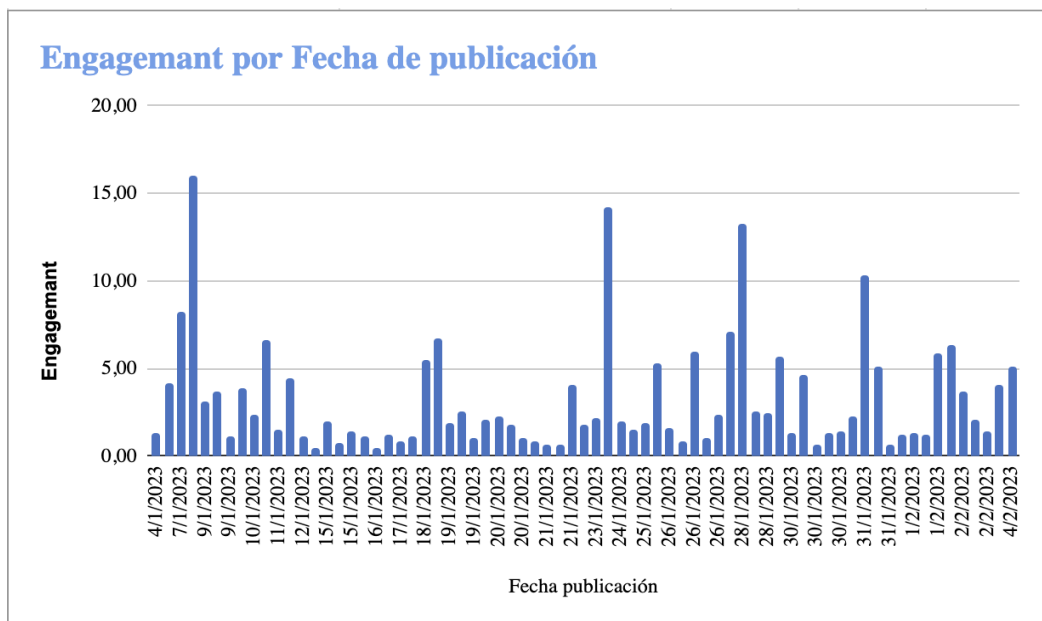
Porcentajes del número de publicaciones realizadas por día en la cuenta de Instagram de Cristian Zamora



**Nota.** Elaboración propia

**Figura 26**

Gráfico ilustrativo de las fechas en las que realizaron las publicaciones



**Nota.** Elaboración propia

### 4.3.2. Tik Tok del candidato Cristián Zamora

Figura 27

Imagen del perfil del candidato Cristian Zamora en Tik Tok



**Nota:** Cristian Zamora M (@cristianzamoram) | TikTok. (s. f.). TikTok.  
<https://www.tiktok.com/@cristianzamoram>

- **Seguidos:** 1
- **Seguidores:** 63.3k
- **Me gusta:** 466.7K
- **Descripción:** Alcalde de Cuenca, Emprendedor, profe de U y me gusta cantar.

En cuanto a la red social Tik Tok de Cristian Zamora cuenta con una base de seguidores de 63,3k se recopilaron un total de 58 vídeos publicados en la cuenta del candidato en las mismas fechas Obteniendo un engagement de hasta el 8,79%. Los días miércoles y jueves fueron los dos días con más vídeos publicados, 12 cada día.

Tabla 11

Análisis de engagement del candidato Cristian Zamora en la cuenta de Tik Tok

Fecha publicación	Engagement	Link
5/1/23	1,01	<a href="https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7185276623279738118">https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7185276623279738118</a>
5/1/23	1,10	<a href="https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7185334130912152838">https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7185334130912152838</a>
5/1/23	0,61	<a href="https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7185342556165721349">https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7185342556165721349</a>
6/1/23	0,32	<a href="https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7185696006883839237">https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7185696006883839237</a>
6/1/23	0,76	<a href="https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7185707988898811142">https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7185707988898811142</a>
8/1/23	0,78	<a href="https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7186308313011735814">https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7186308313011735814</a>

8/1/23	0,66	<a href="https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7186379286650195205">https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7186379286650195205</a>
9/1/23	0,89	<a href="https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7186733679568260357">https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7186733679568260357</a>
10/1/2023	0,85	<a href="https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7187172505692474629">https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7187172505692474629</a>
11/1/2023	2,04	<a href="https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7187421906595876101">https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7187421906595876101</a>
11/1/2023	1,06	<a href="https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7187466419431329030">https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7187466419431329030</a>
11/1/2023	0,80	<a href="https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7187544964190981382">https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7187544964190981382</a>
11/1/2023	0,56	<a href="https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7187557787419921669">https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7187557787419921669</a>
12/1/2023	0,65	<a href="https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7187902985173781765">https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7187902985173781765</a>
12/1/2023	0,57	<a href="https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7187930867308842245">https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7187930867308842245</a>
13/1/2023	1,37	<a href="https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7188276771148532998">https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7188276771148532998</a>
13/1/2023	0,52	<a href="https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7188309779339660549">https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7188309779339660549</a>
14/1/2023	0,66	<a href="https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7188677740118232326">https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7188677740118232326</a>
15/1/2023	1,14	<a href="https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7189022138844679430">https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7189022138844679430</a>
16/1/2023	1,40	<a href="https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7189234554899680518">https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7189234554899680518</a>
16/1/2023	1,58	<a href="https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7189284447219469574">https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7189284447219469574</a>
17/1/2023	0,54	<a href="https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7189594608966421766">https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7189594608966421766</a>
18/1/2023	0,86	<a href="https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7190079270302108933">https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7190079270302108933</a>
18/1/2023	0,94	<a href="https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7190123054809353478">https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7190123054809353478</a>
18/1/2023	0,45	<a href="https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7190158332425030918">https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7190158332425030918</a>
19/1/2023	0,26	<a href="https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7190464524091215109">https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7190464524091215109</a>
19/1/2023	0,34	<a href="https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7190503082378185989">https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7190503082378185989</a>
20/1/2023	0,43	<a href="https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7190890792741801221">https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7190890792741801221</a>
20/1/2023	0,81	<a href="https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7190931565155847429">https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7190931565155847429</a>
21/1/2023	3,06	<a href="https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7191203642400132357">https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7191203642400132357</a>
21/1/2023	1,07	<a href="https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7191264240328641798">https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7191264240328641798</a>
22/1/2023	0,60	<a href="https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7191486622859267333">https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7191486622859267333</a>

22/1/2023	1,08	<a href="https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7191606841284054278">https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7191606841284054278</a>
22/1/2023	0,94	<a href="https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7191640904527006981">https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7191640904527006981</a>
22/1/2023	0,99	<a href="https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7191662700194172165">https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7191662700194172165</a>
23/1/1023	0,91	<a href="https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7191961235263409413">https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7191961235263409413</a>
23/1/2023	1,59	<a href="https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7192051426611268869">https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7192051426611268869</a>
25/1/2023	0,42	<a href="https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7192739574894972165">https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7192739574894972165</a>
25/1/2023	2,20	<a href="https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7192752104241417478">https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7192752104241417478</a>
26/1/2023	8,79	<a href="https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7193159319125232902">https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7193159319125232902</a>
27/1/2023	8,57	<a href="https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7193413492471254277">https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7193413492471254277</a>
27/1/2023	1,09	<a href="https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7193433368816520453">https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7193433368816520453</a>
28/1/2023	1,88	<a href="https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7193703096164289798">https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7193703096164289798</a>
29/1/2023	1,81	<a href="https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7194253095948324102">https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7194253095948324102</a>
30/1/2023	0,58	<a href="https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7194601047627730182">https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7194601047627730182</a>
31/1/2023	0,35	<a href="https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7194868998050188549">https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7194868998050188549</a>
31/1/2023	0,53	<a href="https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7194993797082795270">https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7194993797082795270</a>
1/2/2023	1,72	<a href="https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7195176212572949766">https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7195176212572949766</a>
1/2/2023	1,35	<a href="https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7195319066695879942">https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7195319066695879942</a>
2/2/2023	0,48	<a href="https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7195608719374257414">https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7195608719374257414</a>
2/2/2023	2,17	<a href="https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7195677518672710917">https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7195677518672710917</a>
2/2/2023	0,87	<a href="https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7195677518672710917">https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7195677518672710917</a>
2/2/2023	3,00	<a href="https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7195735310649642246">https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7195735310649642246</a>
3/2/2023	3,79	<a href="https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7195954645334854918">https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7195954645334854918</a>
3/2/2023	1,66	<a href="https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7196075616079252741">https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7196075616079252741</a>
3/2/2023	0,64	<a href="https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7196104483733032198">https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7196104483733032198</a>
4/2/2023	7,27	<a href="https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7196463812990520582">https://www.tiktok.com/@cristianzamoram/video/7196463812990520582</a>

Nota. Elaboración propia

**Tabla 12**

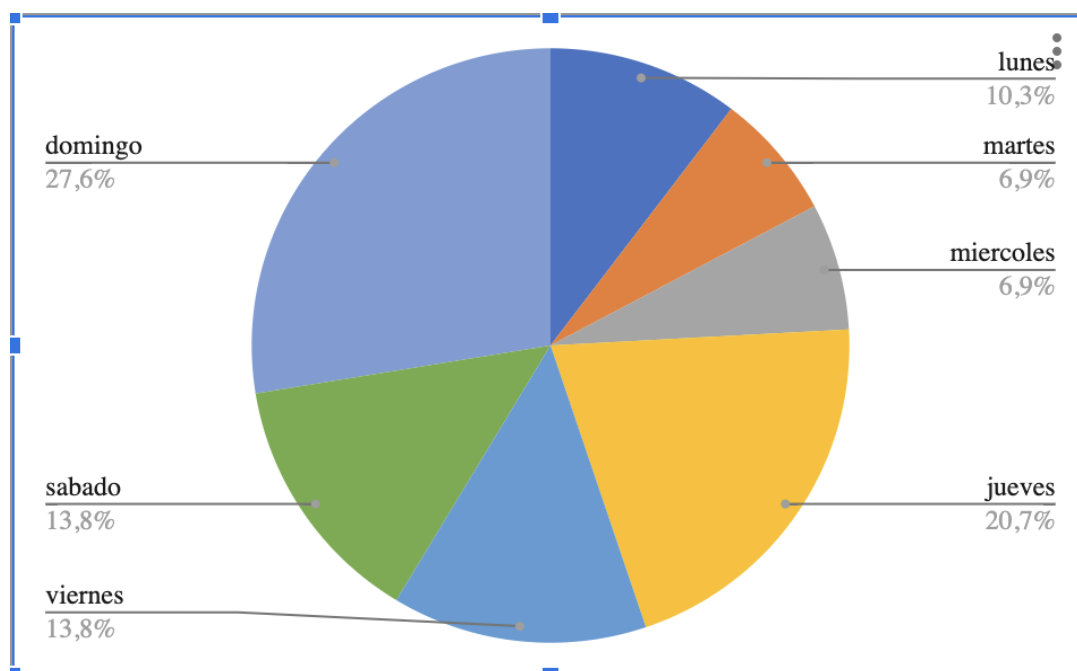
*Número de publicaciones divididas por los días de la semana en la red social Tik Tok*

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
6	5	12	12	11	4	8

**Nota.** Elaboración propia

**Figura 28**

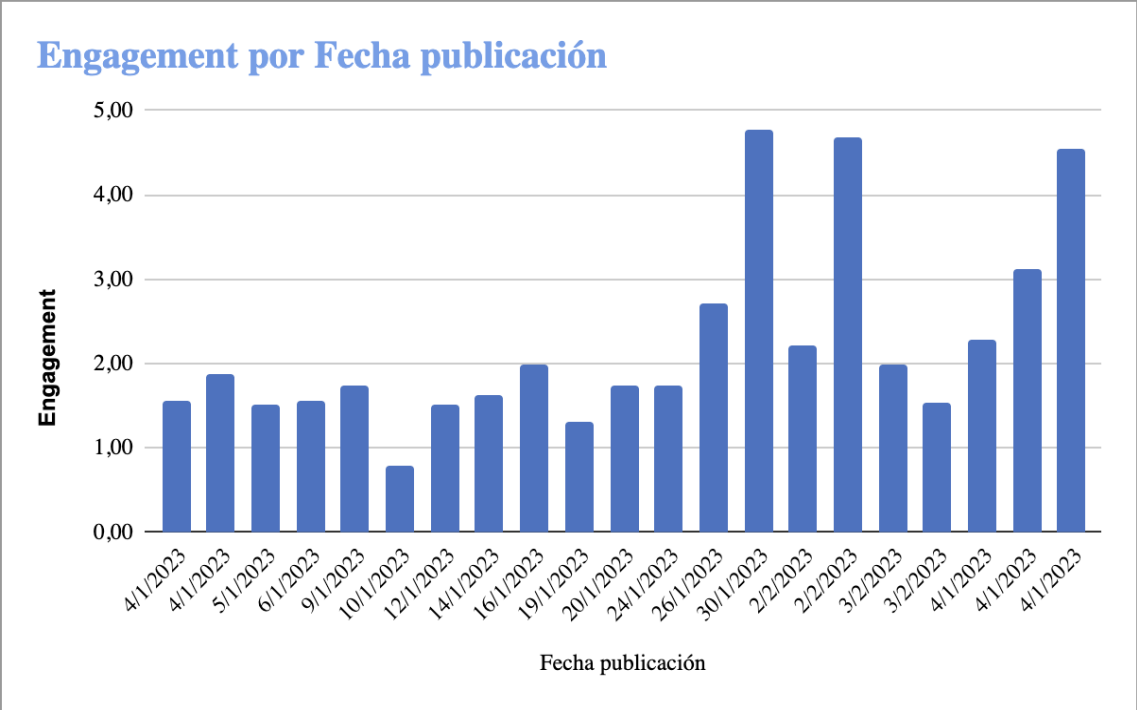
*Porcentajes del número de publicaciones realizadas por día en la cuenta de Tik Tok de Cristian Zamora*



**Nota.** Elaboración propia

Figura 29

Gráfico ilustrativo de las fechas en las que realizaron las publicaciones



Nota. Elaboración propia

Estas selecciones permitirán examinar en profundidad las publicaciones que generaron un mayor impacto en términos de participación y respuesta de la audiencia tanto en Instagram como en Tik Tok. El enfoque en las publicaciones con un alto porcentaje de engagement proporciona una visión significativa de la interacción entre el candidato y su audiencia en estas plataformas durante el periodo de estudio.




## 4.4. Análisis de Resultados

A continuación, se presenta el análisis en base al autor Daniel Prieto Castillo con las estrategias de fondo y superficie.

### 4.4.1. Análisis Discursivo de la red social Instagram del candidato Pedro Palacios

Tabla 13

Publicación 1 de la red social Instagram del candidato Pedro Palacios

Publicación	Estrategias Estrategias de Fondo	Análisis	Verificación
	<p>Lo latente:</p> <p>Predicaciones:</p> <p>Tipificaciones:</p> <p>Relaciones de armonía y de oposición:</p>	<p>Pedro Palacios utiliza el siguiente enunciado “Todos somos Cuencanos sin importar de donde procedamos, en qué lugar vivimos, cuáles son nuestras preferencias de género, de educación o creencias espirituales”.</p> <p>La publicación hace alusión a la inclusión de la sociedad usando como descripción la frase “Nos unen nuestras raíces, nos unen nuestras tradiciones. Nos une Cuenca” en su publicación y utiliza los hashtags #CuencaUnida #CiudadDelRespeto.</p> <p>El discurso que propone Pedro Palacios es de armonía porque busca que la sociedad esté relacionada de manera pacífica.</p>	<p>Si</p> <p>No</p> <p>Si</p> <p>Si</p>
	<p><b>Estrategias de Superficie</b></p>		<p><b>Estrategias de</b></p>


		<b>Superficie</b>
Universalización:	En el discurso, el uso de la palabra "todos" tiene el propósito de generalizar y englobar a toda la sociedad de Cuenca. Se busca destacar que, a pesar de las diferencias individuales, estas características distintivas nos unen y nos hacen formar parte de un todo de manera equitativa. Se resalta la importancia de reconocer y valorar nuestras diferencias como un elemento unificador en la sociedad.	Si
Personalización:	El discurso utilizado se dirige a la totalidad de la sociedad de Cuenca de manera amplia e inclusiva. El mensaje busca llegar y ser relevante para todas las personas que forman parte de esta comunidad, sin excluir a ningún grupo en particular. El objetivo es establecer una conexión con la sociedad cuencana en su conjunto y transmitir un mensaje que resuene con todos sus miembros.	Si
Redundancia:	La descripción usada en la publicación del Reel es redundante con el pronombre personal tónico de primera persona "nos" donde no solo se incluye a la sociedad, sino también al mismo candidato.	Si
Comparación:		No
<b>Expresión corporal:</b>		No

<b>Total:</b>	Si	6
	No	3

**Nota.** Elaboración propia

**Tabla 14**

*Publicación 2 de la red social Instagram del candidato Pedro Palacios*

Publicación	Estrategias Estrategias de Fondo	Análisis	Verificación
	<p><b>Lo latente:</b></p> <p><b>Predicaciones:</b></p> <p><b>Tipificaciones:</b></p>	<p>El video inicia con una melodía nostálgica y lleva como enunciado la siguiente pregunta en letras grandes, ¿Qué es importante para ti? y el candidato responde, “claro el respeto ¿no? cómo no respetar a que piense incluso diferente que uno”. La descripción dice, ¿Y para ti? Acompañado de los hashtags que el candidato acostumbra a colocar #CuencaUnida y #CiudadDelRespeto.</p> <p>En su respuesta a la pregunta "¿qué es importante para ti?", el candidato se define a sí mismo de manera simplificada como alguien respetuoso, reduciéndose a un esquema reconocible. Destaca el valor del respeto como su principal preocupación, mostrando así una imagen de sí mismo centrada en esta cualidad.</p>	<p>Si</p> <p>No</p> <p>Si</p>


Relaciones de armonía y de oposición:	Este video genera una relación de armonía porque el candidato intenta promover el respeto con su discurso.	Si
<b>Estrategias de Superficie</b>		<b>Estrategias de Superficie</b>
Universalización:		No
Personalización:	Aunque el candidato no se dirige directamente a alguien en su discurso, la pregunta "¿Y para ti?" utilizada en la descripción del video es una forma de dirigirse al público en general que esté viendo el video. Esta pregunta busca involucrar y generar reflexión en aquellos que reciben el mensaje, invitándolos a considerar su propia perspectiva y opinión sobre el tema planteado.	Si
Redundancia:		No
Comparación:		No
<b>Expresión corporal:</b>	El candidato se encuentra físicamente presente, vistiendo una camisa blanca y manteniendo una mirada fija hacia el lado de la cámara. El enfoque de la grabación se centra principalmente en su rostro, y apenas se visualizan sus manos. En cuanto al aspecto visual, se utilizan dos colores, blanco y amarillo, para las letras que aparecen al inicio del video, mientras que la melodía elegida transmite una sensación de nostalgia. Estos elementos visuales y auditivos buscan generar una conexión emocional y captar la atención de la audiencia.	Si

<b>Total</b>	Si	5
	No	4

**Nota.** Elaboración propia

**Tabla 15**

*Publicación 3 de la red social Instagram del candidato Pedro Palacios*

Publicación	Estrategias Estrategias de Fondo	Análisis	Verificación
	Lo latente:	El candidato inicia su discurso diciendo, “También hemos reconstruido miles de Km2 de parques como este...”, después de este mensaje se muestran imágenes en referencia al parque Sauces Sur.	Si
	Predicaciones:	En el discurso, no se hacen uso de adjetivos calificativos, pero el candidato destaca imágenes del parque Sauces Sur para resaltar que el lugar está arreglado, lo que confirma el mensaje transmitido con el hashtag #SiHayObras. Esta referencia se vincula directamente a las acciones realizadas durante su mandato previo como alcalde de la ciudad, enfatizando sus logros en términos de desarrollo y mejora de infraestructuras públicas.	Si
	Tipificaciones:	El candidato realiza una afirmación positiva sobre sí mismo con el #SiHayObras.	Si

Relaciones de armonía y de oposición:	El candidato busca mantener una imagen positiva al mencionar las obras realizadas durante su mandato, sin establecer una relación de oposición directa. Su objetivo es resaltar sus logros y demostrar su compromiso con el desarrollo y mejora de la comunidad. Busca generar confianza en la audiencia y destacar su capacidad para gestionar y llevar a cabo proyectos durante su periodo anterior en el cargo.	Si
---------------------------------------	--	----

**Estrategias de Superficie**

Universalización:		No
-------------------	--	----

Personalización:		No
------------------	--	----

Redundancia:	Se destaca de manera repetitiva un letrero que muestra el nombre del "Parque Sauces Sur", haciendo hincapié en su reconstrucción. Esta repetición visual tiene como objetivo reforzar el mensaje de que el parque ha sido renovado y mejorado. La estrategia busca generar conciencia y reconocimiento en la audiencia acerca de las acciones realizadas para reconstruir este espacio público.	Si
--------------	---	----

Comparación:		No
--------------	--	----

<b>Expresión corporal:</b>	El candidato está presente de forma física solo cuando dice la frase de introducción, usa una camisa blanca que comunica pureza o limpieza y está enfocado con un plano medio, emplea el lenguaje de señas para comunicar y utiliza el gesto de entrecejo en el rostro.	Si
----------------------------	---	----

---

<b>Total:</b>	Si	6
---------------	----	---

---


No

3

Nota. Elaboración propia

**Tabla 16**

Publicación 4 de la red social Instagram del candidato Pedro Palacios

Publicación	Estrategias Estrategias de Fondo	Análisis	Verificación
	<p>Lo latente:</p> <p>Predicaciones:</p> <p>Tipificaciones:</p> <p>Relaciones de armonía y de oposición:</p>	<p>Pedro Palacios dice en su video, “somos una ciudad orgullosamente animalista”, luego se muestran varias fotos de perros y una frase donde se enuncia que en el año 2022 se realizaron 6766 esterilizaciones.</p> <p>El candidato no emplea adjetivos, pero de manera indirecta realiza un juicio positivo sobre los cuencanos cuando manifiesta en la descripción una preocupación de los ciudadanos por los animales.</p> <p>En el discurso presente no se califica o descalifica, pero el candidato se hace ver bien a sí mismo cuando dice que si ha cumplido con obras durante su periodo.</p> <p>De manera indirecta, el candidato establece un juicio de valor sobre su desempeño al afirmar que ha realizado obras, reafirmando esto con el uso del hashtag #SiHayObras. A través de estas afirmaciones, busca transmitir la idea de que ha cumplido con sus promesas y ha llevado a cabo acciones concretas en beneficio de la comunidad.</p>	<p>Si</p> <p>Si</p> <p>Si</p> <p>Si</p>


<b>Estrategias de Superficie</b>		<b>Estrategias de Superficie</b>
Universalización:	Es evidente la universalización en la frase de descripción “Somos los que más nos hemos preocupado por nuestros peluditos”. La palabra “Somos” hace referencia a una generalización que engloba a los cuencanos.	Si
Personalización:	El discurso se dirige específicamente a las personas que defienden los derechos de los animales, ya que el candidato menciona explícitamente a este grupo y muestra imágenes de la esterilización de perros en la ciudad.	Si
Redundancia:		No
Comparación:		No
<b>Expresión corporal:</b>	Pedro Palacios aparece en el video con un plano medio, luciendo una camisa blanca. Su presencia física es solo al comienzo del video, donde realiza gestos mientras pronuncia la frase de introducción. Durante su intervención, utiliza el gesto de fruncir el ceño y acompaña su discurso con movimientos de manos para expresarse de manera enfática.	Si
<b>Total:</b>	Si	7
	No	2

**Nota.** Elaboración propia



**Tabla 17**

*Publicación 5 de la red social Instagram del candidato Pedro Palacios*

Publicación	Estrategias Estrategias de Fondo	Análisis	Verificación
	<p>Lo latente:</p> <p>Predicaciones:</p> <p>Tipificaciones:</p>	<p>El video inicia con una melodía nostálgica y lleva como enunciado una pregunta en letras grandes, ¿Qué recuerdas de tu padre? Y el candidato contesta, “la solidaridad, yo recuerdo a papá en su consultorio llegaban a atenderse y había gente muy sencilla que no tenía la capacidad económica para a veces eh mandar a hacerse una dentadura y papá decía no hay problema, solo los materiales, el trabajo va de mi cuenta y si bien no había grandezas en casa, pero nunca nos faltó nada y lo que si nos ha sobrado es ese principio de valor, de solidaridad y de apoyar a quien realmente lo necesita”.</p> <p>El candidato utiliza el adjetivo “sencilla” para referirse a la gente que solía acudir al consultorio odontológico de su padre, pues está comentando un recuerdo.</p> <p>El candidato califica a su padre como una persona bondadosa de forma indirecta, pues añade que le dejó como legado los valores de solidaridad y de apoyo a los necesitados, por ende, da una percepción de sí mismo y de su padre mediante la anécdota.</p>	<p>Si</p> <p>Si</p> <p>Si</p>

Relaciones de armonía y de oposición: Se genera una relación de armonía porque el candidato busca compartir una experiencia o recuerdo sobre su padre y las enseñanzas que dejó en él, además su discurso pone en manifiesto que fueron cosas positivas las heredadas por parte de su padre como aprendizaje.

Si

### Estrategias de Superficie

### Estrategias de Superficie

Universalización:

No

Personalización:

El candidato habla de su padre de forma directa, sin embargo, el discurso emitido es para todos los oyentes o personas que reciban el mensaje.

Si

Redundancia:

No

Comparación:

No

**Expresión corporal:**

Pedro Palacios usa una camisa blanca y mueve de forma sutil sus cejas hacia arriba, no se pueden visualizar con frecuencia sus manos debido al primer plano con el que la cámara enfoca el rostro del candidato.

Si

**Total:**

Si

6


No

3

**Nota.** Elaboración propia

**Tabla 18**

*Publicación 6 de la red social Instagram del candidato Pedro Palacios*

Publicación	Estrategias Estrategias de Fondo	Análisis	Verificación
	<p>Lo latente:</p> <p>Predicaciones:</p> <p>Tipificaciones:</p> <p>Relaciones de armonía y de oposición:</p>	<p>Luego del debate realizado por los candidatos, Pedro Palacios utilizó un fragmento del mismo para su campaña política. “Hemos reactivado la economía luego de la pandemia: 80% por encima del promedio nacional. 21 meses consecutivos Cuenca como destino turístico. Cuenca está en su mejor momento”.</p> <p>El candidato utiliza el adjetivo mejor cuando asegura que “Cuenca está en su mejor momento” luego de su mandato.</p> <p>De forma indirecta, el candidato se presenta a sí mismo como un buen alcalde al asegurar que durante su mandato fue altamente eficiente en la gestión de la ciudad. Además, destaca que logró reactivar la economía, lo cual implica un reconocimiento implícito de su capacidad para liderar y generar resultados positivos en el ámbito económico. Con estas afirmaciones, busca transmitir una imagen de éxito y competencia en su desempeño como alcalde.</p> <p>El candidato presenta una relación de armonía cuando afirma que la economía fue reactivada con el 80% por encima del promedio nacional luego de la pandemia. El candidato busca crear emociones positivas en la sociedad.</p>	<p>Si</p> <p>Si</p> <p>Si</p> <p>Si</p>

## Estrategias de Superficie

Universalización:	“Hemos reactivado la economía luego de la pandemia (...)”, es una generalización la expresión “hemos “empleada por Pedro Palacios porque con ello hace referencia a todos, incluyéndose el candidato también..	Si
Personalización:		No
Redundancia:		No
Comparación:	De forma directa no hay una comparación, sin embargo, Pedro Palacios está comparando que Cuenca está por encima del promedio nacional tras reactivar la economía.	Si
<b>Expresión corporal:</b>	El candidato está enfocado con un plano medio corto mirando hacia el frente, usa un traje con corbata y se muestra sonriente mientras mueve sus manos para realizar gesticulación.	Si

---


<b>Total:</b>	Si	7
	No	2

---

**Nota.** Elaboración propia

**Tabla 19**

*Publicación 7 de la red social Instagram del candidato Pedro Palacios*

Publicación	Estrategias	Análisis	Verificación
	Estrategias de Fondo		
	Lo latente:	“En el tranvía somos Pet Friendly” “Aceptamos humanos” es uno de los enunciados utilizados de forma escrita en el video y se emplea de forma gráfica y mediante imágenes a las mascotas caninas, de manera que esté video muestra una forma de ser inclusivo con los animales.	Si
	Predicaciones:		No
	Tipificaciones:	Se califica a las personas que utilizan el tranvía para trasladarse con una estructura fácilmente reconocible cuando se hace uso de la frase “En el tranvía somos Pet Friendly” se estima que los pasajeros del tranvía en Cuenca son personas amigables con los animales.	Si
	Relaciones de armonía y de oposición:	Se crea una relación de armonía respecto a los animales porque es permitido que usen el tranvía y de igual manera el mensaje escrito en esta video estima que las personas sean tolerantes con los mismos. El uso de los hashtags #CiudadDelRespeto, #CiudadUnida y #CuencaCiudadAnimalista forman parte de crear una relación de armonía entre las personas y los animales en la ciudad según el discurso señalado en el video del candidato.	Si

## Estrategias de Superficie

Universalización:	La descripción del video publicado dice, “Ganamos, todos nos movemos en Cuenca”, y el primer anuncio en el video señala, “En el tranvía somos Pet Friendly”, se utiliza una generalización cuando se emplean las palabras “todos” y “somos” para emitir el discurso, porque no solo incluye a la sociedad, sino se habla del candidato mismo.	Si
Personalización:	las personas amantes de los animales cuando dice que, “(...) somos Pet Friendly” y Pedro Palacios hace uso de la primera persona en plural auto incluyéndose a sí mismo.	Si
Redundancia:		No
Comparación:	El anuncio donde se muestra la frase, “Aceptamos humanos” es una comparación entre los humanos y los animales, lo cual crea una relación de aceptación, porque se incluye que así como los animales aceptan a los humanos, debe existir reciprocidad con ellos de igual manera.	Si
	<b>Expresión corporal:</b>	No

---

**Total:**


Si	6
No	3

---

**Nota.** Elaboración propia

**Tabla 20**

*Publicación 8 de la red social Instagram del candidato Pedro Palacios*

Publicación	Estrategias	Análisis	Verificación
	Estrategias de Fondo		
	Lo latente:	<p>Para iniciar el video Pedro Palacios dice, “te invito a que conozcas lo que necesita Cuenca para los próximos años. Son más de 50 proyectos para empezar, tanto en la parte urbana como en la parte rural. Ingresa a mi web (...)”. Mientras explica de forma gráfica la manera de ingresar a la página para observar los proyectos que propone el candidato.</p>	Si
	Predicaciones:	<p>El candidato añade, “(...) desde 2019 venimos transformando y haciendo que Cuenca sea la mejor ciudad del Ecuador, que esta transformación no pare, sigamos haciéndolos juntos por esta ciudad, por esta cuenca, la ciudad del respeto”.</p>	
	Tipificaciones:	<p>Se utiliza el adjetivo “mejor” para calificar a la ciudad de Cuenca frente a otras ciudades del país.</p>	Si
		<p>En este contexto se cataloga a la ciudad dentro de un esquema fácilmente reconocible cuando el candidato expresa, “(...) desde 2019 venimos transformando y haciendo que cuenca sea la mejor ciudad del ecuador, que esta transformación no pare, sigamos haciéndolos juntos por esta ciudad, por esta cuenca, la ciudad del respeto”. En</p>	Si

	este discurso Pedro Palacios da por hecho que la ciudad está mejor con su liderazgo.	
Relaciones de armonía y de oposición:	Se busca establecer relaciones de armonía porque el candidato muestra en este vídeo sus propuestas de campaña y manifiesta que la ciudad necesita sus propuestas para mejorar.	Si
<b>Estrategias de Superficie</b>		
Universalización:		No
Personalización:	El candidato se dirige de forma directa a los ciudadanos cuando usa la expresión “te invito a que conozcas lo que necesita Cuenca para los próximos años”.	Si
Redundancia:	En este discurso el candidato repite dos veces de forma excesiva la palabra “parte” cuando dice, “tanto en la parte urbana como en la parte rural”, fuera de esto no hay más repeticiones en el discurso.	Si
Comparación:	De manera indirecta el candidato compara a la ciudad frente a otras ciudades del país y expresa que en el futuro la ciudad va a ser la mejor.	Si
<b>Expresión corporal:</b>	El candidato se muestra físicamente con un plano medio, vistiendo una camisa blanca y un chaleco de color rosado, que representa su identidad como candidato. Su tono de voz es claro y tranquilo, transmitiendo calma y seguridad. Además, utiliza gestos con las manos para enfatizar y complementar sus palabras durante su intervención. Estos elementos visuales y vocales contribuyen a generar una imagen cuidada y profesional del candidato.	Si

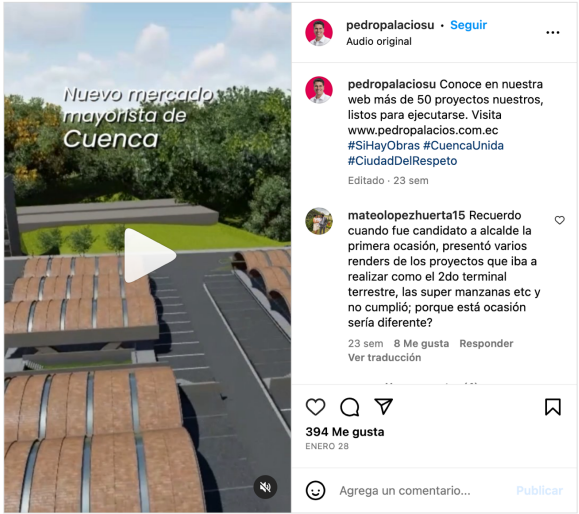


<b>Total:</b>	Si	8
	No	1

**Nota.** Elaboración propia

### Tabla 21

*Publicación 9 de la red social Instagram del candidato Pedro Palacios*

Publicación	Estrategias Estrategias de Fondo	Análisis	Verificación
	Lo latente:	El video trata sobre el Nuevo Mercado Mayorista de la ciudad y el candidato dice, “Proyectos como estos nos esperan en los próximos años en nuestra ciudad”, de manera seguida se muestra un esquema de la forma en que lucirá el lugar con el proyecto propuesto por parte del candidato y en caso de que gane las elecciones.	Si
	Predicaciones:		No
	Tipificaciones:		No
	Relaciones de armonía y de oposición:	Existe una relación de armonía porque el candidato expone su propuesta centrada en crear un Nuevo Mercado Mayorista y con ello usa una estrategia para generar un voto por parte de la población cuencana.	Si
	<b>Estrategias de Superficie</b>		
	Universalización:		No

Personalización:	Se dirige a la población en general porque es una muestra de una de las propuestas del plan de trabajo realizado por Pedro Palacios.	Si
Redundancia:		No
Comparación:		No
<b>Expresión corporal:</b>	El candidato hace su aparición al comienzo del video, mostrándose con un plano medio corto. Viste una camisa blanca y añade un chaleco de color rosado, que representa el color distintivo de la campaña electoral de Pedro Palacios. Durante su intervención, utiliza gestos con las manos para enfatizar sus palabras y emplea el entrecejo para resaltar puntos importantes en su discurso. Estos elementos visuales y expresivos refuerzan su presencia y ayudan a transmitir su mensaje de manera impactante.	Si

---


<b>Total:</b>	Si	4
	No	5

---

**Nota.** Elaboración propia

**Tabla 22**

*Publicación 10 de la red social Instagram del candidato Pedro Palacios*

Publicación	Estrategias	Análisis	Verificación	
	Estrategias de Fondo			
	Lo latente:	El candidato comunica lo siguiente, “con proyectos como este Cuenca seguirá transformándose” y se muestra el enunciado “Comunidad de Protección Animal de Cuenca” y de forma seguida se muestran imágenes de una propuesta dentro del plan de trabajo de Pedro Palacios, haciendo referencia a un proyecto sobre protección animal.	Si	
	Predicaciones:		No	
	Tipificaciones:		No	
	Relaciones de armonía y de oposición:	Se crea una relación de armonía porque el candidato muestra una de sus propuestas al público.	Si	
	<b>Estrategias de Superficie</b>			
	Uiversalización:		No	
Personalización:	El mensaje es emitido para los ciudadanos en general.	Si		
Redundancia:		No		
Comparación:		No		

	<b>Expresión corporal:</b>	El candidato se presenta físicamente mientras expone su mensaje, acompañado de música de género pop. Viste una camisa blanca y lleva un chaleco encima. Está enfocado con un plano medio en la cámara, lo que permite destacar su presencia. Durante su discurso, utiliza movimientos de manos para expresar sus ideas y gesticula de manera fluida, complementando sus palabras de forma dinámica. Estos elementos visuales y expresivos contribuyen a transmitir su mensaje de manera efectiva y cautivadora.	Si
<b>Total:</b>	Si		4
	No		5

**Nota.** Elaboración propia

**SI** = 59 (65,56%)

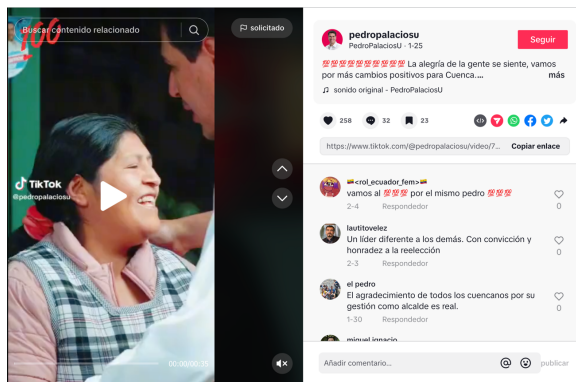
**NO** = 31 (34,44%)

#### 4.4.2. Análisis Discursivo de la red social TikTok del candidato Pedro Palacios

**Tabla 23**

*Publicación 1 de la red social TikTok del candidato Pedro Palacios*

Publicación	Estrategias	Análisis	Verificación
	Estrategias de Fondo		
	Lo latente:	Este video muestra fragmentos de fotografías del candidato abrazando a la gente en la ciudad, no hay un discurso	Si



lingüístico dentro del video, pero en la descripción de la publicación dice, “La alegría de la gente se siente, vamos por más cambios positivos para Cuenca. #CiudaddelRespeto #CuencaUnida #SiHayObras #cuenca \_ecuador #100#”. Este video no posee un audio de voz.

**Predicaciones:** No

**Tipificaciones:** No

**Relaciones de armonía y de oposición:** Está presente una relación de armonía porque el candidato busca mantener una imagen de paz y alegría en la sociedad frente a su anterior mandato. Si

### Estrategias de Superficie

**Universalización:** No

**Personalización:** El discurso está dirigido a toda la población cuencana, sin embargo no hace mención de un nombre en específico para el discurso en la descripción. Si

**Redundancia:** No

**Comparación:** No

**Expresión corporal:** Se presentan breves fragmentos donde el candidato abraza a las personas, mostrando una sonrisa y las tomas son en un plano americano, lo que destaca su cercanía. De fondo, se escucha música de género pop, creando un ambiente animado. El candidato proyecta una imagen juvenil, vistiendo una camisa blanca y un chaleco de color rosado, representativo de su campaña política. Estos elementos visuales y musicales buscan generar una

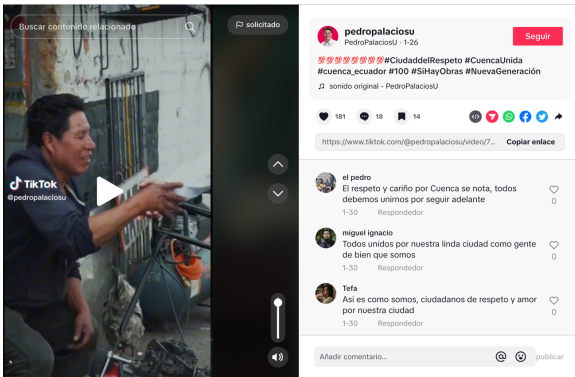
conexión positiva y transmitir una imagen vibrante y enérgica del candidato.

<b>Total:</b>	Si	4
	No	5

**Nota.** Elaboración propia

### Tabla 24

*Publicación 2 de la red social TikTok del candidato Pedro Palacios*

Publicación	Estrategias	Análisis	Verificación
	Estrategias de fondo		
	Lo latente:	Este video no se centra en un discurso en particular, sino que muestra una serie de clips donde el candidato abraza a diversas personas en diferentes escenarios, como en la calle y en sus lugares de trabajo. Las personas que reciben los abrazos del candidato abarcan distintas edades, desde adultos hasta jóvenes y adultos mayores. Al finalizar el video, se emplea la frase "Cuenca, ciudad del respeto" como una afirmación o lema que busca transmitir los valores de respeto y convivencia en la ciudad.	Si
	Predicaciones:		No
	Tipificaciones:	La frase "Cuenca ciudad de respeto" usa una calificación positiva para la ciudad, pues se pone en evidencia que todos los cuencanos son personas respetuosas.	Si

Relaciones de armonía y de oposición:	El candidato busca generar una relación de armonía mediante las imágenes que muestra en el video de las personas abrazándose junto a él y especificando que la ciudad es de respeto, descubriéndose a sí mismo como una persona respetuosa.	Si
---------------------------------------	---	----

**Estrategias de Superficie**

Universalización:		No
Personalización:		No
Redundancia:		No
Comparación:		No


<b>Expresión corporal:</b>	Los fragmentos de los videos muestran al candidato inclinándose hacia la gente, estirando la mano o sujetando la mano de los ciudadanos, mientras la gente extiende sus dedos anulares para expresar que está todo bien y en la mayoría de fragmentos el candidato está al lado derecho, mientras que la gente está al lado izquierdo. La ropa que utiliza el candidato es una camisa de color blanca y sobre ello lleva una casaca de color blanca con un pantalón jean y zapatos deportivos.	Si
----------------------------	--	----

<b>Total:</b>	Si	4
	No	5

**Nota.** Elaboración propia

**Tabla 25**

*Publicación 3 de la red social TikTok del candidato Pedro Palacios*

Publicación	Estrategias	Análisis	Verificación
	Estrategias de fondo		
	Lo latente:	<p>Este video también fue publicado en la red social Instagram. Para iniciar el video Pedro Palacios dice, “te invito a que conozcas lo que necesita Cuenca para los próximos años. Son más de 50 proyectos para empezar, tanto en la parte urbana como en la parte rural. Ingresas a mi web (...)”. Mientras explica de forma gráfica la manera de ingresar a la página para observar los proyectos que propone el candidato.</p>	Si
	Predicaciones:	<p>El candidato añade, “(...) desde 2019 venimos transformando y haciendo que Cuenca sea la mejor ciudad del Ecuador, que esta transformación no pare, sigamos haciéndolos juntos por esta ciudad, por esta cuenca, la ciudad del respeto”.</p>	
	Tipificaciones:	<p>Se utiliza el adjetivo “mejor” para calificar a la ciudad de Cuenca frente a otras ciudades del país.</p>	Si
		<p>En este contexto se cataloga a la ciudad dentro de un esquema fácilmente reconocible cuando el candidato expresa, “(...) desde 2019 venimos transformando y haciendo que cuenca sea la mejor ciudad del ecuador, que esta transformación no pare, sigamos haciéndolos juntos por esta ciudad, por esta cuenca, la ciudad del respeto”. En</p>	Si



	este discurso Pedro Palacios da por hecho que la ciudad está mejor con su liderazgo.	
Relaciones de armonía y de oposición:	Se busca establecer relaciones de armonía porque el candidato muestra en este vídeo sus propuestas de campaña y manifiesta que la ciudad necesita sus propuestas para mejorar.	Si
<b>Estrategias de Superficie</b>		
Universalización:		No
Personalización:	El candidato se dirige de forma directa a los ciudadanos cuando usa la expresión “te invito a que conozcas lo que necesita Cuenca para los próximos años”.	Si
Redundancia:	En este discurso el candidato repite dos veces de forma excesiva la palabra “parte” cuando dice, “tanto en la parte urbana como en la parte rural”, fuera de esto no hay más repeticiones en el discurso.	Si
Comparación:	De manera indirecta el candidato compara a la ciudad frente a otras ciudades del país y expresa que en el futuro la ciudad va a ser la mejor.	Si
<b>Expresión corporal:</b>	En el video, el candidato se muestra físicamente con un plano medio, vistiendo una camisa blanca y un chaleco de color rosado, que representa su identidad como candidato. Su tono de voz es claro y tranquilo, transmitiendo calma y seguridad. Además, utiliza gestos con las manos para enfatizar y complementar sus palabras durante su intervención. Estos elementos visuales y vocales	Si


contribuyen a generar una imagen cuidada y profesional del candidato.

<b>Total:</b>	Si	8
	No	1

**Nota.** Elaboración propia

### Tabla 26

Publicación 4 de la red social TikTok del candidato Pedro Palacios

Publicación	Estrategias Estrategias de Fondo	Análisis	Verificación
	Lo latente:	El video trata sobre el Nuevo Mercado Mayorista de la ciudad y el candidato dice, “Proyectos como estos nos esperan en los próximos años en nuestra ciudad”, se forma seguida se muestra un esquema de la forma en la que lucirá el lugar con el proyecto propuesto por parte del candidato y en caso de que gane las elecciones.	Si
	Predicaciones:	La descripción dice, “Nosotros hemos cumplido, somos de palabra y seguiremos cumpliendo. ¡Esto es lo que se viene! Visita <a href="http://www.pedropalacios.com.ec">www.pedropalacios.com.ec</a> y mira todas las obras que haremos en 3D.#SiHayObras #CuencaUnida #CiudadDelRespeto”.	No

Tipificaciones:	En la descripción del video, se utiliza un discurso calificativo cuando el candidato se refiere a sí mismo y a su equipo de trabajo como personas de palabra. Esta afirmación busca resaltar la honestidad y la confiabilidad tanto del candidato como de su equipo, enfatizando su compromiso de cumplir con lo que prometen. Al utilizar este tipo de lenguaje, se busca generar confianza en la audiencia y proyectar una imagen de integridad y compromiso por parte del candidato y su equipo.	Si
Relaciones de armonía y de oposición:	Existe una relación de armonía porque el candidato expone su propuesta centrada en crear un Nuevo Mercado Mayorista y con ello usa una estrategia para generar un voto por parte de la población cuencana.	Si
<b>Estrategias de Superficie</b>		
Universalización:	En este discurso se muestra una generalización en la descripción, “Nosotros hemos cumplido, somos de palabra y seguiremos cumpliendo” con la utilización de las palabras “nosotros” y “somos”.	Si
Personalización:		No
Redundancia:		No
Comparación:		No
<b>Expresión corporal:</b>	El candidato aparece al comienzo en un plano medio corto, vistiendo una camisa blanca y un chaleco de color rosado, que es el color representativo de la campaña electoral de Pedro Palacios. Durante su discurso, utiliza gestos con las manos para enfatizar sus palabras y emplea el entrecejo para dar énfasis en su discurso. Estos movimientos y	Si


gestos contribuyen a transmitir su mensaje de manera más impactante y a captar la atención del espectador.

<b>Total:</b>	Si	5
	No	4

**Nota.** Elaboración propia

### Tabla 27

*Publicación 5 de la red social TikTok del candidato Pedro Palacios*

Publicación	Estrategias Estrategias de fondo	Análisis	Verificación
	<p><b>Lo latente:</b></p>	<p>Pedro Palacios muestra en este video el proyecto para transformar las Ciclovías del Sector Otorongo y da apertura al video diciendo, “Acompáñenme, que la transformación no pare”.</p> <p>La descripción del video utilizado en esta publicación dice, “La transformación de Cuenca no para, vamos a seguir haciendo obras grandes y espectaculares”.</p>	<p>Si</p>
	<p><b>Predicaciones:</b></p>	<p>Utiliza adjetivos calificativos como las palabras “grandes” y “espectaculares” haciendo referencia a las obras que ha realizado el candidato en su mandato anterior.</p>	<p>Si</p>

Tipificaciones: El candidato califica su propio trabajo de forma indirecta cuando menciona, "(...) vamos a seguir haciendo obras grandes y espectaculares". Si

Relaciones de armonía y de oposición: Se generan relaciones de armonía porque el candidato establece que la ciudad se va a transformar para algo mejor. Si

### Estrategias de Superficie

Universalización: No

Personalización: No

Redundancia: Dentro del discurso empleado en el video por Pedro Palacios no hay redundancias y tampoco están presentes en la descripción, sin embargo se repite la palabra transformación en la descripción y el video. Si

Comparación: No

**Expresión corporal:** El candidato está enfocado con un plano medio, utiliza una camisa blanca y un chaleco de color rosado, el movimiento corporal es unicamente de sus manos para hacer uso del lenguaje de mimicas al mismo tiempo que pronuncia su discurso. Si

---

<b>Total:</b>	Si	6
	No	3

---

**Nota.** Elaboración propia

**Tabla 28**

*Publicación 6 de la red social TikTok del candidato Pedro Palacios*

Publicación	Estrategias Estrategias de Fondo	Análisis	Verificación
	Lo latente:	El candidato emite el siguiente enunciado, “hay mucho por hacer, este es el camino para que Cuenca cada día esté mejor” para mostrar uno de sus proyectos haciendo referencia al puente de la Universidad del Azuay, el video está acompañado de música alegre.	Si
	Predicaciones:	El candidato utiliza el adjetivo "mejor" para referirse a la ciudad, ya que considera que su propuesta y acciones contribuirán a su constante mejora. A través de su discurso, transmite la idea de que con su liderazgo y compromiso, la ciudad experimentará un progreso continuo y un avance en diversos aspectos.	Si
	Tipificaciones:		No
	Relaciones de armonía y de oposición:	En el discurso del candidato, se puede identificar una relación de armonía, ya que busca promover sus propuestas vinculadas al proyecto del puente de la Universidad del Azuay. Mediante esta afirmación, el candidato intenta persuadir a la audiencia de que la ciudad experimentará mejoras significativas si se implementa este proyecto específico. La idea es crear una conexión entre el proyecto y el beneficio que traerá a la ciudad, generando	Si

un sentido de armonía entre las propuestas del candidato y las necesidades de la comunidad.

### Estrategias de Superficie

Universalización:	No
Personalización:	No
Redundancia:	No
Comparación:	No

<b>Expresión corporal:</b>	Pedro Palacios se introduce al inicio del video con su característica camisa blanca y chaleco rosado, utiliza sus manos para gestualizar y pronuncia las palabras de forma clara mientras frunce el ceño y mira al lado de la cámara antes de concluir su mensaje.	Si
----------------------------	--	----

---

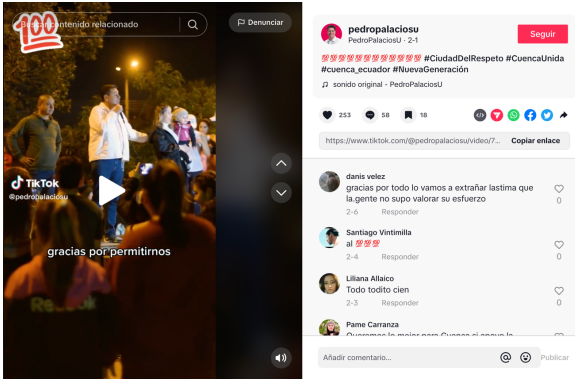
<b>Total:</b>	Si	4
	No	5

---

**Nota.** Elaboración propia

**Tabla 29**

*Publicación 7 de la red social TikTok del candidato Pedro Palacios*

Publicación	Estrategias Estrategias de fondo	Análisis	Verificación
	<p>Lo latente:</p> <p>Predicaciones:</p> <p>Tipificaciones:</p> <p>Relaciones de armonía y de oposición:</p> <p><b>Estrategias de Superficie</b></p> <p>Universalización:</p> <p>Personalización:</p> <p>Redundancia:</p> <p>Comparación:</p> <p><b>Expresión corporal:</b></p>	<p>Días antes del cierre de campaña Pedro Palacios realizó un evento de bailoterapia y dijo lo siguiente, “Gracias por permitirnos estar junto a ustedes y que este proceso con la bendición de Dios no pare, a la fecha tenemos 80 parques con ritmo vital y este es... sí ya me siento super contento ustedes”. El discurso expuesto con anterioridad demuestra que no fue planeado, pues el candidato dijo lo que sentía sin preparación previa. El discurso está subtitulado y presenta faltas de ortografía.</p> <p>El candidato utiliza la expresión “súper contento” para señalar que está satisfecho con su trabajo de campaña política, pues afirma que hay 80 parques con ritmo vital.</p> <p>El discurso manifiesta una relación de armonía porque el candidato expone su emoción previa a días de su cierre de campaña.</p> <p>El discurso está dirigido al grupo de trabajo de Pedro Palacios y a las personas que se encuentran presentes durante el discurso emitido porque es un agradecimiento.</p> <p>En el video, el candidato se encuentra a cierta distancia de la cámara, enfocado con un plano entero. Viste una casaca blanca y utiliza muchos gestos con su mano izquierda, ya</p>	<p>Si</p> <p>Si</p> <p>No</p> <p>Si</p> <p>No</p> <p>Si</p> <p>No</p> <p>No</p> <p>Si</p>



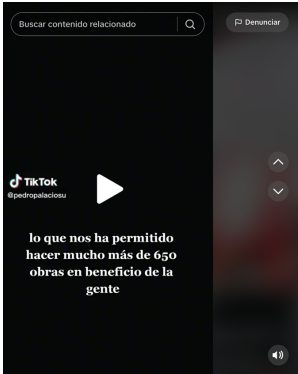
que su mano derecha sostiene el micrófono. Estos gestos con la mano izquierda le permiten enfatizar y acompañar su discurso, agregando expresividad a su mensaje. A pesar de la distancia física, su presencia y los gestos contribuyen a transmitir su mensaje de manera efectiva y captar la atención de la audiencia.

<b>Total:</b>	Si	5
	No	4

**Nota.** Elaboración propia

**Tabla 30**

*Publicación 8 de la red social TikTok del candidato Pedro Palacios*

Publicación	Estrategias Estrategias de fondo	Análisis	Verificación
	<p>Lo latente:</p> <p>Predicaciones: Tipificaciones: Relaciones de armonía y de oposición:</p>	<p>Días previos al cierre de campaña el candidato dijo lo siguiente, “lo que nos ha permitido hacer mucho más de 650 obras en beneficio de la gente, de la ruralidad y de la parte urbana de nuestro cantón, 650 obras que solamente son una herramienta, un camino, un vínculo, un vehículo para lograr lo que realmente importa que es mejorar la calidad de vida de todos y cada uno de nosotros”.</p> <p>En el discurso, se puede identificar una relación de armonía, ya que el candidato destaca la realización de 650 obras en la ciudad durante su mandato como alcalde. Esta afirmación se hace en un momento estratégico, previo al cierre de campaña, con el objetivo de resaltar los logros y las acciones concretas llevadas a cabo durante su gestión.</p>	<p>Si</p> <p>No</p> <p>No</p> <p>Si</p>

Al mencionar estas obras, el candidato busca generar confianza en su capacidad de cumplir promesas y demostrar su compromiso con el desarrollo y mejora de la ciudad.

**Estrategias de Superficie**


Universalización:	Hay una generalización cuando se utiliza la palabra “todos”, pues incluye a todo el grupo de cuencanos cuando Pedro Palacios expresa, “para lograr lo que realmente importa que es mejorar la calidad de vida de todos y cada uno de nosotros”.	Si
Personalización:		No
Redundancia:		No
Comparación:		No
<b>Expresión corporal:</b>	El candidato aparece enfocado en un plano entero desde el lateral izquierdo. Viste una casaca blanca y un pantalón negro. Sostiene el micrófono con la mano izquierda y ocasionalmente lo intercambia con la derecha. Durante su discurso, utiliza gestos con las manos, acompañando sus palabras y enfatizando puntos importantes. Además, en algunos momentos, frota la mano con su pantalón. Estos movimientos y gestos le ayudan a expresar su mensaje de manera más efectiva y a captar la atención del espectador.	Si

<b>Total:</b>	Si	4
	No	5

**Nota.** Elaboración propia

**Tabla 31**

*Publicación 9 de la red social TikTok del candidato Pedro Palacios*

Publicación	Estrategias Estrategias de fondo	Análisis	Verificación
	Lo latente:	Este video también fue compartido en la red social Instagram. Pedro Palacios dice en su video, “somos una ciudad orgullosamente animalista”, luego se muestran varias fotos de perros y una frase donde se enuncia que en el año 2022 se realizaron 6766 esterilizaciones.	Si
	Predicaciones:	El candidato no emplea adjetivos, pero de manera indirecta realiza un juicio positivo sobre los cuencanos cuando manifiesta en la descripción una preocupación de los ciudadanos por los animales.	Si
	Tipificaciones:	En el discurso presente no se califica o descalifica, pero el candidato se hace ver bien a sí mismo cuando dice que si ha cumplido con obras durante su periodo.	Si
	Relaciones de armonía y de oposición:	De manera indirecta, el candidato establece un juicio de valor sobre su desempeño al afirmar que ha realizado obras, reafirmando esto con el uso del hashtag #SiHayObras. A través de estas afirmaciones, busca transmitir la idea de que ha cumplido con sus promesas y ha llevado a cabo acciones concretas en beneficio de la comunidad.	Si
	<b>Estrategias de Superficie</b>		
	Universalización:	Es evidente la universalización en la frase de descripción “Somos los que más nos hemos preocupado por nuestros peluditos”. La palabra “Somos” hace referencia a una generalización que engloba a los cuencanos.	Si
	Personalización:	El discurso se dirige específicamente a las personas que defienden los derechos de los animales, ya que el	Si

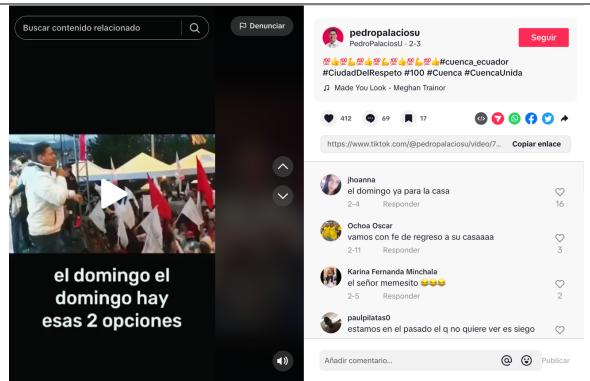
		candidato menciona explícitamente a este grupo y muestra imágenes de la esterilización de perros en la ciudad.	No
	Redundancia:		No
	Comparación:		No
	<b>Expresión corporal:</b>	Pedro Palacios aparece en el video con un plano medio, luciendo una camisa blanca. Su presencia física es solo al comienzo del video, donde realiza gestos mientras pronuncia la frase de introducción. Durante su intervención, utiliza el gesto de fruncir el ceño y acompaña su discurso con movimientos de manos para expresarse de manera enfática.	Si
<b>Total:</b>	Si		7
	No		2

**Nota.** Elaboración propia

### Tabla 32

*Publicación 10 de la red social TikTok del candidato Pedro Palacios*

Publicación	Estrategias Estrategias de fondo	Análisis	Verificación
	Lo latente:	Este video es un fragmento del cierre de campaña del candidato, él menciona lo siguiente, “el domingo el domingo hay esas 2 opciones, la opción de continuar por la ruta y el sendero del crecimiento, del bienestar, de la prosperidad, de la equidad, de la justicia, de la inclusión, o la otra opción que casi casi ni siquiera vale nombrarla, que es dar la vuelta en “u” y regresar a ese paso nefasto. Vamos con alegría, vamos con energía, vamos con fe, vamos con fuerza porque el 5 de febrero Cuenca, el Azuay una vez más gana muchísimas gracias”.	Si



Predicaciones:

En su discurso, Pedro Palacios utiliza la palabra "nefasto" para hacer referencia a la idea de que no votar por él significa retroceder a un pasado negativo o perjudicial. Al utilizar este término, busca transmitir la idea de que su candidatura representa un avance y progreso, mientras que no votar por él sería considerado como una opción desfavorable. Esta elección de palabras tiene como objetivo persuadir a la audiencia y resaltar la importancia de respaldar su propuesta como una opción favorable para el futuro.

Si

Tipificaciones:

El candidato de forma indirecta se califica a sí mismo como la mejor opción y a los demás candidatos de forma indirecta los descalifica cuando en su discurso añade, "la otra opción que casi casi ni siquiera vale nombrarla, que es dar la vuelta en "u" y regresar a ese paso nefasto".

Si

Relaciones de armonía y de oposición:

Dentro del discurso, se puede observar una relación de armonía cuando el candidato se autocalifica como la mejor opción. En contraste, se establece una relación de oposición al descalificar a los otros candidatos utilizando el adjetivo "nefasto" para referirse a ellos. De esta manera, el candidato busca resaltar su superioridad y presentarse como la única alternativa viable, generando una clara contraposición con los demás contendientes.

Si

**Estrategias de Superficie**

Universalización:

No

Personalización:

No

Redundancia:

Es perceptible que el candidato menciona dos veces redundancia, en primer lugar menciona repite "el domingo el domingo" y en la mitad del discurso el candidato repite "casi casi", lo cual es una información innecesaria y excesiva.

Si

	Comparación:	El candidato se compara frente a los demás candidatos y se posiciona así mismo como la mejor opción frente a los demás en el discurso.	Si
	<b>Expresión corporal:</b>	En el video, Pedro Palacios se presenta físicamente con un plano americano, luciendo un pantalón negro y una casaca blanca. Sin embargo, su visualización no es fácil, ya que no está enfocado de frente a la cámara, sino que se encuentra posicionado casi desde atrás en el escenario que utiliza para cerrar su campaña política. Esta elección de encuadre puede transmitir una sensación de misterio o intriga, generando expectativa en la audiencia y destacando la importancia del momento de cierre de su campaña. A pesar de no estar en primer plano, su presencia física en el video busca impactar y dejar una impresión duradera.	Si
<b>Total:</b>	Si		7
	No		2

**Nota.** Elaboración propia


**SI** = 54 (60%)

**NO** = 36 (40%)

#### 4.4.3. Análisis Discursivo de la red social Instagram del candidato Paul Carrasco

**Tabla 33**

*Publicación 1 de la red social Instagram del candidato Paul Carrasco*

Publicación	Estrategias Estrategias de fondo	Análisis	Verificación
	<p>Lo latente:</p> <p>Predicaciones:</p> <p>Tipificaciones:</p> <p>Relaciones de armonía y de oposición:</p> <p><b>Estrategias de Superficie</b></p>	<p>Paul Carrasco emplea el lema "Es ahora Cuenca" para transmitir la idea de que este es el momento oportuno para generar un cambio en la ciudad. Destaca específicamente la implementación de nuevos buses eléctricos y resalta que los estudiantes universitarios podrán utilizarlos de forma gratuita. Con esta afirmación, Carrasco busca captar la atención de la audiencia y generar entusiasmo, enfatizando la importancia de aprovechar el momento presente para impulsar mejoras en el transporte y beneficiar a los estudiantes.</p> <p>En este reel, el candidato se abstiene de utilizar adjetivos para calificar o descalificar a algo o alguien. Su enfoque se centra en transmitir su mensaje sin recurrir a juicios de valor o etiquetas. Este enfoque neutral busca mantener un tono imparcial y centrarse en los aspectos sustantivos de su discurso.</p> <p>La publicación hace referencia al nuevo transporte que quiere implementar el candidato con los buses eléctricos y las rutas que recorrerá, utilizando los hashtags #esahoracuenca #elcarrasco #alcalde #cuencaecuador. No se reduce a nadie a un esquema que califique o descalifique.</p> <p>El discurso que propone Paul Carrasco es de armonía porque busca que la sociedad tenga nuevas alternativas y una mejor movilización.</p>	<p>Si</p> <p>No</p> <p>Si</p> <p>Si</p>

	Universalización:	El uso de la frase “Es ahora Cuenca” generaliza a toda la sociedad de Cuenca porque el discurso hace referencia a todas las personas que utilizan y pueden utilizar el transporte.	Si
	Personalización:	El discurso empleado está dirigido a toda la sociedad cuencana en general.	Si
	Redundancia:		No
	Comparación:		No
	<b>Expresión corporal:</b>	En el video, el candidato luce un traje negro con una camisa blanca, proyectando una imagen de formalidad y seriedad. Durante su discurso, destaca el uso frecuente de movimientos de manos para enfatizar sus palabras y agregar expresividad a su mensaje. A pesar de esto, mantiene una postura firme y segura mientras camina, transmitiendo confianza y determinación.	Si
<b>Total:</b>	Si		6
	No		3

**Nota.** Elaboración propia

**Tabla 34**

*Publicación 1 de la red social Instagram del candidato Paul Carrasco*

<b>Publicación</b>	<b>Estrategias Estrategias de fondo</b>	<b>Análisis</b>	<b>Verificación</b>
	Lo latente:	Paul Carrasco indicó en esta entrevista todos los planes que tiene para su mandato como la seguridad, los buses eléctricos, proyecto de leche, guardia ciudadana, entre otros.	Si
	Predicaciones:	Mediante este carrusel el candidato hace referencia a que la ciudad necesita una persona con liderazgo, capacidad,	Si





Tipificación es:

Relaciones de armonía y de oposición:  
**Estrategias de Superficie**

Universalización:

Personalización:

Redundancia:

Comparación:

**Expresión corporal:**

experiencia y madurez para poder gobernar, calificando como no aptos a sus oponentes al puesto.

La publicación se enfoca en los proyectos que el candidato tiene previsto presentar a la ciudadanía. A través de esta referencia, busca destacar la importancia de estas propuestas y generar expectativa en la audiencia.

La entrevista que brinda Paúl Carrasco propone establecer una conexión directa y emocional con los ciudadanos, y por tanto busca llegar con sus propuestas a la sociedad.

Se refiere a toda la sociedad de “Cuenca”, pues afirma que es necesario planificar la ciudad y por lo tanto presenta todos sus proyectos.

El discurso empleado está dirigido a toda la sociedad cuencana en general

Si

Si

Si

Si

No

No

No

**Total:**

Si

6


No

3

**Nota.** Elaboración propia

**Tabla 35**

*Publicación 3 de la red social Instagram del candidato Paul Carrasco*


Publicación	Estrategias Estrategias de fondo	Análisis	Verificación
	<p>Lo latente:</p> <p>Predicaciones:</p> <p>Tipificaciones:</p> <p>Relaciones de armonía y de oposición:</p> <p><b>Estrategias de Superficie</b></p> <p>Universalización:</p> <p>Personalización:</p> <p>Redundancia:</p> <p>Comparación:</p> <p><b>Expresión corporal:</b></p>	<p>Paúl Carrasco indica a través de este video el acercamiento y el cariño que recibe por parte de la gente.</p> <p>A través del video, el candidato transmite la idea de que es querido y apreciado por la sociedad. El objetivo es generar empatía y conexión con la audiencia, mostrando que el candidato cuenta con un respaldo y una aceptación por parte de la comunidad.</p> <p>La publicación y su descripción hace referencia a que es uno de los candidatos favoritos y queridos por gran cantidad de gente.</p> <p>El video representa la armonía que el candidato vive con la gente.</p> <p>El video empleado está dirigido a toda la sociedad cuencana que apoya al candidato.</p> <p>En el video, los movimientos de Paúl Carrasco se perciben como naturales y fluidos. Se le ve sonriente mientras conduce un tractor y abraza a las personas que le brindan su respaldo. Su apariencia es informal, vistiendo una chaqueta y un pantalón blue jean, lo que transmite una imagen relajada y de cercanía.</p>	<p>SI</p> <p>SI</p> <p>SI</p> <p>SI</p> <p>NO</p> <p>SI</p> <p>NO</p> <p>NO</p> <p>SI</p> <p><b>Total:</b></p> <p>6</p>

	No	3
--	----	---

**Nota.** Elaboración propia

**Tabla 36**


*Publicación 4 de la red social Instagram del candidato Paul Carrasco*

Publicación	Estrategias Estrategias de fondo	Análisis	Verificación
	Lo latente:	Al igual que la publicación anterior Paúl Carrasco indica a través de este video el acercamiento y el cariño que recibe por parte de la gente.	Si
	Predicaciones:	Mediante el video el candidato hace referencia a que es querido por la sociedad tomándose fotos con las personas.	Si
	Tipificaciones:	La publicación y su descripción hace referencia a que es uno de los candidatos más queridos por la gente.	Si
	Relaciones de armonía y de oposición:	El video presenta la armonía y alegría que vive con las personas que lo estiman.	Si
	<b>Estrategias de Superficie</b>		
	Universalización:		No
	Personalización:	El video empleado está dirigido a toda la sociedad cuencana que lo apoya y lo respalda.	Si
Redundancia:		No	
Comparación:		No	
<b>Expresión corporal:</b>		En este video los movimientos son naturales, el candidato demuestra alegría al abrazar a la gente y al tomarse fotos con ellos demuestra que tiene una relación de cercanía.	Si
<b>Total:</b>	Si		6
	No		3

**Nota.** Elaboración propia

**Tabla 37**

*Publicación 5 de la red social Instagram del candidato Paul Carrasco*

Publicación	Estrategias Estrategias de fondo	Análisis	Verificación
	Lo latente:	En el video, se destacan los planes a futuro del candidato en relación a programas y políticas públicas dirigidas a las mujeres.	Si
	Predicaciones:	En este video, el candidato resalta las capacidades y fortalezas de las mujeres, reconociendo su habilidad para superar desafíos y avanzar en la vida con plena autonomía. El candidato enfatiza la importancia de la participación libre de las mujeres en todos los ámbitos, reconociendo su potencial y valorando su contribución a la sociedad.	Si
	Tipificaciones:	La publicación hace referencia a la importancia de que las mujeres continúen luchando por sus derechos, seguridad, alimentación y bienestar en general. Se destaca la necesidad de promover y proteger los derechos de las mujeres.	Si
	Relaciones de armonía y de oposición:	El discurso que propone Paúl Carrasco es de armonía porque busca que las mujeres de la sociedad cuencana tengan nuevas alternativas y nuevos beneficios a futuro.	Si
	<b>Estrategias de Superficie</b>		
	Universalización:	Se refiere a todas las “mujeres” con sus proyectos para su bienestar.	Si
	Personalización:	El video empleado está dirigido a toda la sociedad femenina cuencana.	Si
Redundancia:		No	
Comparación:		No	
<b>Expresión corporal:</b>	En el video, se puede observar que los movimientos del candidato son naturales y fluidos. Se muestra seguro de	Si	

sus palabras y transmite confianza en lo que expresa. Utiliza gestos con las manos para enfatizar sus ideas y comunicar de manera más efectiva. Estos movimientos ayudan a transmitir una imagen de seguridad y convicción en sus mensajes. Su expresividad y dinamismo con las manos refuerzan su capacidad para comunicar de manera clara y convincente.

<b>Total:</b>	Si	7
	No	2

**Nota.** Elaboración propia

### Tabla 38

*Publicación 6 de la red social Instagram del candidato Paul Carrasco*

Publicación	Estrategias Estrategias de fondo	Análisis	Verificación
	Lo latente:	El video presenta el apoyo que recibe de la gente y así mismo el respeto que tiene hacia el candidato Pedro Palacios.	Si
	Predicaciones:	Mediante este reel el candidato hace referencia a la amabilidad que existe por parte de los dos candidatos, pues se muestran muy cordiales en el video.	Si
	Tipificaciones:	La publicación indica el cariño por parte de la gente y que no existen diferencias con el candidato Pedro Palacios.	Si
	Relaciones de armonía y de oposición:	El video que muestra Paúl Carrasco es de armonía porque se nota el buen ambiente que existe entre todos.	Si
	<b>Estrategias de Superficie</b> Universalización:		No



**Personalización:** El video muestra la amabilidad y la alegría que demuestra la gente. Si

**Redundancia:** No

**Comparación:** No

**Expresión corporal:** Este video muestra cierto grado de alegría y conformidad al encontrarse con Pedro Palacios, saludando a la lista contraria de manera cordial, Paúl Carrasco usa un traje azul y luce seguro frente al candidato opuesto. Si


<b>Total:</b>	Si	6
	No	3

**Nota.** Elaboración propia

**Tabla 39**

*Publicación 7 de la red social Instagram del candidato Paul Carrasco*

Publicación	Estrategias Estrategias de fondo	Análisis	Verificación
	Lo latente:	Paúl Carrasco utiliza este video para dar a conocer sus proyectos en el tema de la seguridad ciudadana con el 911, la policía municipal, el papel de los consejos de seguridad ciudadana y una aplicación de auxilio.	Si
	Predicaciones:		No

	<p><b>Tipificaciones:</b> La publicación hace referencia al nuevo nivel de seguridad que va a tener la ciudad y como dice el candidato “Carrasco, mano dura contra la delincuencia”. Si</p> <p><b>Relaciones de armonía y de oposición:</b> El discurso que propone Paul Carrasco busca que la sociedad tenga nuevas alternativas y una mejor seguridad contra la delincuencia. Si</p> <p><b>Estrategias de Superficie</b></p> <p><b>Universalización:</b> El mensaje va dirigido hacia toda la población de Cuenca con el mensaje “Es ahora Cuenca”. Si</p> <p><b>Personalización:</b> El video va dirigido para todos los barrios y parroquias de la ciudad. Si</p> <p><b>Redundancia:</b> No</p> <p><b>Comparación:</b> No</p> <p><b>Expresión corporal:</b> Este video muestra seguridad en lo que dice con su movimiento de manos y firmeza. Si</p>
<p><b>Total:</b></p>	<p>Si 6</p> <p>No 3</p>

Nota. Elaboración propia

Tabla 40

Publicación 8 de la red social Instagram del candidato Paul Carrasco

Publicación	Estrategias Estrategias de fondo	Análisis	Verificación
	Lo latente:	Utiliza el video de un robo y la alerta de los vecinos para mostrar la nueva aplicación que se creará para la seguridad funcionando para que todos puedan alertarse y ayudarse entre sí.	Si
	Predicaciones:		No



Tipificaciones:	La publicación hace referencia a la nueva aplicación y a su funcionalidad.	Si
Relaciones de armonía y de oposición:	El video muestra la búsqueda de opciones para que exista más seguridad en la sociedad cuencana y vivir en armonía.	Si
<b>Estrategias de Superficie</b>		
Universalización:	El uso de la frase “Es ahora Cuenca” generaliza a toda la sociedad de Cuenca porque el discurso hace referencia a todas las personas que utilizan y pueden utilizar esta aplicación.	Si
Personalización:	El discurso empleado está dirigido a toda la sociedad cuencana en general.	Si
Redundancia:		No
Comparación:		No
<b>Expresión corporal:</b>	En este video el candidato utiliza mucho el movimiento de las manos al momento de hablar, pero mantiene una postura firme mientras camina.	Si

<b>Total:</b>	Si	6
	No	3

Nota. Elaboración propia

**Tabla 41**

Publicación 9 de la red social Instagram del candidato Paul Carrasco

Publicación	Estrategias Estrategias de fondo	Análisis	Verificación
	Lo latente:	Paul Carrasco utiliza en el video unas salchipapas para indicar que los estudiantes pueden comer con tranquilidad sin preocuparse del transporte.	Si
	Predicaciones:		No





Tipificaciones:	La publicación hace referencia al nuevo transporte gratuito que ofrecerá a los estudiantes.	Si
Relaciones de armonía y de oposición:	El discurso que propone Paúl Carrasco es de armonía porque busca que los estudiantes tengan facilidad de movimientos sin tener que preocuparse por el tema económico.	Si
<b>Estrategias de Superficie</b>		
Universalización:	El video va destinado a los estudiantes.	Si
Personalización:	El discurso empleado está dirigido a toda la comunidad educativa que usa transporte público.	Si
Redundancia:		No
Comparación:		No
<b>Expresión corporal:</b>	En este video, el candidato emplea gestos con las manos para acompañar su discurso y enfatizar sus puntos clave mientras habla. Estos movimientos de manos le dan un mayor énfasis y expresividad a su mensaje, ayudando a captar la atención del espectador y transmitir sus ideas.	Si

<b>Total:</b>	Si	6
	No	3

**Nota.** Elaboración propia

**Tabla 42**

*Publicación 10 de la red social Instagram del candidato Paul Carrasco*

Publicación	Estrategias Estrategias de fondo	Análisis	Verificación
	Lo latente:	Paúl Carrasco utiliza la sierra eléctrica para cortar el radar refiriendo que esa es la manera más fácil de quitar los radares de manera rápida antes de ir a un juicio.	Si
	Predicaciones:		No



Tipificaciones:	La publicación hace referencia al juicio que tienen que ir para retirar los radares y que es un tema complicado.	Si
Relaciones de armonía y de oposición:	El discurso que propone Paúl Carrasco es que los radares son complicados de retirar sin un juicio, pero se lo haría sin perjudicar a los cuencanos.	Si
<b>Estrategias de Superficie</b>		
Universalización:	El video está dirigido a todos los que manejan un medio de transporte porque puede ser sancionado por el radar.	Si
Personalización:	El discurso utilizado está dirigido a toda la sociedad cuencana que se encuentra en una posición contraria o en desacuerdo con respecto a los radares. El candidato busca llegar y conectar con todos los ciudadanos de Cuenca que comparten esta perspectiva o que tienen inquietudes relacionadas con el uso de radares en la ciudad.	Si
Redundancia:		No
Comparación:		No
<b>Expresión corporal:</b>	El candidato muestra naturalidad y seguridad en su presentación, irradiando confianza en su discurso. Viste un traje de color negro, lo que transmite una imagen de elegancia y profesionalismo.	Si

<b>Total:</b>	Si	6
	No	3

**Nota.** Elaboración propia


**SI** = 61 (67,78%)

**NO** = 29 (32,22%)

### 4.4.4. Análisis Discursivo de la red social TikTok del candidato Paúl Carrasco

**Tabla 43**


Publicación 1 de la red social TikTok del candidato Paul Carrasco

Publicación	Estrategias Estrategias de fondo	Análisis	Verificación
	Lo latente:	Paúl Carrasco muestra su alegría al bailar por las calles de Cuenca.	Si
	Predicaciones:		No
	Tipificaciones:	La publicación hace referencia a la tranquilidad y a la forma en la que disfruta Paúl Carrasco al hacer su campaña. Usa hashtags cómo #esahoracuenca, #elcarrasco, #chasisotiktokero, #cuenca, #alcalade	Si
	Relaciones de armonía y de oposición:	Es un video que brinda armonía al bailar apoyado por su público detrás de él.	Si
	<b>Estrategias de Superficie</b>		
	Universalización:		No
	Personalización:	El video va destinado a la gente que lo apoya y busca su voto.	Si
Redundancia:		No	
Comparación:		No	
<b>Expresión corporal:</b>		En este video el candidato demuestra felicidad y naturalidad al realizar su baile con ropa informal.	Si
<b>Total:</b>	Si		5
	No		4

**Nota.** Elaboración propia

**Tabla 44**


*Publicación 2 de la red social TikTok del candidato Paul Carrasco*

Publicación	Estrategias Estrategias de fondo	Análisis	Verificación
	Lo latente:	Paúl Carrasco muestra la buena relación que tiene con Pedro Palacios y espera con calma para dar inicio a su campaña.	Si
	Predicaciones: Tipificaciones:	La publicación hace referencia a la tranquilidad que tiene al esperar antes de ir a compartir con la gente y realizar su campaña. Usa hashtags de #esahoracuenca, #elcarrasco, #chasisotiktokero, #cuenca, #alcalade	No Si
	Relaciones de armonía y de oposición:	Es un video que brinda armonía contra su competencia demostrando su amabilidad con la sociedad.	Si
	<b>Estrategias de Superficie</b>		
	Universalización:		No
	Personalización:	El video va destinado a la gente que lo apoya y busca su voto por Ricaurte.	Si
Redundancia:		No	
Comparación:		No	
<b>Expresión corporal:</b>	En este video muestra gran relajación al esperar mientras se evidencia su felicidad al comer espumilla y compartir con la gente que le brinda apoyo.	Si	
<b>Total:</b>	Si		5
	No		4

**Nota.** Elaboración propia

Tabla 45


Publicación 3 de la red social TikTok del candidato Paul Carrasco

Publicación	Estrategias Estrategias de fondo	Análisis	Verificación
	Lo latente:	Paúl Carrasco indica que como prefecto no abre mercados pero si llega a ser alcalde va a trabajar para mejorar la Feria Libre.	Si
	Predicaciones:		No
	Tipificaciones:	La publicación hace referencia a que si llega a ser alcalde puede mejorar las instalaciones del mercado. Usa hashtags de #esahoracuenca, #elcarrasco, #chasiotiktokero, #cuenca, #alcalade. #ferialibre	Si
	Relaciones de armonía y de oposición:	Es un video que muestra con su discurso que lo que dijeron de su paso de prefecto son engaños pero como alcalde se compromete a mejorar el mercado.	Si
	<b>Estrategias de Superficie</b>		
	Universalización:	Se dirige a la gente del mercado Feria Libre.	Si
	Personalización:	El video va destinado a la gente que se encuentra en las instalaciones de la feria libre.	Si
Redundancia:		No	
Comparación:		No	
<b>Expresión corporal:</b>	En este video el candidato se muestra seguro de sí mismo y usa sus manos de forma expresiva para apoyar su discurso..	Si	
<b>Total:</b>	Si		6
	No		3

Nota. Elaboración propia

Tabla 46


Publicación 4 de la red social TikTok del candidato Paul Carrasco

Publicación	Estrategias Estrategias de fondo	Análisis	Verificación	
	Lo latente:	Explica las zonas a dónde quiere expandir la zona urbana (Sayausi, Sinincay, Racar) indicando estos sectores que ya están en el plan de uso y gestación del suelo	Si	
	Predicaciones:		No	
	Tipificaciones:	La publicación hace referencia a que expandir la zona urbana hacia el oeste no implica El Cajas, sino son las zonas ya planificadas. Usa hashtags de #esahoracuenca, #elcarrasco, #chasiotiktokero, #cuenca, #alcalade	Si	
	Relaciones de armonía y de oposición:	Es un video que brinda información sobre la expansión de la ciudad de Cuenca.	Si	
	<b>Estrategias de Superficie</b>			
	Universalización:		No	
	Personalización:	El video está dirigido a las personas que habitan o transitan por la zona Oeste de la ciudad	Si	
Redundancia:		No		
Comparación:		No		
<b>Expresión corporal:</b>	En este video el candidato utiliza un saco de color celeste, una camisa blanca y un pantalón jean, mientras, muestra seguridad al hablar.	Si		
<b>Total:</b>	Si		5	
	No		4	

Nota. Elaboración propia

**Tabla 47**

*Publicación 5 de la red social TikTok del candidato Paul Carrasco*


Publicación	Estrategias Estrategias de fondo	Análisis	Verificación
	Lo latente:	En este video, el candidato insinúa que, según la letra de la canción, si alguien le cuenta cosas negativas sobre él, no le afectarán. Esta referencia sugiere que el candidato está seguro de sí mismo y confía en su integridad, dejando entrever que las críticas o rumores no tienen impacto en su reputación.	Si
	Predicaciones:	En este video, el candidato destaca que la alegría prevalece ante aquellos que se oponen o critican al candidato. Esta afirmación implica que, a pesar de las adversidades o los detractores, el candidato y su equipo mantienen una actitud positiva y optimista.	Si
	Tipificaciones:	La publicación hace referencia a que las cosas malas que la gente dice de él no son verdaderas. Utiliza algunos hashtags como, #elcarrasco, #chasisotiktokero, #cuenca.	Si
	Relaciones de armonía y de oposición:	Es un video que presenta un mensaje en el que el candidato se posiciona en contra de ciertas afirmaciones o comentarios, pero lo hace de una manera humorística. A través de un tono divertido e irónico, el candidato aborda las críticas o declaraciones contrarias de una manera ligera y desenfadada.	Si
	<b>Estrategias de Superficie</b>		
Universalización:		No	
Personalización:	El video va destinado a la gente que lo apoya y de forma indirecta indica que no son verdad las críticas o comentarios que la gente realiza hacia el candidato.	Si	

	Redundancia:	No
	Comparación:	No
	<b>Expresión corporal:</b>	Si
		En este video, el candidato adopta un estilo de vestimenta semiformal, proyectando una imagen de profesionalismo y elegancia. Se muestra seguro de sí mismo y se le nota emocionado al bailar. Su confianza y entusiasmo se reflejan en sus movimientos, transmitiendo una energía positiva y contagiosa.
<b>Total:</b>	Si	6
	No	3

**Nota.** Elaboración propia

### Tabla 48

*Publicación 6 de la red social TikTok del candidato Paul Carrasco*

Publicación	Estrategias Estrategias de fondo	Análisis	Verificación
	Lo latente:	El video presenta el apoyo que recibe de la gente y así mismo el respeto que tiene hacia el candidato Pedro Palacios.	Si
	Predicaciones:	Mediante este video el candidato hace referencia a la amabilidad que existe por parte de los dos candidatos, pues se muestran muy cordiales en el video.	Si
	Tipificaciones:	La publicación indica el cariño por parte de la gente y que no existen diferencias con el candidato Pedro Palacios.	Si
	Relaciones de armonía y de oposición:	El video que muestra Paúl Carrasco es de armonía porque se nota el buen ambiente que existe entre todos.	Si
	<b>Estrategias de Superficie</b> Universalización:		No



	Personalización:	El video muestra la amabilidad y la alegría que demuestra la gente.	Si
	Redundancia:		No
	Comparación:		No
	<b>Expresión corporal:</b>	Este video muestra cierto grado de alegría y conformidad al encontrarse con Pedro Palacios, saludando a la lista contraria de manera cordial, Paúl Carrasco usa un traje azul y luce seguro frente al candidato opuesto.	Si
<b>Total:</b>	Si		6
	No		3

Nota. Elaboración propia

### Tabla 49

Publicación 7 de la red social TikTok del candidato Paul Carrasco

Publicación	Estrategias Estrategias de fondo	Análisis	Verificación
	Lo latente:	Explica con el video que el medio de comunicación “La Posta” no brinda información correcta, sino errónea y que Paúl Carrasco no ha firmado ningún acuerdo con ningún otro candidato.	Si
	Predicaciones:	Mediante este video el candidato califica de manera negativa el accionar y el trabajo del medio de comunicación.	Si
	Tipificaciones:	La publicación hace referencia a que la información es falsa y que deben investigar con profesionalismo para sacar las noticias a la luz. La publicación utiliza los hashtags #esahoracuenca, #elcarrasco, #chasisitiktokero, #cuenca, #alcalade.	Si



Relaciones de armonía y de oposición:

Es un video en el que se presenta una relación de oposición, porque manifiesta un mensaje en contra de los comentarios difamatorios emitidos por el medio de comunicación "La Posta". En el video, el candidato responde y se defiende de las acusaciones de ser vendido a otro candidato. Se busca contrarrestar la narrativa negativa y transmitir la idea de que dichas afirmaciones son falsas y difamatorias. A través de este video, el candidato busca generar claridad y desmentir las acusaciones, reafirmando su compromiso y lealtad hacia su propio proyecto y principios.

Si

### Estrategias de Superficie

Universalización:

El video está dirigido a la población en general y al medio de comunicación "La Posta", pues busca desmentir una información que el candidato señala como errónea.

No

Personalización:

Si

Redundancia:

No

Comparación:

No

**Expresión corporal:**

En el video, el candidato se presenta con un plano medio, dirigiéndose directamente a la cámara. Viste un saco de color café y una camisa negra con rayas. Se puede percibir cierto grado de molestia en el candidato hacia La Posta, pero a pesar de ello, se mantiene seguro y tranquilo en sus palabras. Su expresión facial y lenguaje corporal reflejan determinación y serenidad, transmitiendo confianza en sus argumentos.

Si

**Total:**

Si

6

No

3

**Nota.** Elaboración propia

**Tabla 50**

Publicación 8 de la red social TikTok del candidato Paul Carrasco

Publicación	Estrategias Estrategias de fondo	Análisis	Verificación
	Lo latente:	Explica que la guardia ciudadana no permite que los vendedores trabajen por las calles pero señala que con la eliminación de esto y el origen de la policía municipal existirá una mejor gestión y orden de la ciudad.	Si
	Predicaciones:	Mediante este video el candidato califica una mala gestión por parte de la guardia ciudadana.	Si
	Tipificaciones:	La publicación hace referencia a que con la aparición de la policía municipal la ciudad tendrá una mejor gestión por las calles. La publicación utiliza los hashtags, #esahoracuenca, #elcarrasco, #chasisotiktokero, #cuenca, #alcalade, #seguridad.	Si
	Relaciones de armonía y de oposición:	Es un video que muestra una relación de oposición, pues es evidente la disconformidad por parte del candidato frente al desempeño de la guardia ciudadana.	Si
	<b>Estrategias de Superficie</b>		
	Universalización:		No
Personalización:	El video está dirigido a la sociedad cuencana.	Si	
Redundancia:		No	
Comparación:		No	
<b>Expresión corporal:</b>	En el video, Paúl Carrasco transmite seguridad al hablar y utiliza gestos con las manos, lo cual es característico de su estilo comunicativo. Viste un saco azul, una camisa rosa, pantalón jean y zapatos cafés. Su apariencia refleja una combinación casual, proyectando una imagen moderna y accesible. A través de su lenguaje corporal y vestimenta, Carrasco busca establecer una conexión cercana con la	Si	


audiencia, transmitiendo confianza y autenticidad en su mensaje.

<b>Total:</b>	Si	6
	No	3

**Nota.** Elaboración propia

### Tabla 51

*Publicación 9 de la red social TikTok del candidato Paul Carrasco*

Publicación	Estrategias Estrategias de fondo	Análisis	Verificación
	Predicaciones:	Explica con el video que existió un caso en México el 23 de marzo de 1994 en donde el narcotráfico y la narcopolítica abocaron con la vida de Colosio quien era candidato a presidente, por lo cual se preocupa por el financiamiento de un candidato contra el que presentaron una denuncia por financiamiento de coyoterismo, minería ilegal y narcotráfico.	Si
	Tipificaciones:	Mediante este video el candidato no hace referencia a ningún adjetivo calificando o descalificando a alguien en específico, sin embargo el candidato menciona que siente preocupación por un candidato pese a que no anuncia el nombre del mismo.  La publicación hace referencia a los peligros que pueden causar una mala financiación y las consecuencias que han traído estas en la política. Utiliza hashtags como, #esahoracuena, #elcarrasco, #chasiotiktokero, #cuenca, #alcalade.	Si


	Relaciones de armonía y de oposición:	Es un video en el que se presenta una clara oposición en relación a un mensaje que critica la distorsión y la falta de contexto en un audio, así como la financiación de un candidato. En el video, se busca contrarrestar y desmentir las afirmaciones negativas, enfatizando la importancia de la veracidad y la transparencia en la información. El candidato expresa su postura en contra de la manipulación de los hechos y resalta la importancia de contar con un financiamiento ético y transparente en las campañas políticas.	Si
	<b>Estrategias de Superficie</b>		
	Universalización:		No
	Personalización:	El video va destinado para la sociedad de Cuenca.	Si
	Redundancia:		No
	Comparación:		No
	<b>Expresión corporal:</b>	En el video, el candidato se muestra seguro y confiado al expresarse, utilizando gestos enérgicos con las manos para enfatizar sus puntos. Su lenguaje corporal refuerza su mensaje y transmite determinación. Viste un saco negro y un buso de color amarillo, creando un contraste llamativo y destacando su presencia en el video.	Si
<b>Total:</b>	Si		6
	No		3

**Nota.** Elaboración propia

## Tabla 52

*Publicación 10 de la red social TikTok del candidato Paul Carrasco*

Publicación	Estrategias Estrategias de fondo	Análisis	Verificación
-------------	-------------------------------------	----------	--------------

	Lo latente:	Explica con el vídeo que quiere recuperar canchas deportivas y realizar distintas competencias.	Si
	Predicaciones: Tipificaciones:	La publicación hace referencia a la intención del candidato de recuperar e impulsar la realización de campeonatos deportivos en la sociedad. Se destaca la importancia del deporte como una herramienta para promover la actividad física, el compañerismo y el desarrollo integral de las personas. El candidato expresa su compromiso de trabajar en la creación de espacios y oportunidades para fomentar la práctica deportiva y el bienestar de la comunidad. Utiliza algunos hashtags, entre ellos: #esahoracuenca, #elcarrasco, #chasisotiktokero, #cuenca, #alcalade.	No Si
	Relaciones de armonía y de oposición:	Es un video que muestra un mensaje de armonía, busca unir y fomentar el deporte en Cuenca.	Si
	<b>Estrategias de Superficie</b>	El video está destinado para la sociedad que realiza actividad física y deportiva en la ciudad de Cuenca.	No Si
	Universalización:		No
	Personalización:		Si
Redundancia:	En el video, el candidato se muestra seguro y confiado al hablar, transmitiendo una sensación de seguridad en sus ideas y propuestas. Se percibe emoción en su expresión al comunicar sus proyectos, lo cual refleja su entusiasmo y compromiso con la labor que desea llevar a cabo. Utiliza gestos con las manos para enfatizar y complementar sus palabras, lo que añade dinamismo a su discurso. Paul Carrasco viste un saco de color celeste, que le brinda una apariencia fresca y vibrante, combinado con un pantalón	No	
Comparación:		No	
<b>Expresión corporal:</b>		Si	

jean y zapatos cafés, mostrando una imagen moderna y casual.

<b>Total:</b>	Si	5
	No	4

**Nota.** Elaboración propia

**SI** = 56 (62,22%)

**NO** = 34 (37,78%)

#### 4.4.5. Análisis Discursivo de la red social Instagram del candidato Cristian Zamora

**Tabla 53**

*Publicación 1 de la red social Instagram del candidato Cristian Zamora*

Publicación	Estrategias Estrategias de fondo	Análisis	Verificación
	Lo latente:	Zamora explica cómo los diferentes candidatos a la alcaldía pueden utilizar las redes sociales, plata pública o publicidad para generar una campaña deshonesta.	Si
	Predicaciones:	En este video hace referencia a los candidatos y la manera o las formas de cómo pueden llegar a ser tramposos para ganar las contiendas electorales.	Si
	Tipificaciones:	La publicación hace referencia a las diferentes maneras de beneficio en las redes sociales para obtener resultados positivos.	Si
	Relaciones de armonía y de oposición:	El mensaje que expone Cristian Zamora es populista porque busca que la sociedad no se deje engañar mediante las redes sociales.	Si



### Estrategias de Superficie

Universalización:	Se refiere a toda la sociedad de Cuenca Que tomen las debidas precauciones y no se dejen engañar.	Si
Personalización:	El discurso empleado está dirigido a toda la sociedad cuencana en general.	Si
Redundancia:	No hay redundancia en el discurso	No
Comparación:	No se hace referencia a ninguna comparación.	No
<b>Expresión corporal:</b>	En este video utiliza el movimiento de las manos al momento de hablar, en todo momento conserva la tranquilidad y mantiene una postura firme mientras camina.	Si

<b>Total:</b>	Si	7
	No	2

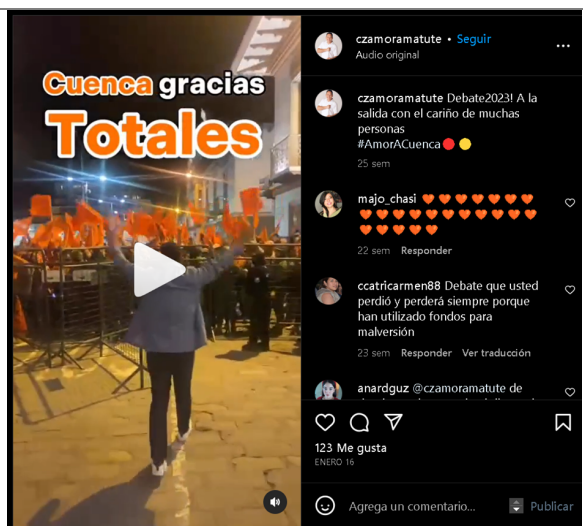
Nota. Elaboración propia

### Tabla 54

Publicación 2 de la red social Instagram del candidato Cristian Zamora

Publicación	Estrategias Estrategias de fondo	Análisis	Verificación
	Lo latente:	El mensaje expresa agradecimiento, por el recibimiento de las personas para su campaña y propuesta política.	Si
	Predicaciones:	Mediante este video el candidato no hace referencia a ningún adjetivo calificando o descalificando hacia algo o alguien.	Si
	Tipificaciones:	La publicación hace referencia al recibimiento de las personas.	Si





Relaciones de armonía y de oposición:	El discurso que propone Zamora es de armonía porque busca que la sociedad tenga nuevas alternativas y una mejor movilización.	Si
<b>Estrategias de Superficie</b>		
Universalización:	El video es una recopilación de videos fragmentados de sus campañas políticas, se muestra a Cuenca, en ciertas partes del video, se muestra también a su familia, compartiendo con la familia, en un ambiente hogareño y de armonía	Si
Personalización:	El discurso empleado está dirigido a toda la sociedad cuencana en general.	Si
Redundancia:	No hay redundancia en el discurso	No
Comparación:	No se hace referencia a ninguna comparación.	No
<b>Expresión corporal:</b>	La expresión corporal es de seguridad, amor, dispuesto a ayudar, sus gestos denotan calidez y amigabilidad para con las personas. Se aprecia un carisma cautivador para con el pueblo.	Si

<b>Total:</b>	Si	7
	No	2

**Nota.** Elaboración propia

**Tabla 55**

*Publicación 3 de la red social Instagram del candidato Cristian Zamora*

Publicación	Estrategias Estrategias de fondo	Análisis	Verificación
	Lo latente:	El mensaje principal es el de trabajar por las mascotas, concientizar acerca de la tenencia. Así mismo, habla	Si



Predicaciones:	acerca de la construcción de un hospital para la mascota, para dar cabida a los perros callejeros.	Si
Tipificaciones:	Menciona también propuestas con Miss Ecuador en favor de los animales.	Si
Relaciones de armonía y de oposición:	La publicación hace referencia al amor por las mascotas. El video que publica Zamora es de armonía porque busca el respeto a los animales.	Si
<b>Estrategias de Superficie</b>		
Universalización:	Se muestra el parque, con varios animales de compañía, como perros. Así mismo, muestra la permanencia con los niños, dando a entender que la mascota es parte del hogar.	Si
Personalización:	El discurso empleado está dirigido a toda la sociedad cuencana en general.	Si
Redundancia:	No hay redundancia en el discurso	No
Comparación:	No se hace referencia a ninguna comparación.	No
<b>Expresión corporal:</b>	La expresión corporal que manifiesta es de compasión, de acción, de seguridad, con ganas de trabajar y con seguridad de actuar en bien de los animales de la calle.	Si
<b>Total:</b>	Si	7
	No	2

Nota. Elaboración propia

Tabla 56

Publicación 4 de la red social Instagram del candidato Cristian Zamora

Publicación	Estrategias Estrategias de fondo	Análisis	Verificación
-------------	-------------------------------------	----------	--------------




Lo latente:	El mensaje de fondo que emplea, es socializar el problema, hablar de la cantidad de bachilleres que no tienen cupo en la universidad pública.	Si
Predicaciones:	Mediante este video el candidato no hace referencia a ningún adjetivo calificando o descalificando hacia algo o alguien.	Si
Tipificaciones:	Luego de hacer ver el problema de acceso a la educación, manifiesta que una de sus propuestas de campaña es la creación de un Instituto Municipal.	Si
Relaciones de armonía y de oposición:	Es un video que brinda armonía contra su competencia	Si
<b>Estrategias de Superficie</b>		
Universalización:	Se dirige a los jóvenes que desean estudiar.	Si
Personalización:	El video se graba en un espacio abierto, con áreas verdes, a simple vista se puede afirmar que es un espacio rural.	Si
Redundancia:	No hay redundancia en el discurso	No
Comparación:	No se hace referencia a ninguna comparación.	No
<b>Expresión corporal:</b>	La expresión corporal que realiza, es de tranquilidad, invitando a una nueva iniciativa, de confianza para llevar a cabo el proyecto, como invitando a la población a que se sume a su idea.	Si
<b>Total:</b>	Si	7
	No	2

**Nota.** Elaboración propia

**Tabla 57**

*Publicación 5 de la red social Instagram del candidato Cristian Zamora*


Publicación	Estrategias Estrategias de fondo	Análisis	Verificación
	<p>Lo latente:</p> <p>Predicaciones:</p> <p>Tipificaciones:</p> <p>Relaciones de armonía y de oposición:</p> <p><b>Estrategias de Superficie</b></p> <p>Universalización:</p> <p>Personalización:</p> <p>Redundancia:</p> <p>Comparación:</p> <p><b>Expresión corporal:</b></p>	<p>El mensaje principal es el de dar el voto con madurez política, con conciencia, analizar el plan de gobierno. En ello, el ciudadano indica que votará por Cristhian Zamora.</p> <p>Mediante este reel el candidato no hace referencia a ningún adjetivo calificando o descalificando hacia algo o alguien.</p> <p>La publicación hace referencia al apoyo de personas conocidas en la ciudad de cuenca, para la alcaldía de Zamora.</p> <p>El discurso que propone Cristian Zamora es de armonía porque busca que la sociedad vea el apoyo de personas conocidas dentro de la ciudad.</p> <p>En cuanto a los aspectos de superficie, se muestra al ciudadano en un asiento en un parque de la ciudad de Cuenca.</p> <p>El discurso empleado está dirigido a toda la sociedad cuencana en general.</p> <p>No hay redundancia en el discurso</p> <p>No se hace referencia a ninguna comparación.</p> <p>La expresión corporal que manifiesta es de duda, al hablar parece estar seguro, pero sus gestos indican lo contrario. De hecho, al final, recalca que en parte lo hace porque lidera las listas, y que el plan es bueno en caso de que sí se cumpla.</p>	<p>Si</p> <p>Si</p> <p>Si</p> <p>Si</p> <p>Si</p> <p>Si</p> <p>Si</p> <p>No</p> <p>No</p> <p>Si</p> <p>Si</p>
<b>Total:</b>	Si		7

	No	2
--	----	---

**Nota.** Elaboración propia

**Tabla 58**

*Publicación 6 de la red social Instagram del candidato Cristian Zamora*


Publicación	Estrategias de fondo	Análisis	Verificación	
	Lo latente:	El mensaje principal que da es de esperanza, que, aunque siempre la corrupción está presente, el creer que se puede hacer las cosas bien, es la diferencia.	Si	
	Predicaciones:	Y aunque se crea que Cuenca no tenga remedio o que no haya solución, sin embargo, el candidato manifiesta creer en su gente y no tener miedo	Si	
	Tipificaciones:	La publicación hace referencia a los agradecimientos del candidato	Si	
	Relaciones de armonía y de oposición:	El discurso que propone que Zamora es de armonía porque busca que la sociedad tenga nuevas alternativas y una mejor movilización	Si	
	<b>Estrategias de Superficie</b>			
	Universalización:	El video es una recopilación de videos fragmentados de sus campañas políticas, se muestra a Cuenca, en ciertas partes del video, se muestra también a su familia, compartiendo con la familia, en un ambiente hogareño y de armonía	Si	
	Personalización:	El discurso empleado está dirigido a toda la sociedad cuencana en general.	Si	
Redundancia:	No hay redundancia en el discurso	No		
Comparación:	No se hace referencia a ninguna comparación.	No		

	<b>Expresión corporal:</b>	La expresión corporal es de seguridad, amor, dispuesto a ayudar, sus gestos denotan calidez y amigabilidad para con las personas. Se aprecia un carisma cautivador para con el pueblo.	Si
<b>Total:</b>	Si		7
	No		2

**Nota.** Elaboración propia

**Tabla 59**

*Publicación 7 de la red social Instagram del candidato Cristian Zamora*

Publicación	Estrategias Estrategias de fondo	Análisis	Verificación
	<p><b>Lo latente:</b></p> <p><b>Predicaciones:</b></p> <p><b>Tipificaciones:</b></p> <p><b>Relaciones de armonía y de oposición:</b></p> <p><b>Estrategias de Superficie</b></p> <p><b>Universalización:</b></p>	<p>Varias personas le preguntan a Alexa, el día en el que se encuentra, para ello Alexa responde haciendo alusión al día de las votaciones e indicando que deben votar por la lista 12, ya que Crishian Zamora trabajará en la construcción de un centro tecnológico municipal para facilitar el acceso a la educación superior, así como la construcción de hospitales en las zonas rurales.</p> <p>Es una publicidad, en donde se hace uso de la tecnología.</p> <p>La publicación hace referencia a la nueva tecnología que implementa el alcalde.</p> <p>El discurso que propone Zamora es de armonía porque busca que la sociedad tenga nuevas tecnologías.</p> <p>El video es una grabación en una casa ambientada al estilo cuencano, con madera, apareciendo el sol por la ventana y</p>	<p>Si</p> <p>Si</p> <p>Si</p> <p>Si</p>

		personas con vestimenta elegante. También se sobrescribe el diálogo, dado que el video es corto y muy acelerado.	
	Personalización:	El discurso empleado está dirigido a toda la sociedad cuencana en general.	Si
	Redundancia:	No hay redundancia en el discurso	No
	Comparación:	No se hace referencia a ninguna comparación.	No
	<b>Expresión corporal:</b>	La expresión corporal es de seguridad, intentando convencer de lo que se dice, intentando persuadir para que el mensaje logre su propósito.	Si
<b>Total:</b>	Si		7
	No		2

**Nota.** Elaboración propia

### Tabla 60

*Publicación 8 de la red social Instagram del candidato Cristian Zamora*

Publicación	Estrategias Estrategias de fondo	Análisis	Verificación
	Lo latente:	Es un mensaje, donde presenta pasquines, panfletos, volantes en donde se hace campaña sucia, acusándolo de cosas negativas y no verificadas.	Si
	Predicaciones:	De igual forma, aprovecha para hacer ver que su propuesta es dar de baja a los radares, e invita a que den el voto por su lista.	Si
	Tipificaciones:	La publicación hace referencia a las campañas sucias.	Si
	Relaciones de armonía y de oposición:	El discurso que propone Zamora es de oposición porque muestra pruebas de la campaña sucia contra él.	Si
	<b>Estrategias de Superficie</b>		



Universalización:	Para dar el mensaje, se escoge una localidad de Cuenca, en donde se aprecia su avenida y el estilo cuencano de las casas.	Si
Personalización:	El discurso empleado está dirigido a toda la sociedad cuencana en general	Si
Redundancia:	No hay redundancia en el discurso	No
Comparación:	No se hace referencia a ninguna comparación.	No
<b>Expresión corporal:</b>	La expresión corporal es de enojo, se muestra enojado por las acusaciones y la campaña sucia con la que ha hecho frente. Además, con esa misma fuerza de enojo, vocaliza y articula adecuadamente el mensaje, los movimientos de las manos lo realiza con energía y fuerza para motivar a quienes envía el mensaje.	Si

<b>Total:</b>	Si	7
	No	2

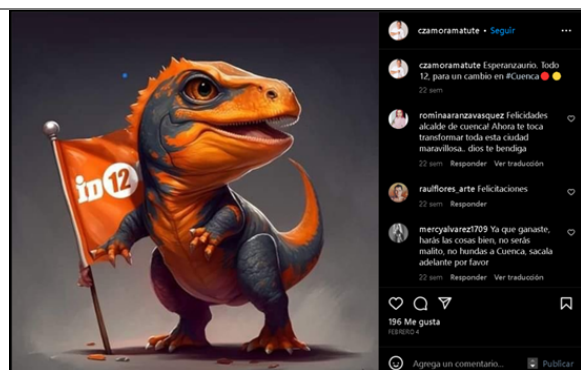
**Nota.** Elaboración propia

**Tabla 61**

*Publicación 9 de la red social Instagram del candidato Cristian Zamora*

Publicación	Estrategias Estrategias de fondo	Análisis	Verificación
	Lo latente:	Este mensaje se envía a través de una imagen que es tendencia en redes sociales, para ello se usó el dinosaurio, se colocó la bandera con la lista iD 12 en color naranja, transmitiendo así, el mensaje de esperanza.	Si
	Predicaciones:	Mediante este reel el candidato no hace referencia a la esperanza.	Si





Tipificaciones:	La publicación hace referencia al color de su campaña.	Si
Relaciones de armonía y de oposición:	El discurso que propone Cristian Zamora es de armonía porque busca votantes por imágenes y mensajes.	Si
<b>Estrategias de Superficie</b>		
Universalización:	Se utiliza un fondo oscuro, en donde se resalta el dinosaurio de color gris y naranja, simulando el mensaje de esperanza para el pueblo.	Si
Personalización:	El discurso empleado está dirigido a toda la sociedad cuencana en general.	Si
Redundancia:	No hay redundancia en el discurso	No
Comparación:	No se hace referencia a ninguna comparación.	No
<b>Expresión corporal:</b>	La expresión corporal del dinosaurio es de esperanza, sus ojos naranja y saltones, pareciera que está en alerta, pero a la vez amigable.	Si

<b>Total:</b>	Si	7
	No	2

**Nota.** Elaboración propia

**Tabla 62**

*Publicación 10 de la red social Instagram del candidato Cristian Zamora*

Publicación	Estrategias Estrategias de fondo	Análisis	Verificación
	Lo latente:	Este mensaje es de agradecimiento, se muestra al candidato compartiendo con el pueblo, abrazando a la gente, conviviendo en las diferentes partes de la ciudad, escuchando a la gente en los malestares presentes y se muestra abierto a receptor ideas y opiniones.	Si



Predicaciones:	En sí, el mensaje que da es de agradecimiento y confianza en el pueblo, así como la esperanza de un mañana mejor.	SI
Tipificaciones:	La publicación hace referencia a los agradecimientos del candidato.	SI
Relaciones de armonía y de oposición:	El discurso que propone Cristian Zamora es de armonía porque busca que la sociedad tenga esperanza.	SI
<b>Estrategias de Superficie</b>		
Universalización:	No Generaliza a ningun grupo.	NO
Personalización:	El discurso empleado está dirigido a toda la sociedad cuencana en general.	SI
Redundancia:	No hay redundancia en el discurso	NO
Comparación:	No se hace referencia a ninguna comparación.	NO
<b>Expresión corporal:</b>	La expresión corporal es de agradecimiento, se muestra paciente, agradeciendo, los gestos con las manos. El audio de fondo también es de agradecimiento, a todo el pueblo en general. La expresión corporal en sí, denota calidez, confianza y agradecimiento	SI

---

<b>Total:</b>	SI	6
	No	3

---

**Nota.** Elaboración propia

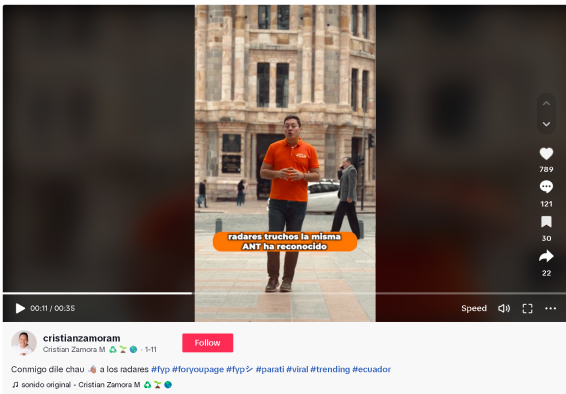
**SI** = 69 (76,67%)

**NO** = 21 (23,33%)

## 4.4.6. Análisis Discursivo de la red social TikTok del candidato Cristian Zamora

**Tabla 63**


Publicación 1 de la red social TikTok del candidato Cristian Zamora

Publicación	Estrategias Estrategias de fondo	Análisis	Verificación
	Lo latente:	Este video muestra al candidato en un parque conocido de la ciudad de Cuenca que es parque calderón, hablando sobre una propuesta de su campaña.	Si
	Predicaciones:		No
	Tipificaciones:		No
	Relaciones de armonía y de oposición:	Está presente una relación de oposición pues asegura que existen radares que están puestos de una forma arbitraria en la Ciudad.	Si
	<b>Estrategias de Superficie</b>		
Universalización:		No	
Personalización:	El discurso está dirigido a toda la población cuencana, sin embargo el mensaje va dirigido a las personas que tienen automóvil.	Si	
Redundancia:		No	
Comparación:		No	
<b>Expresión corporal:</b>		Se presenta el candidato en un plano entero mostrando todo su cuerpo caminando y utilizando el lenguaje corporal de forma muy presente en sus manos y al momento de caminar.	Si
<b>Total:</b>	Si		4
	No		5

**Nota.** Elaboración propia

**Tabla 64**

*Publicación 2 de la red social TikTok del candidato Cristian Zamora*

Publicación	Estrategias Estrategias de fondo	Análisis	Verificación
	<p>Lo latente:</p> <p>Predicaciones:</p> <p>Tipificaciones:</p> <p>Relaciones de armonía y de oposición:</p> <p><b>Estrategias de Superficie</b></p> <p>Universalización:</p> <p>Personalización:</p> <p>Redundancia:</p> <p>Comparación:</p> <p><b>Expresión corporal:</b></p>	<p>Este video se centra en un discurso en particular, el cual es una de sus propuestas que más resalta la cual es quitar los radares en Cuenca los cuales aseguran que solo favorecen a una minoría.</p> <p>La frase “No te dejes engañar” usa una calificación negativa pues asegura que alguna parte de la ciudadanía Cuencana puede ser engañada por otros partidos políticos o candidatos.</p> <p>El candidato busca generar una relación de armonía mediante la propuesta de eliminación de radares, pues asegura que estos no son correctos.</p> <p>Este video va dirigido específicamente al grupo de conductores de cualquier tipo de vehículo que circule en la ciudad de Cuenca.</p> <p>Se presenta el candidato en un plano entero mostrando todo su cuerpo caminando y utilizando el lenguaje corporal</p>	<p>Si</p> <p>No</p> <p>Si</p> <p>Si</p> <p>Si</p> <p>No</p> <p>No</p> <p>No</p> <p>Si</p>


de forma muy presente en sus manos y al momento de caminar.

<b>Total:</b>	Si	5
	No	4

**Nota.** Elaboración propia

### Tabla 65

*Publicación 3 de la red social TikTok del candidato Cristian Zamora*

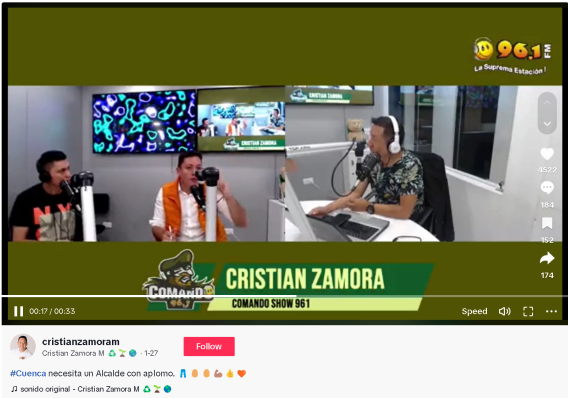
Publicación	Estrategias Estrategias de fondo	Análisis	Verificación
	Lo latente:	El mensaje principal es el de trabajar por las mascotas, concientizar acerca de la tenencia. Así mismo, habla acerca de la construcción de un hospital para la mascota, para dar cabida a los perros callejeros.	Si
	Predicaciones:	Menciona también propuestas con Miss Ecuador en favor de los animales.	Si
	Tipificaciones:	La publicación hace referencia al amor por las mascotas.	Si
	Relaciones de armonía y de oposición:	El video que publica Zamora es de armonía porque busca el respeto a los animales.	Si
	<b>Estrategias de Superficie</b>		
	Universalización:	Se muestra el parque, con varios animales de compañía, como perros. Así mismo, muestra la permanencia con los niños, dando a entender que la mascota es parte del hogar.	Si
	Personalización:	El discurso empleado está dirigido a toda la sociedad cuencana en general.	Si
Redundancia:		No	

	Comparación:	No
	<b>Expresión corporal:</b>	La expresión corporal que manifiesta es de compasión, de acción, de seguridad, con ganas de trabajar y con seguridad de actuar en bien de los animales de la calle. Si
<b>Total:</b>	Si	8
	No	1

**Nota.** Elaboración propia

### Tabla 66

Publicación 4 de la red social TikTok del candidato Cristian Zamora

Publicación	Estrategias Estrategias de fondo	Análisis	Verificación
	Lo latente:	El video trata sobre una entrevista realizada por parte de la radio 96,1. Cuenta con la presencia del candidato y dos personas las cuales le hacen la entrevista. Y el candidato habla sobre el ministro de obras públicas.	Si
	Predicaciones:		No
	Tipificaciones:	En la descripción del video, se realiza un análisis descriptivo de los pocos recursos que se brindan a la Ciudad de Cuenca por parte del Ministro.	Si
	Relaciones de armonía y de oposición:	Existe una relación de oposición porque el Candidato Cristian Zamora no está de acuerdo con los ingresos que tiene la ciudad de Cuenca.	Si
	<b>Estrategias de Superficie</b>		
	Universalización:		No
	Personalización:		No
	Redundancia:		No

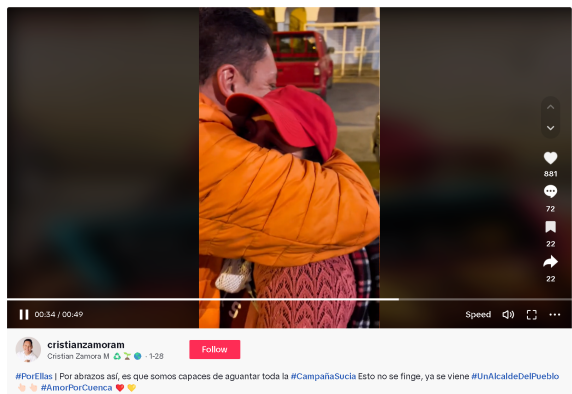
	Comparación: <b>Expresión corporal:</b>	El candidato aparece al comienzo en un plano medio corto, vistiendo una camisa blanca y un chaleco de color naranja, que es el color representativo de la campaña electoral de Cristian Zamora . Durante su discurso, utiliza gestos con las manos para enfatizar sus palabras y emplea el entrecejo para dar énfasis en su discurso. Estos movimientos y gestos contribuyen a transmitir su mensaje en la entrevista de manera más impactante y a captar la atención del espectador.	No Si
<b>Total:</b>	Si		4
	No		5

**Nota.** Elaboración propia

### Tabla 67

*Publicación 5 de la red social TikTok del candidato Cristian Zamora*

Publicación	Estrategias Estrategias de fondo	Análisis	Verificación
	Lo latente:	Cristian Zamora muestra mediante una visita a mujeres de diferentes partes de Cuenca que cuenta con el apoyo de las mismas con la descripción de su video que dice: Por abrazos así, es que somos capaces de aguantar toda la #CampañaSucia Esto no se finge, ya se viene #UnAlcaldeDelPueblo	Si
	Predicaciones: Tipificaciones:		No No



Relaciones de armonía y de oposición:	Se generan relaciones de armonía porque el candidato establece el apoyo que tiene por las mujeres de Cuenca, y asegura que todas sus acciones no se fingen.	Si
<b>Estrategias de Superficie</b>		
Universalización:	Se centra en un grupo que es el grupo específicamente de las mujeres de la Ciudad.	Si
Personalización:		No
Redundancia:		No
Comparación:		No
<b>Expresión corporal:</b>	El candidato está enfocado en demostrar el apoyo que tiene por las mujeres Cuencanas así que usa diferentes ángulos, haciendo presente todo su lenguaje corporal que son gestuales y movimientos físicos.	Si

<b>Total:</b>	Si	4
	No	5

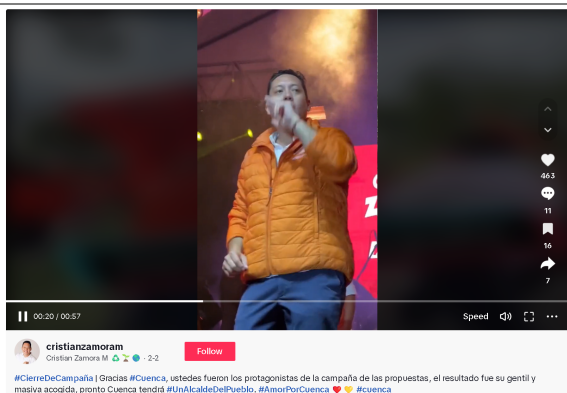
**Nota.** Elaboración propia

### Tabla 68

*Publicación 6 de la red social TikTok del candidato Cristian Zamora*

Publicación	Estrategias Estrategias de fondo	Análisis	Verificación
	Lo latente:	El video muestra las distintas partes de la campaña, enfocándose principalmente en los artistas invitados.	Si
	Predicaciones:	Se le ve al candidato bailando y compartiendo con sus simpatizantes, cantando y coreando las canciones de los invitados.	Si
	Tipificaciones:	La publicación hace referencia al cierre de campaña.	Si





Relaciones de armonía y de oposición:	A la vez se muestra un mensaje de agradecimiento por el apoyo recibido.	Si
<b>Estrategias de Superficie</b>		
Universalización:		No
Personalización:	El video muestra distintos escenarios, en donde, se ve a una cantidad inmensa de personas, gritando y coreando canciones, compartiendo amablemente el momento de cierre de campaña.	Si
Redundancia:		No
Comparación:		No
<b>Expresión corporal:</b>	El lenguaje corporal que emplea el candidato indica el compartir con el pueblo, se muestra receptivo, bailando y cantando. Los gestos, el corear las canciones de siempre, lo hacen sentir como uno más del pueblo.	Si

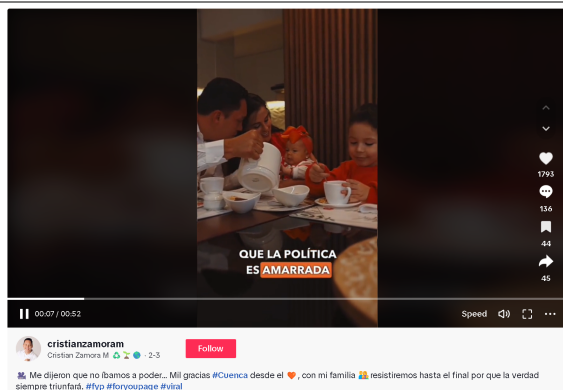
<b>Total:</b>	Si	6
	No	3

**Nota.** Elaboración propia

**Tabla 69**

*Publicación 7 de la red social TikTok del candidato Cristian Zamora*

Publicación	Estrategias Estrategias de fondo	Análisis	Verificación
	Lo latente:	El mensaje central transmite una sensación de esperanza al destacar que, a pesar de la persistente presencia de la corrupción, la creencia en la capacidad de hacer las cosas correctamente marca la diferencia.	Si
	Predicaciones:	El candidato expresa su confianza en la gente y su valentía al no temer enfrentar los desafíos.	Si



Tipificaciones:	La publicación hace referencia a que decisión tomar los últimos momentos antes de la votación.	No
Relaciones de armonía y de oposición:	Es un video que muestra un mensaje de felicidad en todos los participantes.	Si
<b>Estrategias de Superficie</b>		
Universalización:		No
Personalización:	El video va destinado para la sociedad de Cuenca.	Si
Redundancia:		No
Comparación:		No
<b>Expresión corporal:</b>	La expresión corporal transmite seguridad, afecto y disposición para ayudar, evidenciando gestos cálidos y amigables hacia las personas. Se puede apreciar un carisma encantador hacia el pueblo.	Si

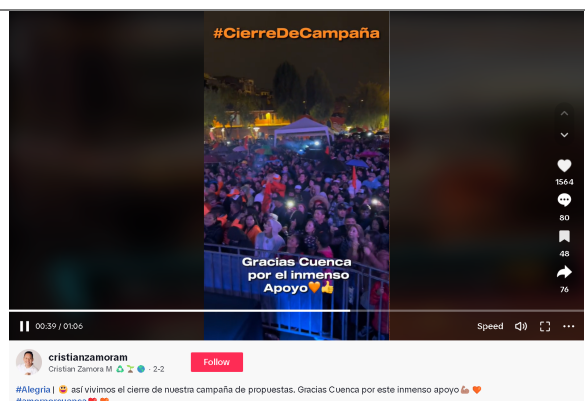
<b>Total:</b>	Si	5
	No	4

**Nota.** Elaboración propia

**Tabla 70**

*Publicación 8 de la red social TikTok del candidato Cristian Zamora*

Publicación	Estrategias Estrategias de fondo	Análisis	Verificación
	Lo latente:	El video muestra el cierre de campaña del candidato también se nota a el candidato enfocándose principalmente en los artistas invitados, y las personas que lo acompañan.	Si
	Predicaciones:		No
	Tipificaciones:		No



Relaciones de armonía y de oposición:

A la vez se muestra un mensaje de agradecimiento por el apoyo recibido.

Si

### Estrategias de Superficie

Universalización:

No

Personalización:

No

Redundancia:

No

Comparación:

No

### Expresión corporal:

El candidato aparece enfocado en un plano entero en la mayoría del tiempo ya que en todo el video está acompañado por distintas personas, El lenguaje corporal que emplea el candidato indica el compartir con el pueblo, se muestra receptivo, bailando y cantando. Los gestos, el corear las canciones de siempre, lo hacen sentir como uno más del pueblo.

Si

<b>Total:</b>	Si	3
	No	6

**Nota.** Elaboración propia

**Tabla 71**

*Publicación 9 de la red social TikTok del candidato Cristian Zamora*

Publicación	Estrategias Estrategias de fondo	Análisis	Verificación
	Lo latente:	El mensaje de fondo que emplea, es socializar el problema, hablar de la cantidad de bachilleres que no tienen cupo en la universidad pública	Si
	Predicaciones:		No
	Tipificaciones:		No



Relaciones de armonía y de oposición:	Es un video que brinda armonía contra su competencia, y por su propuesta positiva a favor de la educación.	Si
<b>Estrategias de Superficie</b>		
Universalización:	Se dirige a los jóvenes que desean estudiar.	Si
Personalización:	El video se graba en un espacio abierto, con áreas verdes, a simple vista se puede afirmar que es un espacio rural.	Si
Redundancia:		No
Comparación:		No
<b>Expresión corporal:</b>	La expresión corporal que realiza, es de tranquilidad, invitando a una nueva iniciativa, de confianza para llevar a cabo el proyecto, como invitando a la población a que se sume a su idea.	Si

<b>Total:</b>	Si	5
	No	4

**Nota.** Elaboración propia

**Tabla 72**

*Publicación 10 de la red social TikTok del candidato Cristian Zamora*

Publicación	Estrategias Estrategias de fondo	Análisis	Verificación
	Lo latente:	El mensaje de fondo que emplea, es de agradecimiento a todas las personas que lo apoyan.	Si
	Predicaciones:		No
	Tipificaciones:		No
	Relaciones de armonía y de oposición:	Es un video que brinda armonía pues da agradecimientos a todos sus simpatizantes.	Si



### Estrategias de Superficie

Universalización:	Se dirige a todos sus simpatizantes.	Si
Personalización:	El video se graba en un espacio abierto, con áreas verdes, a simple vista se puede afirmar que es un espacio rural.	Si
Redundancia:		No
Comparación:		No
<b>Expresión corporal:</b>	La expresión corporal que realiza, es de tranquilidad, agradeciendo a todos sus simpatizantes.	Si

<b>Total:</b>	Si	5
	No	4

**Nota.** Elaboración propia

**SI=** 49 (54,44%)

**NO=** 41 (45,56%)

En el caso específico de los candidatos a alcalde Pedro Palacios, Paúl Carrasco y Cristian Zamora en la ciudad de Cuenca, se observa que cada uno ha implementado estrategias distintas para cautivar y persuadir a los votantes.

Pedro Palacios ha enfatizado su compromiso con la seguridad ciudadana, utilizando videos y publicaciones que resaltan su firmeza y determinación para enfrentar los desafíos en este ámbito. Su imagen se presenta como la de un líder confiable y decidido, capaz de garantizar el bienestar de la comunidad

Por otro lado, Paúl Carrasco ha apostado por una estrategia basada en la naturalidad y la cercanía con la ciudadanía. A través de discursos y mensajes que resaltan su origen cuencano y su experiencia en el servicio público, Carrasco busca generar una conexión emocional con los habitantes de la ciudad. Su imagen se presenta como la de alguien que entiende y comparte sus preocupaciones, y que tiene la capacidad de resolver los problemas locales.

Cristian Zamora, por su parte, ha implementado estrategias discursivas que resaltan la oposición a la actual administración y la promesa de cambios significativos. Utiliza un lenguaje enérgico y enfocado en la crítica de las políticas vigentes, buscando captar la atención de aquellos que se sienten insatisfechos con la gestión actual. Su imagen se presenta como la de un candidato renovador y audaz, dispuesto a romper con el statu quo y llevar a la ciudad por un nuevo camino.

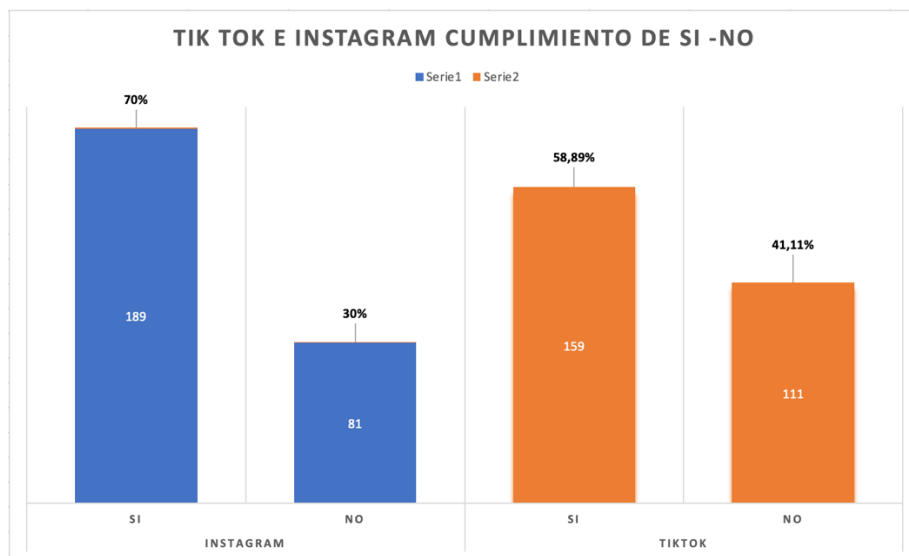
Por otro lado, se puede observar que en muchas ocasiones los candidatos han planificado cuidadosamente sus discursos, centrándose principalmente en destacar aspectos formales sobre sí mismos o en temas de interés social. Sin embargo, en los videos informales, los candidatos no suelen tener un guion previo y su forma de hablar es más pausada, con el uso de muletillas y repeticiones para comunicarse con su audiencia. Estos discursos informales son más comunes cuando los candidatos se dirigen directamente a las personas, ya sea desde una tarima o en la calle, lo que demuestra una estrategia populista para conectarse con la gente en sus campañas políticas.

Fernández (2020) sostiene que el populismo se caracteriza por ser una modalidad específica de hacer política, en la cual se enfatiza la idea de una identidad cohesiva del pueblo y se excluye a aquellos percibidos como diferentes o enemigos. Esta corriente política tiende a cuestionar las instituciones democráticas establecidas, presentando al líder populista como la única solución viable.

Los candidatos han implementado diferentes estrategias de comunicación y han construido imágenes públicas distintas. Sin embargo, todos ellos reconocen, en sus publicaciones en las redes sociales de TikTok e Instagram, la importancia de establecer una conexión emocional con la audiencia y la necesidad de adaptarse a los diversos medios y canales de comunicación para llegar de manera efectiva a los diferentes grupos de la sociedad. En última instancia, la capacidad de transmitir mensajes claros y convincentes, así como de generar confianza y apoyo, resultaron determinantes en el resultado de sus campañas electorales.

**Figura 30**

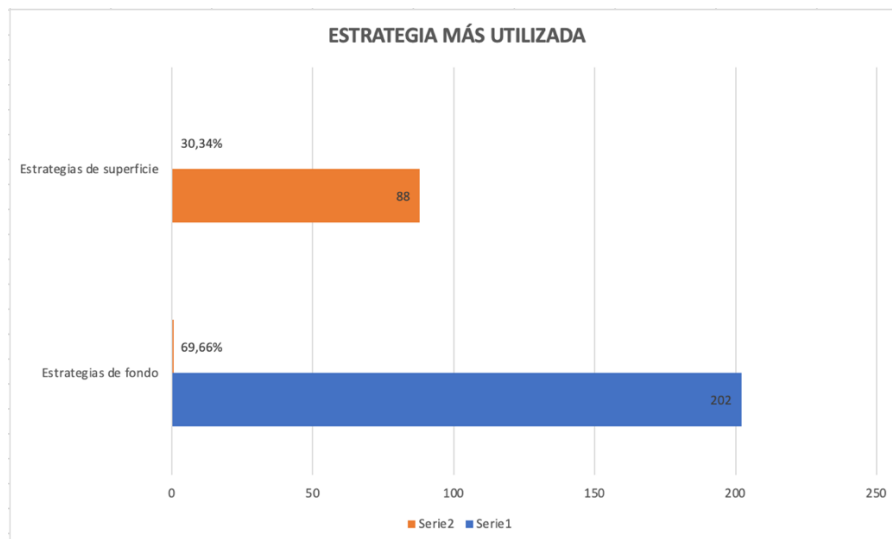
*Gráfico ilustrativo sobre el cumplimiento de si y no en las redes sociales Tik Tok e Instagram*



**Nota.** Elaboración propia

**Figura 31**

*Gráfico ilustrativo sobre el porcentaje de las estrategias más utilizadas en los discursos*



**Nota.** Elaboración propia

Por un lado, se ha observado que la red social Instagram ha dado un mayor enfoque al uso de estrategias. Al analizar las publicaciones con mayor engagement de los tres candidatos a la alcaldía de Cuenca, se pudo constatar que se cumplió un total del 70% en el uso de las estrategias de fondo, superficie y expresión corporal. Estas estrategias fueron evaluadas en un conjunto de 189 estrategias que sí se utilizaron en las publicaciones.

Si se cumplen estrategias de fondo, superficie y expresión corporal.

Por otro lado, en TikTok se observa un uso más limitado de estrategias. Se contabilizaron 159 "Sí", que representan el 58,89%, y 111 "No", que representan el 41,11%. Esto sugiere que los usuarios de TikTok tienden a enfocarse más en el aspecto visual y de entretenimiento de sus publicaciones.

Por un lado, se ha observado que la red social Instagram ha dado un mayor enfoque al uso de las estrategias. Al analizar las publicaciones con mayor engagement de los tres candidatos a la alcaldía de Cuenca, se pudo constatar que se cumplió un total del 70% en el uso de las estrategias de fondo, superficie y expresión corporal. Estas estrategias fueron evaluadas en un conjunto de 189 estrategias que si se usaron en las publicaciones.



Sin embargo, es importante destacar que las estrategias de fondo aún tienen su lugar en TikTok e Instagram. Se identificaron 202 "Sí" en este sentido, lo que indica que algunos usuarios reconocen la importancia de incorporar contenido más profundo y significativo en sus publicaciones. Por otro lado, las estrategias de superficie contaron con un total de 88 "Sí", lo que muestra que también hay un interés considerable en la creación de contenido visualmente atractivo.

Para realizar el siguiente análisis crítico del discurso se ha tomado como referencia a Teun A. Van Dijk, donde se analizarán niveles temáticos, niveles de significados locales, Plano formal/texto contexto y sus derivados.

Tras realizar el análisis de las publicaciones de los candidatos, también se ha observado que han hecho uso del discurso utilizando el lenguaje cotidiano y el lenguaje formal en diferentes contextos. Por su parte, para emplear el lenguaje cotidiano o coloquial, los candidatos se acercan a la gente y conviven con ellos en lugares transcurridos, como calles, y en algunos casos, lo utilizan para hablar sobre otros candidatos. En contraste, optan por el lenguaje formal al hablar sobre temas sociales o para presentar sus propuestas dentro de su plan de trabajo. Esta estrategia les permite conectar con diferentes audiencias y adaptar su mensaje según la ocasión y el tema a tratar.

Nivel temático:

Significados globales: En los discursos, los candidatos políticos abordan una variedad de temas, pero tienden a enfocarse especialmente en cinco áreas clave: temas sociales, temas viales, temas políticos, temas ambientales y temas culturales. Estos son los aspectos globales que reciben mayor énfasis durante sus discursos y campañas electorales.

Nivel de significados locales:

De carácter implícito o indirecto: En su mayoría de los candidatos tienden a presentarse de manera implícita de forma positiva mientras brindan información sobre otros temas, lo que busca inducir una imagen favorable para su campaña. En sus discursos y mensajes, destacan sus logros, habilidades y cualidades, a menudo de manera sutil y sin mencionarse directamente. Utilizan esta estrategia para proyectar una imagen positiva de sí mismos, lo que les ayuda a ganar la confianza y el apoyo de los votantes. Al enfocar la atención en otros

temas importantes, los candidatos buscan construir una narrativa favorable que les beneficie en la contienda electoral.

De carácter explícito o directo: Los candidatos rara vez hablan directamente de sí mismos, reservando esta estrategia para dos situaciones específicas: desmentir temas en los que han sido objeto de campañas difamatorias y proporcionar información personal relevante. En general, evitan un enfoque excesivo en su propia imagen, optando por centrarse en temas más amplios que sean relevantes para los votantes y su plataforma política. Sin embargo, cuando se enfrentan a acusaciones falsas o información errónea sobre ellos, recurren a hablar de sí mismos directamente para aclarar malentendidos y defender su reputación. Del mismo modo, en ocasiones, utilizan esta estrategia para presentar detalles sobre su experiencia, trayectoria o valores personales que consideran importantes para establecer confianza con el electorado.

Plano formal/texto contexto:

Estructuras formales sutiles: De los candidatos que fueron analizados, se observó que no se enfocaron demasiado en hablar sobre otros candidatos. Sin embargo, es relevante mencionar que Paúl Carrasco y Pedro Palacios mostraron amistad en algunas de sus publicaciones, mientras que Cristian Zamora enfrentó directamente acusaciones que él afirmó ser falsas. Aunque no fue evidente que los candidatos estuvieran difamando de ninguna manera, Zamora sí se defendió de manera contundente contra las acusaciones que recibió. En general, la mayoría de los candidatos se centraron más en promover sus propias propuestas y visión política en lugar de atacar a sus oponentes directamente.

Nivel contextual: En algunas de sus publicaciones, los candidatos hacen hincapié en su trabajo pasado, lo que evoca recuerdos y contextos relevantes sobre sus trayectorias políticas. Por ejemplo, Pedro Palacios destaca las obras realizadas durante su período como exalcalde de Cuenca, Paúl Carrasco menciona su experiencia como exgobernador del Azuay, y Cristian Zamora menciona su papel previo como ex secretario particular de Marcelo Cabrera. Además, se abordan temas sociales de los cuales este último candidato fue acusado, lo cual juega un papel importante en la percepción de la sociedad hacia él.

Esta estrategia de recordar y resaltar su trabajo pasado influye en la opinión pública, ya que crea una imagen sobre los candidatos y sus capacidades políticas. Los votantes suelen tomar en cuenta la trayectoria y los logros previos de los políticos para tomar una decisión informada

en las elecciones. Al presentar sus obras y enfrentar las acusaciones, los candidatos buscan generar confianza en su liderazgo y destacar sus credenciales para el cargo.

Es fundamental para los votantes tener en cuenta tanto los logros como los aspectos controversiales del pasado de los candidatos para tomar una decisión responsable al emitir su voto. Esta estrategia de traer a la memoria un contexto de cada candidato influye en gran medida en la percepción que la sociedad tiene de ellos y puede ser un factor decisivo a la hora de elegir a quién apoyar en las elecciones.

## Capítulo V

### Conclusiones y recomendaciones

A lo largo de este estudio se han abordado diversos temas relacionados con la comunicación y la imagen de los candidatos políticos en diferentes contextos, destacando la importancia de la seguridad, la naturalidad y la conexión emocional en la presentación de un candidato a través de las publicaciones. También se ha mencionado la relevancia de la vestimenta, los gestos y el lenguaje corporal como elementos que refuerzan el mensaje y generan confianza en la audiencia.

Asimismo, se ha hecho hincapié en las estrategias discursivas basadas en la teoría de Teun Van Dijk, las cuales se evaluaron mediante las estrategias de fondo, superficie y las expresiones corporales a través de enfoques como lo latente, la personalización, las tipificaciones, la redundancia y la relación de oposición o armonía, entre otros, presentes en los discursos políticos de los candidatos. Se ha resaltado la importancia de dirigirse a grupos específicos de la sociedad, utilizando referencias y mensajes que conecten con sus preocupaciones e intereses.

Es claro que las diferentes formas en que se expresan los discursos políticos ejercen una fuerte influencia en cómo son percibidos los mensajes, ya que permiten a la audiencia realizar un análisis crítico e independiente. Los políticos buscan que la opinión pública se alinee con las intenciones que transmiten en sus discursos, teniendo en cuenta la situación actual. El análisis del discurso se presenta como un enfoque multidisciplinario que abarca diversos campos, como la teoría, el texto, la conversación, los mensajes y el habla. Su objetivo es comprender cómo el lenguaje se entrelaza con la vida cotidiana y cómo se construyen los discursos en este contexto social (Manzano, 2005).

A lo largo de este estudio se han abordado diversos temas relacionados con la comunicación y la imagen de los candidatos políticos en diferentes contextos. Destacando la importancia de la seguridad, la naturalidad y la conexión emocional en la presentación de un candidato a través de las publicaciones. También se ha mencionado la relevancia de la vestimenta, los gestos y el lenguaje corporal como elementos que refuerzan el mensaje y generan confianza en la audiencia.

Asimismo, se ha hecho hincapié en las estrategias discursivas basados en la teoría de Teun Van Dijk, las cuales se evaluaron mediante las estrategias de fondo, de superficie y las expresiones corporales mediante algunos enfoques, entre ellos, lo latente, la personalización, las tipificaciones, la redundancia, la relación de oposición o armonía, etc. presentes en los discursos políticos de los candidatos. Se ha resaltado la importancia de dirigirse a grupos específicos de la sociedad, utilizando referencias y mensajes que conecten con sus preocupaciones e intereses.

Es claro que las diferentes formas en que se expresan los discursos políticos ejercen una fuerte influencia en cómo son percibidos los mensajes, pues permiten a la audiencia realizar un análisis crítico e independiente. Los políticos buscan que la opinión pública se ajuste con las intenciones que transmiten en sus discursos, teniendo en cuenta la situación actual. El análisis del discurso se presenta como un enfoque multidisciplinario que abarca diversos campos, como la teoría, el texto, la conversación, los mensajes y el habla. Su objetivo es comprender cómo el lenguaje se entrelaza con la vida cotidiana y cómo se construyen los discursos en este contexto social (Manzano, 2005).

Las redes sociales son plataformas en línea que permiten a las personas conectarse, interactuar y compartir información en tiempo real. Estas plataformas facilitan la comunicación y el intercambio de ideas entre individuos, grupos y organizaciones de todo el mundo. Es importante destacar que el uso de las redes sociales en las campañas electorales también plantea desafíos y consideraciones éticas, como la desinformación, la privacidad de los datos y la manipulación de la opinión pública. Por lo tanto, es crucial que los candidatos y los equipos de campaña utilicen las redes sociales de manera responsable y ética, y estén al tanto de las implicaciones que conlleva su uso en el ámbito político.

Tras realizar el análisis de los discursos en este estudio se ha llegado a la conclusión de que la red social Instagram, al sumar los puntos obtenidos por los tres candidatos, alcanzó un total de 270 puntos. De estos, 189 puntos (70%) cumplían con las estrategias, mientras que los 81 puntos (30%) restantes no cumplían ninguna estrategia.

De manera similar, en la red social TikTok, de los 270 puntos evaluados, 159 puntos (58.89%) cumplían con las estrategias y movimientos corporales, mientras que 111 puntos (41.11%) no cumplían con ninguno de ellos.

Al calificar los 290 puntos en todas las categorías de Instagram y TikTok, se llegó a la conclusión de que las estrategias de fondo fueron las más utilizadas, representando un total del 69.66% (202 puntos que sí cumplían). Por otro lado, las estrategias de superficie abarcan solo el 30.34% (88 puntos que sí cumplían).

Estos resultados demuestran que las estrategias de fondo predominan en ambas plataformas, mientras que las estrategias de superficie son utilizadas en menor medida.

En base a estos aspectos, es importante señalar que se puede concluir que la imagen y la comunicación de un candidato político desempeñan un papel fundamental en la construcción de su identidad pública y en la generación de apoyo y confianza por parte de la ciudadanía. El manejo adecuado de la expresión verbal y no verbal, así como la habilidad para adaptarse a diferentes contextos y públicos, son elementos clave para transmitir mensajes efectivos y lograr una conexión sólida con la audiencia.

Existen numerosos estudios que analizan diversos aspectos de los contenidos en las redes sociales, pero es importante señalar que algunos de ellos no abordan específicamente el análisis del discurso, por tanto, este estudio servirá para nuevas investigaciones.

Se sugiere priorizar el uso de estrategias de fondo al realizar campañas políticas en redes sociales, ya que estas estrategias permiten llegar a las emociones de las audiencias y promueven una mayor interacción con los emisores. Al centrarse en mensajes y valores profundos, se puede establecer una conexión más significativa con las personas, despertando emociones y generando un mayor compromiso y participación en la campaña.

Es importante destacar que, si bien las estrategias de fondo son fundamentales, también se deben complementar con estrategias de superficie que brinden información clara y precisa sobre las propuestas y políticas del candidato. En conjunto, estas estrategias pueden contribuir a una campaña política en redes sociales efectiva y atractiva para las audiencias.

### Referencias

- Academia Crandi. (2021, enero 6). ¿Qué es el engagement en redes sociales y cómo conseguirlo? *Academia Crandi*. <https://academia.crandi.com/redes-sociales/engagement-en-redes-sociales/>
- Álvarez Canchinga, K., & Aymacaña Morales, J. (2022). *Campañas políticas y redes sociales: Análisis comparativo del manejo de las redes sociales Twitter, Instagram y TikTok de Andrés Arauz y Guillermo Lasso en las elecciones presidenciales Ecuador 2021* [Tesis de Pregrado, Universidad Central del Ecuador]. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/25782/1/UCE-FACSO-CCS-ALVAREZ%20KAREN-AYMACA%c3%91A%20JESSICA.pdf>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.
- Cabezas Mejía, E., Andrade Naranjo, D., & Torres Santamaría, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Caldera Serrano, J., & Zapico, F. (2004). La fórmula de comunicación de Lasswell como método para implementar bases de datos documentales en los medios audiovisuales. *Investigación Bibliotecológica*, 18(37), Article 37. <https://doi.org/10.22201/iibi.0187358xp.2004.37.4048>
- Empresa IMF. (2020, mayo 15). *Instagram, una opción efectiva para tu campaña política*. Blog de Marketing Online. <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/instagram-una-opcion-para-tu-campana-politica/>
- Fernández, J. (2020). Müller, Jan-Werner. 2016. What is Populism? Filadelfia: University of Pennsylvania Press. *Nóesis Revista de ciencias sociales*, 27(54). [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2395-86692018000400126](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2395-86692018000400126)
- Global Social Media Statistics*. (s. f.). DataReportal – Global Digital Insights. Recuperado 14 de julio de 2023, de <https://datareportal.com/social-media-users>
- Gómez, G. (2014). *Cinemark: Campañas de comunicación interna y global* [Tesis de Pregrado, Universidad San Francisco de Quito]. <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/3277>
- Instagram. (s. f.-a). *Cristian Zamora (@czamoramatute) • Fotos y videos de Instagram*. Recuperado 14 de julio de 2023, de <https://www.instagram.com/czamoramatute/>

- Instagram. (s. f.-b). *La Fonda de Carrasco (@la\_fonda\_de\_carrasco) • Fotos y videos de Instagram*. Recuperado 14 de julio de 2023, de [https://www.instagram.com/la\\_fonda\\_de\\_carrasco/](https://www.instagram.com/la_fonda_de_carrasco/)
- McLuhan, E. (2015). La teoría de la comunicación de Marshall McLuhan: El butronero. *Revista de Comunicación Palabra Clave*, 18(4), 977-1007. <https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.4.2>
- Mendé Alvarado, M. B., & Smith-Pussetto, C. (1999). La comunicación política: Un espacio de confrontación. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 7(13), 201-208. <https://doi.org/10.3916/C13-1999-33>
- Miguens, G. E. (2016). *Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de Mar del Plata (Mar del Plata) [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Mar del Plata]*. <https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/2505/>
- Ortiz, N. (2023). La comunicación en redes sociales [Daas Suite]. *Ideas Disruptivas*. <https://daassuite.com/blog/comunicacion-en-redes-sociales/>
- Palma Álvarez, D. A., & Calderón Sánchez, D. (2020). *Segunda parte: La importancia del discurso y del mensaje político*. Universidad Santo Tomás. <https://doi.org/10.15332/dt.inv.2020.00613>
- PedroPalaciosU (@pedropalaciosu) | TikTok. (s. f.). Recuperado 14 de julio de 2023, de <https://www.tiktok.com/@pedropalaciosu>
- Pereira Pérez, Z. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. *Revista Electrónica Educare*, 15(1), 15-29. <https://doi.org/10.15359/ree.15-1.2>
- Prieto Castillo, D. (1988). *Análisis de mensajes* (1era. ed.). Ediciones CIESPAL.
- Pruitt, B., & Thomas, P. (2008). *Diálogo Democrático – Un Manual para Practicantes*. [https://www.oas.org/es/sap/dsdme/pubs/dial\\_%20demo\\_s.pdf](https://www.oas.org/es/sap/dsdme/pubs/dial_%20demo_s.pdf)
- Redacción Primicias. (2022, diciembre 12). Qué redes sociales reinarán en 2023 y cuáles usarán los ecuatorianos. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/redes-sociales-reinarian-preferidas-ecuatorianos/>
- Sierra Aguilar, B. A., & Silva Carreño, A. F. (2019). *Comunicación digital: Diseño de comunicación para el marketing de Momba Fitness [Tesis de Pregrado, Universidad Atónoma de Bucaramanga]*. [https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/7121/2019\\_Tesis\\_Brian\\_Alexander\\_Sierra\\_Aguilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/7121/2019_Tesis_Brian_Alexander_Sierra_Aguilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y)



- Silverio. (2023, febrero 23). *TikTok: Usuarios y Estadísticas (2023)*.  
<https://www.primeweb.com.mx/tiktok-estadisticas>
- TikTok. (s. f.-a). *Cristian Zamora M 🌱🌍 (@cristianzamoram) | TikTok*. Recuperado 14 de julio de 2023, de <https://www.tiktok.com/@cristianzamoram>
- TikTok. (s. f.-b). *La Fonda de Carrasco (@lafondadecarrasco) | TikTok*. Recuperado 14 de julio de 2023, de <https://www.tiktok.com/@lafondadecarrasco>
- Van Dijk, T. (1994). *Discurso, Poder y Cognición Social*. Cuadernos de La Maestría En Lingüística.  
<http://www.discursos.org/oldarticles/Discurso,%20poder%20y%20cognici%F3n%20social.pdf>
- Van Dijk, T. A. (1988). *News as discourse*. University of Groningen.  
<http://irs.ub.rug.nl/ppn/325700338>
- Van Dijk, T. A. (2008). *Discourse and Context: A sociocognitive approach*. United States of America by Cambridge University Press. <https://discourses.org/wp-content/uploads/2022/06/Teun-A.-van-Dijk-2008-Discourse-and-Context-A-Sociocognitive-Approach.pdf>
- Van Dijk, T. A. (2015). *Racism and the Press*. Routledge.
- Vlaicu, R. (2021, noviembre 3). *¿Las redes sociales están transformando las elecciones en América Latina? Ideas que Cuentan*. <https://blogs.iadb.org/ideas-que-cuentan/es/las-redes-sociales-estan-transformando-las-elecciones-en-america-latina/>