



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN

TEMA:

“TikTok, un escenario superficial que busca profundidad: Campaña de segunda vuelta electoral en Ecuador 2021”

Trabajo de Graduación previa a la obtención del Título de Licenciado en Comunicación

AUTOR:

Fernando José Ramírez Borja

TUTOR:

Lic. Xavier Brito

Ambato - Ecuador

2022

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de tutor del trabajo de investigación del tema: **“TIKTOK, UN ESCENARIO SUPERFICIAL QUE BUSCA PROFUNDIDAD: CAMPAÑA DE SEGUNDA VUELTA ELECTORAL EN ECUADOR 2021”** del estudiante Fernando José Ramírez Borja, egresado de la Carrera de Comunicación, de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a evaluación del tribunal de grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 28 de julio del 2022



Firmado electrónicamente por:

LEONARDO XAVIER BRITO ALVARADO

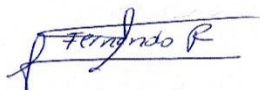
Leonardo Xavier Brito Alvarado

TUTOR TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

AUTORÍA

La información emitida en el trabajo de investigación: **“TIKTOK, UN ESCENARIO SUPERFICIAL QUE BUSCA PROFUNDIDAD: CAMPAÑA DE SEGUNDA VUELTA ELECTORAL EN ECUADOR 2021”**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y recomendaciones son de responsabilidad del autor.

Ambato, 28 de julio del 2022



Fernando José Ramírez Borja

C.I: 1805379524

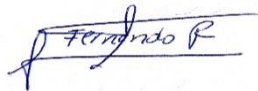
AUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de investigación.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además también apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga fines lucrativos, y además se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 28 de julio del 2022



Fernando José Ramírez Borja

C.I: 1805379524

AUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el trabajo de investigación sobre el tema: **“TIKTOK, UN ESCENARIO SUPERFICIAL QUE BUSCA PROFUNDIDAD: CAMPAÑA DE SEGUNDA VUELTA ELECTORAL EN ECUADOR 2021”**, presentado por el señor Fernando José Ramírez Borja, de conformidad con el reglamento de Graduación para obtener Título de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato.....2022

Para constancia firman

PRESIDENTE/A

Miembro del tribunal

Miembro del tribunal

DEDICATORIA

*A mis padres, Pedro
y Maribel, a mi
hermana Valentina,
mi abuela Leonor y
mi abuelo que desde
el cielo me cuida,
Francisco, a toda mi
familia que me
apoya y han sido el
soporte para mi vida
en general, a Dios
por no dejarme solo
nunca y mantenerme
con la fuerza
necesaria para saltar
barreras.*

Fernando José Ramírez Borja

AGRADECIMIENTOS

A Dios por regalarme cada día de aventuras y alegrías

A mi padre Pedro, a mi madre Maribel, a mi hermana Valentina que les debo todo, sin ellos yo no soy nada, gracias por darme la libertad y confianza necesaria, a mi abuela Leonor, a mi abuelo que me cuida desde el cielo, Francisco, a mis tíos, mi primo Luis que ha sido mi mejor amigo, y a todos los que me soportan, y como no, a mis mascotas que me han sacado de tristezas.

A cada docente que compartió consejos conmigo, sus conocimientos, y que sobre todo buscaron que sea una mejor persona, a Xavier por haber aceptado llevar la tutela de esta investigación, por su paciencia, ideas, por su ayuda, quedaré infinitamente agradecido de haber conocido a un docente que siempre buscó las mejores soluciones para mí.

A mis amigos que me regalo la vida universitaria, Paula, Cristina, Alejandra, Génesis Ismael, Víctor, Xiomara, David y a todos los que me falta nombrar y que hicieron de esta etapa la mejor de mi vida, gracias por haber sido el mejor curso, los mejores compañeros, y los mejores acompañantes en este trayecto.

Fernando José Ramírez Borja

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTOS	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xi
Resumen	xii
Abstract	xiii
CAPÍTULO I	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1 Antecedentes Investigativos	1
1.1.1 La digitalización de la política	10
1.1.2 El TikTok más allá del entretenimiento	15
1.1.3 TikTok como herramienta política	20
1.2 OBJETIVOS	22
1.2.1 General	22
1.2.2 Específicos	22
CAPÍTULO II	23
METODOLOGÍA	23
2.1 Métodos	23
2.2 Objeto de estudio	24
2.3 Corpus	25
2.4 Matrices	26
Ejemplo de Matriz de análisis 1	27
Ejemplo de Matriz de análisis 2	31
2.5 Análisis de discurso	35
2.6 Materiales	38

CAPÍTULO III.....	39
RESULTADOS Y DISCUSIONES.....	39
3.1 Análisis y discusión de resultados.....	39
3.1.1 Análisis.....	39
3.1.2 Matrices de análisis de videos.....	40
Matriz de análisis 1.....	41
Matriz de análisis 2.....	60
CAPÍTULO IV.....	77
CONCLUSIONES.....	77
MATERIALES DE REFERENCIA.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	24
Tabla 2	27
Tabla 3	31
Tabla 4	41
Tabla 5	60

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Captura del video de Arauz.....	41
Ilustración 2. Captura de video de Arauz.....	42
Ilustración 3. Captura de video de Arauz.....	43
Ilustración 4. Captura de video de Arauz.....	45
Ilustración 5. Captura de video de Andrés Arauz	46
Ilustración 6. Captura del video de Arauz.....	47
Ilustración 7. Captura del video de Arauz.....	48
Ilustración 8. Captura de video de Arauz.....	49
Ilustración 9. Captura de video de Arauz.....	50
Ilustración 10. Captura de video de Arauz.....	51
Ilustración 11. Captura de video de Arauz.....	52
Ilustración 12. Captura de video de Arauz.....	53
Ilustración 13. Captura de video de Arauz.....	54
Ilustración 14. Captura del video de Arauz.....	55
Ilustración 15. Captura de video de Arauz.....	56
Ilustración 16. Captura de video de Arauz.....	57
Ilustración 17. Captura de video de Arauz.....	58
Ilustración 18. Captura de video de Arauz.....	59
Ilustración 19. Captura del video de Lasso.....	60
Ilustración 20. Captura de video de Lasso.....	61
Ilustración 21. Captura de video de Lasso.....	62
Ilustración 22. Captura de video de Lasso.....	63
Ilustración 23. Captura de video de Lasso.....	64
Ilustración 24. Captura de video de Lasso.....	66
Ilustración 25. Captura del video de Lasso.....	67
Ilustración 26. Captura del video de Lasso.....	68
Ilustración 27. Captura de video de Lasso.....	69
Ilustración 28. Captura de video de Lasso.....	70
Ilustración 29. Captura del video de Lasso.....	71
Ilustración 30. Captura de video de Lasso.....	72
Ilustración 31. Captura del video de Lasso.....	73
Ilustración 32. Captura del video de Lasso.....	74
Ilustración 33. Captura del video de Lasso.....	75
Ilustración 34. Captura de video de Lasso.....	76

Resumen

El punto central de esta investigación es indicar cómo el TikTok ingresó en un mundo donde era inimaginable, la política. La rigurosidad de un personaje político es adentrarse en la sociedad como una persona seria, llena de valores, con voluntad de ayudar y fuera del ocio o el entretenimiento, algo totalmente contrario a la plataforma china. La pandemia del Covid-19 contrajo un confinamiento y un distanciamiento social de aproximadamente dos años, lo que ocasionó que las campañas electorales de las elecciones a la presidencia de Ecuador para febrero en 2021 necesiten nuevas estrategias, nuevas formas y nuevas vías de transporte del mensaje electoral. El mundo virtual fue el soporte para las personas durante este encierro, las clases presenciales mutaron a lo digital al igual que otros contextos sociales como el trabajo, por ejemplo. En este caso, las redes digitales mostraron su poder de rápida viralización del mensaje, acelerar el cambio a lo virtual fue algo neto de la pandemia, la preparación fue a contratiempo y adaptarse fue vital. Durante la segunda vuelta electoral en Ecuador, tanto Guillermo Lasso como Andrés Arauz volcaron gran parte de sus estrategias comunicativas a medios digitales y tradicionales, pero fue curioso encontrar que también TikTok, una plataforma que tuvo su auge durante la pandemia, los candidatos por medio de sus estrategias se esforzaron por ser más creativo y encontrar un espacio en la gente joven, la cual no había sido abordada.

Palabras clave: TikTok, campañas electorales, plataformas digitales

Abstract

The central point of this investigation is to indicate how TikTok entered a world where politics was unimaginable. The rigor of a political character is to enter society as a serious person, full of values, willing to help and outside of leisure or entertainment, something totally contrary to the Chinese platform. The Covid-19 pandemic contracted a confinement and social distancing of approximately two years, which caused the electoral campaigns for the elections to the presidency of Ecuador for February in 2021 to require new strategies, new forms and new ways of transporting the message. electoral. The virtual world was the support for people during this confinement, face-to-face classes mutated to digital as well as other social contexts such as work, for example. In this case, the digital networks showed their power to quickly viralize the message, accelerating the change to the virtual was something net of the pandemic, the preparation was a setback and adapting was vital. During the second electoral round in Ecuador, both Guillermo Lasso and Andrés Arauz turned a large part of their communication strategies to digital and traditional media, but it was curious to find that TikTok, a platform that had its peak during the pandemic, the candidates through its strategists strove to be more creative and find a space in young people, which had not been approached.

Keywords: TikTok, electoral campaigns, digital platforms

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes Investigativos

La presente investigación inicia de una revisión del estado del arte respecto al tema central del estudio. Para limitar la producción académica, se ha considerado cinco tesis de posgrado enfocadas en el TikTok y la campaña política durante la segunda vuelta electoral en Ecuador durante el 2021. La elección debe meditar la profundidad teórica y metodológica en estos trabajos investigativos.

A continuación, se presenta el cuadro con las tesis delimitadas:

Autor	Año	Nombre de la Tesis	Universidad	Obtención del título	Link
Katherin Victoria Revelo Benalcázar	2021	Uso político de las redes sociales: estrategias y contenidos utilizados por los candidatos César Montúfar y Jorge Yunda en las elecciones a la Alcaldía de Quito, período del 5 de febrero al 20 de marzo de 2019	Universidad Andina Simón Bolívar	Tesis de maestría en Comunicación	https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8120/1/T3497-MC-Revelo-Uso.pdf
Verónica Eugenia Ponce Camacho	2021	TikTok como herramienta de comunicación política: una mirada a las elecciones presidenciales en Ecuador 2021	Universitat Oberta de Catalunya (UOC)	Tesis de maestría	http://hdl.handle.net/10609/133286
María Vanessa Pérez Madrigal	2018	Análisis de la transformación e impacto de las redes sociales en la comunicación política	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo	Tesis de maestría	http://biblioteca.virtual.dgb.umich.mx:8083/xmlui/handle/DGB_UMICH/829
Rodrigo Gelpi Texeira	2017	Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay	Universidad Complutense de Madrid	Tesis doctoral	https://eprints.ucm.es/id/eprint/49515/1/T40361.pdf
Javier	2016	La comunicación horizontal a través de las redes sociales de	Universidad de	Tesis doctoral	http://hdl.handle

Callejo Maudes		Internet: influencia en los movimientos sociales	Valladolid		.net/11162/1617 47
-------------------	--	--	------------	--	-----------------------

Tesis 1

La investigación procede a hacer un análisis de estrategias y contenidos en la campaña electoral de Jorge Yunda y César Montúfar en marzo 2019. Hace hincapié en el uso político que le dieron los candidatos a las redes sociales durante la campaña a la alcaldía. La comunicación y la política mantienen una relación estrecha. El autor cita a Manuel Castells (2009) y, menciona que, sólo aquellos que consiguen transmitir sus mensajes a los ciudadanos tienen la posibilidad de influir en sus decisiones, de forma que le lleve a posiciones de poder en el estado y/o a mantener su control en las instituciones política.

Los medios de comunicación, sean tradicionales o redes sociales, son la vía por donde transitan los mensajes creados por cierto organismo o sujeto apegado a la política. No existe política sin interacción puesto que se busca crear una figura de confianza alrededor del candidato que sea vital para el desarrollo de su presentación ante la sociedad.

Esta investigación se ampara en la Ciencia Política y el marketing que utilizan los partidos políticos para atraer votantes durante épocas de campañas. El autor señala que desde el pensamiento de René Bugueño (2009) parte su perspectiva teórica. debido El marketing político como una estrategia intelectual, es útil para la conquista y continuidad del poder.

Este camino es propio de cualquier organización política, por tanto, una justificación de su existencia. También, subraya que en ciencias políticas este marketing tiene enfoque en las campañas políticas. En el interior del trabajo, el autor señala que para Monzan (2006) la comunicación política es el área de la ciencia política que se ocupa de la producción, la difusión, la diseminación y de los efectos de la información, tanto a través de los medios de comunicación masiva, cuanto, de los interpersonales, en un contexto político.

A partir de este enfoque, la metodología utilizada es un análisis de contenido con estudio cuantitativo de datos de las cuentas de Twitter y Facebook de Jorge Yunda y

César Montúfar. Después, por un método cualitativo e interpretativo de análisis de discurso, profundizará el “como se dice”. En Ecuador, la construcción de mensajes a través de redes sociales todavía carece de efectividad total y el uso no tiene la mayor destreza ni conocimientos para crear estrategias exitosas.

Además, su ineficacia es tanta que, terminada la campaña, los políticos abandonan estos medios comunicacionales. Finalmente, el autor menciona que los sujetos estudiados (Yunda y Montúfar), usaron sus medios sociales en una sola dirección y sin retroalimentación de sus votantes, es decir, no fue una verdadera interacción.

Tesis 2

En este trabajo se analizó el uso de TikTok para acercarse a los jóvenes en las elecciones presidenciales de Ecuador durante el 2021. El autor menciona que las redes sociales son de múltiple uso. Actualmente, ya no solo sirven para la creación de material creativo, sino también como una forma de promocionarse.

El mundo gira al entorno social y al virtual, más aún desde la llegada del Covid-19. El autor cita a Sánchez y Contreras (2012), para recordar que la actual generación no conoce otra posibilidad de interacción con las tecnologías y medios de comunicación si no estas participando en ellos. A las personas nos gustan las buenas historias y quién puede montar un buen escenario, tiene la atención garantizada. Un mensaje claro, entendible, manejable y digerible, que durante su asimilación, pueda hacer efecto.

La metodología es inductiva en forma de teoría fundamentada y, se relaciona por método cualitativo para estudiar cosas en su contexto natural y describir o interpretar fenómenos en función del significado que las personas les dan (en este caso, el funcionamiento de la aplicación y su interacción con el público). Según el libro de metodología investigativa de Rodríguez Gómez y Valldeoriola Roquet, la teoría fundamentada se divide en el método de comparación constante y el muestreo teórico.

Los resultados mostrados son que el público joven está predispuesto a consumir contenido político, pero es importante “hablar el mismo idioma” para obtener mayor atención. Ellos prefieren sentirse incluidos en las decisiones de quienes gestionarán al país, y hay una importante interacción en diversos puntos de vista, ya sea positivos o negativos, pero hay participación. En este trabajo se cita de ejemplo el “engagement” de Xavier Hervas. Él participó en encuestas de un 0.1% en Diciembre a un 15.68% en Febrero.

También deja en claro que la herramienta (TikTok) sirve para conectar de mayor manera la emocionalidad en los usuarios y crear la imagen positiva, de confianza, seguridad y así lograr la captación del mensaje a sus votantes. Para utilizar una nueva forma comunicativa (dentro del contexto del Covid-19), hay que entenderla y manejar sus reglas. Tiktok es una herramienta realmente eficaz para mostrarse como “un joven más” con los usuarios. Es claro que esta aplicación sirve para conectar más emocionalmente con sus seguidores, y encontrar la imagen positiva deseada que induzca a que el votante indeciso busque aclarar su duda.

Tesis 3

La investigación parte de un análisis de vinculación sobre el poder político y su injerencia en diversos medios de comunicación a lo largo de la historia. Esto permite una influencia sobre el votante que está ligada a la transformación con lo que este interactúa, es decir, a los avances tecnológicos.

El auge de las redes sociales permite múltiples plataformas que faciliten las tecnologías informáticas de comunicación (TIC). El autor menciona que estas han sido retomadas y puestas en práctica para campañas electorales en el mundo, creciendo en usuarios que se unen a un lugar virtual libre de opinión para manifestar su aprobación o desaprobación de un tema indefinido.

La generación mediática propone procesos de comunicación digitalizados por dispositivos electrónicos, Internet y computadoras optimizadas a la época que representan el exponente primordial para este intercambio virtual. La comunicación

política ha estado en constante dinamismo, la metodología de esta investigación parte de tres perspectivas; política, jurídica y desde los medios de comunicación.

Cada una en su campo que se interrelacionan. La intención de esta investigación es comprobar en que se ha transformado el escenario político para explicar sus factores y elementos que descifren su evolución. Se regirá desde las bases de la teoría del protagonismo de los medios y las teorías de las masas que permitan el estudio específico de estas teorías de comunicación política.

El público asume un rol activo de un nuevo régimen para convertirse en un actor crucial a la hora de la toma de decisiones donde la convivencia es necesaria. La socialización entre seres humanos parte como medida de cambios en la actualidad, que se hacen palpables por redes sociales y así crean un vínculo para generar información. La brecha digital, es un producto de la globalización y comprende la no discriminación.

La pérdida de poder por parte de los partidos políticos, depende de una nueva correlación de fuerzas, su capacidad de gestión al interior de sus partidos y de proyectarse a diversos medios sociales. De los actores que conforman la comunicación política, se genera un espacio que permite la interacción discursiva dentro del público político. Este modelo se produce cada vez que se comunica uno u otro actor.

Tesis 4

El objeto de estudio de la investigación son las redes sociales que causan gran captación a nivel mundial y se convierten en un vehículo fundamental con la comunicación. Se plantea que hay una manipulación de información que provoca un sensacionalismo, un show mediático y promociona diversas situaciones para interactuar a través de estas (redes).

El autor plantea que las campañas políticas en Uruguay, en el pasado, llamaban la atención a través de medios tradicionales. Pero, durante los últimos 20 años, el efecto

proviene de la virtualidad. La metodología utilizada es un análisis de perfiles políticos de redes sociales (Twitter y Facebook), respectivamente. Existe una comparación sobre el contenido cargado antes, durante y después de la campaña electoral.

El propósito de esta investigación es conocer a fondo la influencia de las redes sociales en el ámbito político y, de antemano, las estrategias políticas de los candidatos que utilizan en estas redes (Facebook y Twitter) para conquistar a sus futuros votantes. Además, comprender qué tan activo hay que estar en redes sociales para proporcionar información y que los usuarios la consuman.

Para el autor, la lógica es importante dentro de las sociedades democráticas y estos conflictos adheridos deben ser resueltos por argumentos sólidos. La ética es importante para mostrar principios morales, normas y valores importantes para la convivencia.

La perspectiva teórica es el interpretativismo. El autor menciona que este último se combina junto al construccionismo para formar una investigación interpretativa (Goldkuhl, 2011). Esta tesis adopta una perspectiva interpretativa basada en la creencia del autor que afirma a la realidad como un proceso intersubjetivo. El principio de esta investigación interpretativa es de la hermenéutica (Klein y Myers, 1999), que se puede ver como un método de investigación.

El estudio planteó la hipótesis de las relaciones positivas y negativas dentro de las variables políticas y la participación en el contexto uruguayo. El autor propuso que, por los medios sociales, los temas políticos son aún más influyentes de lo que se pensaba. El uso de las redes sociales ha tenido un impacto significativo en la participación política de los jóvenes y adultos uruguayos, durante las elecciones en 2014.

Tesis 5

El grado de importancia de esta tesis viene fundamentada en diversos autores, que, según el autor, son defensores del papel de las herramientas de comunicación horizontal en movimientos sociales como Rheingold (2004), Shirky (2008) o Castells (2012), a los más críticos como Morozov (2014) o Gladwell (2012).

La sociedad avanza a medida que sus movimientos lo permiten. Estos son estudiados por diversas ciencias; políticas, psicológicas, antropológicas, entre otras. Dentro de este amplio campo, la interacción social es un pilar fundamental para la conducta y generación de identidad dentro de la sociedad.

La metodología de esta investigación se divide en fases de recolección de información y análisis de la misma por encuestas y entrevistas personales. La finalidad de este método es obtener una visión holística del problema planteado y dotar de coherencia necesaria para alcanzar los objetivos.

El marco teórico se estructura en cuatro fases; inicia con el interaccionismo simbólico, las teorías sobre las redes sociales y la comunicación, la exposición de diferentes teorías sobre los movimientos sociales y el acercamiento a la teoría de la Red. Puntualiza que analizar desde la sociología aporta innumerables estudios que permitan acercarse al interés planteado.

El verdadero cambio en los movimientos sociales viene desde las redes sociales y el Internet que permita ser más pragmático en los tipos de comunicación actual. Las redes sociales tienen una importancia elevada en la construcción de apoyos para buscar el sentimiento de legitimidad frente a la sociedad. Los valores se crean, en ciertos casos desde Internet.

Desde el interaccionismo simbólico y la relacionalidad, las redes sociales influyen en los movimientos sociales y se convierten en herramientas que pueden afectar la interacción en los actores implicados dentro del contexto que permitan los principales movimientos sociales. Esto admite identificar diferentes características; crear redes de comunicación que rompan la barrera espacio-temporales y formen nueva cadena de comunicarse. En todo caso, lo que realmente influye en los

movimientos sociales es la interacción comunicativa, no simplemente la existencia de redes sociales, aunque estas potencian de forma significativa este proceso.

1.1.1 La digitalización de la política

La pandemia del Covid-19 también expresó una crisis a nivel político. La comunicación migró con mayor velocidad hacia la virtualidad, aunque ya era parte de ella. Los escenarios cambiaron de lo físico a un ciberespacio que permite una misma interacción, pero, obviamente, sin la presencialidad respectiva.

La actividad política que se suscita en el ciberespacio permite que las instituciones, entidades y personas se interrelacionen más estrechamente sin importar la distancia material que exista de unos a otros. En el caso del gobierno digital, por ejemplo, actualmente es fácil advertir la incorporación de sistemas electrónicos para facilitar trámites a la ciudadanía o para favorecer el escrutinio sobre el desempeño de la administración pública. Los recursos tecnológicos, de hecho, han resultado de enorme utilidad en los esfuerzos de transparencia y rendición de cuentas en distintos países durante los últimos años (Cortelo, 2013, p.134).

No es un espacio nuevo, ya era usado, pero debió acelerar su cambio por la emergencia sanitaria mundial. La tecnología de la información propone una nueva dinámica en las relaciones sociales puesto que provoca un proceso masivo que se adhiere al ser y le permite reflexionar a la comunicación desde la rapidez y fluidez. De esta forma se construye una serie de personalidades desde lo digital.

En el contexto político se busca una imagen de liderazgo. “Las redes digitales son globales por su capacidad para autorreconfigurarse de acuerdo con las instrucciones de los programadores, trascendiendo los límites territoriales e institucionales a través de redes de ordenadores comunicadas entre sí” (Castells, 2010, p,45).

Según un informe del portal Digital (2020), las redes sociales se han convertido en el principal canal de comunicación con más de 4,5 billones de personas registradas y un 90% que se muestran activamente. Estas poseen una ventaja por sobre otros medios de comunicación tradicionales, que es la retroalimentación o el “feedback”.

Para Freire y Gutiérrez-Rubí (2010), esto permite que la comunicación sea horizontal donde cada uno pueda expresarse y transmitir información bajo su interés personal o colectivo. De esta forma se atraería un diálogo entre instituciones y sus públicos, lo que vendría a ser el “feedback”.

De esta forma, abriría la posibilidad de que los comentarios vertidos en esta comunicación bidireccional sean tomados en cuenta por el principal interesado en crear esta interacción. Tahan (2016) considera que las redes sociales o el ciberespacio dentro del contexto político, producen un valor agregado de los medios digitales por sobre los tradicionales, que es la participación directa.

Mediante el portal informativo Infobae (2019), Antoni Gutiérrez Rubí, asesor español quien trabajó en la campaña electoral de Cristina Kichner en 2017, mencionó que el político debe construir un relato idóneo para movilizar a los ciudadanos y de vincularlos emocionalmente con el proyecto que lidera, además las emociones desempeñan un papel preponderante.

Por ello, en lo político estos sentimientos son valorados como un vehículo decisivo a la hora de generar sentimientos de mayor impacto en la transmisión de mensajes. Lo digital desemboca en una interacción directa para el público y el interés (en este caso, lo político).

Quiere decir que la gente puede establecer redes instantáneas de comunicación que, edificadas sobre sus actividades cotidianas, pueden propagar información, sentimientos y llamar a las armas de una forma interactiva y multimedial. El mensaje puede ser una imagen impactante o una canción, o un texto o una palabra. La imagen puede obtenerse de forma instantánea grabando la conducta reprochable de quienes ocupan posiciones de poder. Un breve SMS o un vídeo colgado en YouTube puede tocar la fibra sensible de algunas personas o de la sociedad en su conjunto cuando se refiere al contexto general de desconfianza y humillación en el que vive mucha gente (Castells, 2010, p.454).

Cuando las elecciones se aproximan los candidatos intensifican sus movimientos en cualquier espacio, sea digital o tradicional como la televisión, radio, entre otras, para que permita una comunicación entre ellos y también aumenta la posibilidad de

interacción. Las redes sociales van más allá de la campaña electoral, si el político quiere llegar a implantarse totalmente dentro de su “engagement” debe estar activo y participativo a pesar de cumplir su misión previo elecciones.

En lo digital, la política o los líderes políticos tienen intención de encontrar la mayor transparencia posible y lograr un mensaje que tenga el alcance suficiente. El concepto de transparencia e interiorizar en el ciudadano y que este logre ponderarlo para sus intereses como estrategia política es la finalidad del político. “El imperativo de la transparencia sirve sobre todo para desnudar a los políticos, para desenmascararlos, para convertirlos en objeto de escándalo. La reivindicación de la transparencia presupone un espectador que se escandaliza” (Byung-Chun Han, 2014, p.11).

La crisis de representación es una dimensión estratégica que los políticos buscan en espacios digitales. En este aspecto, Han (2014) menciona que nos dirigimos a la época de la psicopolítica digital que va desde “una vigilancia pasiva a un control activo” y que afecta el alcance de la libertad. Desde siempre el liderazgo se sobrepone por sobre otros desde una estrategia comunicacional, en un contexto determinado. “La innovación digital modifica y modela el universo cognitivo, con lo que debilita la posibilidad de la acción política, entendida esta como la implicación voluntaria y libre de los individuos en la construcción del bien común” (Sadín, 2018, p.96).

Lo digital vino para suplantar, al menos en gran medida, a lo social. Una atenuante que tiene esto es la rapidez del cambio. Muchos no se adaptan de la manera correcta y ‘fuerzan’ la construcción de escenarios políticos digitales que cada vez se aleja más del espacio físico.

El objetivo de la comunicación es producir una interacción que siempre se da entre seres humanos. La conexión con lo digital proviene de cómo se relacionan los actores allí, por ende, esto produciría automáticamente la creación de nuevas audiencias y nuevos discursos. “La política está fascinada por el cyberspace y sus communities, que sustituyen a la opinión pública ciudadana. Los programadores se convierten en tema de la campaña electoral, y los que se preocupan por la

competitividad de Alemania en la actualidad exigen competencia mediática en lugar de educación” (Bolz, 2001, p.4).

Quizás una de las mayores incógnitas podría ser si las campañas electorales realizadas por los postulantes a los diferentes puestos políticos influyen en sus votantes. La sociedad se conduce por cambios o transformaciones que permiten su evolución y, las nuevas tecnologías de la información traspasan el recibimiento, percepción y aceptación de políticos dentro de una sociedad. Manuel Castells (2010) reflexiona sobre las vías de comunicación de medios masivos y verticales a una autocomunicación donde el consumidor decide dónde, cuándo y qué ver, bajo el término de “prosumidor”, que es un ser capaz de consumir, compartir y crear contenidos dentro del mundo digital con el conocimiento exacto para utilizar las herramientas virtuales. “El mundo se nos aparece como una versión obesa y "gargantuesca" de Internet: aquí y allá, todos contribuyen al revoltijo universal, pero nadie parece capaz de visualizar las consecuencias, por no hablar de controlarlas. Aquí y allá, el juego sigue adelante sin árbitro y sin reglas legibles que podrían decidir el resultado” (Bauman, 1999, p.151).

Si bien las personas tienen inclinaciones subjetivas desde ciertos partidos y tienen una pequeña noción de por quién elegir su voto, hay situaciones en las que una buena comunicación política digital produce que los mismos, cambien de opinión desde diversos factores; el carisma, facilidad de discurso o que el mismo produzca un cambio de opinión, “Cuando permitimos que el individuo proyecte una definición de la situación al presentarse ante otros, debemos también tener en cuenta que los otros, por muy pasivos que sus roles puedan parecer, proyectaran a su vez eficazmente una definición de la situación en virtud de su respuesta al individuo y de cualquier línea de acción que inicien hacia él” (Goffman, 2001, p.21).

De esta manera, la trascendencia de una campaña electoral en dicho proceso en objetivar el poder y lograr ganar las elecciones. Así, todos los involucrados en la preparación de la comunicación política harán lo que esté en sus manos para ganar; apariciones televisivas, spots, entrevistas, contenido digital, entre otros.

Analizar el cerco político del cuerpo y la microfísica del poder implica, por lo tanto, que se renuncie —en lo que concierne al poder— a la oposición violencia-ideología, a la metáfora de la propiedad, al modelo del contrato o al de la conquista; en lo que concierne al saber, que se renuncie a la oposición de lo que es "interesado" y de lo que es "desinteresado", al modelo del conocimiento y a la primacía del sujeto (Foucault, 2002, p.28).

Bajo este precepto, y según Foucault (2002), en el origen del poder político la comunicación legaliza a la autoridad, por ejemplo; una persona no puede postularse a algún cargo político, sino sale en las campañas políticas. “La difusión de Internet, las comunicaciones inalámbricas, los medios de comunicación digitales y una serie de herramientas de software social han provocado el desarrollo de redes horizontales de comunicación interactiva que conectan lo local y lo global en cualquier momento” (Castells, 2010, p.94). La relación entre la política y la comunicación es expresarse de diferentes maneras para obtener un liderazgo efectivo.

De esta forma, manejar este tipo de intercambio de información produce efectos y consecuencias, virtudes o defectos dentro del funcionamiento de política y su sistema, aunque estos procesos no necesariamente tengan una intención necesaria. Una variable sobre la importancia en el campo de la participación política es la edad y una juventud en posibilidades de entender y comprender el contexto.

A veces las tradiciones propias del rol de un individuo llevarán a dar una determinada impresión bien calculada, pese a la cual, quizá no esté ni consciente ni inconscientemente dispuesto a crear dicha impresión. Los otros, a su vez, pueden resultar impresionados de manera adecuada por los esfuerzos del individuo para transmitir algo, o por el contrario, pueden interpretar erróneamente la situación y llegar a conclusiones que no están avaladas ni por la intención del individuo ni por los hechos (Goffman, 2001, p.18).

Las técnicas de publicidad política se involucran en la persuasión para obtener beneficios (votos). Este es un método más psicológico (campañas electorales), puesto que llevar un conteo de cuántos han sido persuadidos sería irrisorio. Convencer es vital dentro de cualquier campaña electoral, comercial, entre otras, y los mensajes que transitan requieren una voluntad que permita al votante admirar el panorama y decidir.

El mayor ejemplo de participación política es el voto, que viene persuadido desde esferas comunicacionales. Este concepto ha evolucionado a tal punto de convertirse en opinión pública por convocatorias electorales o debates. La sociedad de la tecnología produjo que existan nuevas formas de persuasión para que entiendan, discernan y procesen la información, puesto que hoy en día existen diferentes patrones a los de siglos pasados.

La globalización, cuando se lleva a su conclusión lógica, significa que las ciencias sociales deben refundarse como una ciencia basada en la realidad de lo transnacional, y ello desde el punto de vista conceptual, teórico, metodológico y organizativo. Aquí se incluye el hecho de que es necesario liberar los conceptos básicos de la «sociedad moderna» - hogar, familia, clase, democracia, dominación, estado, economía, esfera pública, política, etc.- de las fijaciones del nacionalismo metodológico y redefinidos y reconceptualizarlos en el contexto del cosmopolitismo metodológico (Beck, 2008, p.19).

Si se seduce al nuevo con técnicas antiguas, probablemente lo alejen de su cotidianidad y el mensaje no llegaría, de esta forma quedaría exento de “ser uno más de ellos”. Durante la época antes de la pandemia de Covid-19, en cuanto a campañas electorales, se imponían las concentraciones gigantes, caravanas exorbitantes y, sobre todo, los discursos emotivos frente a miles de personas. La comunicación política es muy apegada a los miembros de la sociedad. Las campañas políticas hacen que los políticos deban sentirse más cerca del pueblo.

1.1.2 El TikTok más allá del entretenimiento

TikTok es una plataforma para videos cortos con un crecimiento impresionante. Según Infobae (2020), durante la emergencia sanitaria por el Covid-19 fue descargada por más de 315 millones de usuarios en *Google Play* y *App Store* y está disponible en más de setenta y cinco idiomas. De alguna manera, la cuarentena fue punto de ebullición para esta red social, según la plataforma de análisis Sensor Tower (2020).

La empresa dueña de esta aplicación es ByteDance Inc, de origen chino, y se estima, según CB Indights, que su valor económico ronda los 75.000 millones de dólares. TikTok proviene de otra plataforma llamada Musical.ly, una *app* creada en 2014 que posteriormente fue comprada por ByteDance en ochocientos cincuenta millones de euros, allí optaron y de ahí el cambio de su nombre. En su página web oficial, TikTok (2020) se presenta como “el principal destino para videos móviles en formato corto”.

Su éxito va a ‘viento en popa’, puesto que sus descargas ya igualaron a la red social Instagram, con seis años menos de operación. Es así como, TikTok permite a sus usuarios la creación de contenido audiovisual de quince segundos hasta cinco minutos. Según el portal Cocktail marketing (2021), India es el país que más consume TikTok, cerca de 200 millones de descargas. Seguido viene China y Estados Unidos, con un aproximado de 130 millones.

También, con más de un tercio de los usuarios activos mensualmente (cerca de 500 millones), TikTok superó en conjunto tanto a Twitter como a Snapchat, durante el 2022, según el portal web del consultor de marketing digital, Juan Carlos Mejía Llano (2022). “La literatura light, como el cine y el arte light, da la impresión cómoda al lector y al espectador de ser culto, revolucionario, moderno, y de estar a la vanguardia, con un mínimo esfuerzo intelectual.

De este modo, esa cultura que se pretende avanzada y rupturista, en verdad propaga el conformismo a través de sus manifestaciones peores: la complacencia y la autosatisfacción” (Vargas-Llosa, 2012, p.20). Los ‘hashtags’ son los principales relacionados en la virilización de videos, puesto que ayudan a que el alcance del video sea mayor y segmenta el tipo de material audiovisual que es cargado a la plataforma. Por primera vez, según el portal digital de la revista NUSO, TikTok es una red social que proviene de China y que ha conquistado a los usuarios del Occidente.

En las antípodas de las vanguardias herméticas y elitistas, la cultura de masas quiere ofrecer novedades accesibles para el público más amplio posible y que distraigan a la mayor

cantidad posible de consumidores. Su intención es divertir y dar placer, posibilitar una evasión fácil y accesible para todos, sin necesidad de formación alguna, sin referentes culturales concretos y eruditos. Lo que inventan las industrias culturales no es más que una cultura transformada en artículos de consumo de masas (Lipovetsky, 2010, p. 79).

Al ser un entorno sencillo y de fácil utilización, es colapsado por los ‘centennials’ o generación Z, también por su opción de interacción y poder conocer temas de actualidad. Esta generación son jóvenes nacidos entre 1995-2010, con características como: hábil manejo de tecnología, relación estrecha con la Internet y redes digitales, además de siempre estar conectados entre sí.

En el mercado de TikTok, hay millones de usuarios que buscan el entretenimiento y distracción en cortos audiovisuales y quizás aquí está su secreto, puesto que esta plataforma produce videos cortos y a la moda. “La lógica del entretenimiento es la estrategia narrativa preferida para producir seducción, conformidad, afectos y saberes. Los medios .de comunicación intervienen los mundos de la vida desde la lógica del entretenimiento al proponer goces, emociones e historias para encantar el tedio de una sociedad llena de tecnicismos productivos” (Rincón, 2006, p.42).

Los nuevos espacios digitales como: Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, entre otros, son de mayor facilidad a la hora de usarlas, sobre todo para la generación Z, por lo que crear contenido dentro de ellas es más fácil que los medios de comunicación tradicionales. Con el nacimiento de las redes sociales, las formas comunicacionales entre seres humanos encontraron un cambio, desde la interacción y la manera de intercambiar información. “El espectáculo se presenta como una enorme positividad indiscutible e inaccesible. No dice más que esto: "10 que aparece es bueno, 10 bueno es 10 que aparece". La actitud que por principio exige es esa aceptación pasiva que ya ha obtenido de hecho gracias a su manera de aparecer sin replica, gracias a su monopolio de las apariencias” (Debord, 2008, p.12).

La versatilidad es una palabra que identifica la nueva forma de ver al TikTok, puesto que incentiva a diversas formas de atrapar, mantener e interactuar con el usuario. Los modelos tradicionales han quedado en el olvido, quizás el atravesar una pandemia del

Covid-19 hizo que muchas de las preparaciones anteriores queden descartadas, aun así, el mundo cibernético ya ha mostrado su despliegue de larga duración, amplia difusión e increíble rapidez en difusión de mensaje.

A pesar que el objetivo en la creación de TikTok se acercaba un poco más hacia el entretenimiento y el ocio, durante la situación de emergencia sanitaria por la pandemia del Covid-19, se crearon campañas de concientización por medio de esta aplicación, por ejemplo; UNICEF. Ellos crearon un video sobre cómo lavarse las manos para evitar el contagio de este virus acompañado de ‘hashtags’, lo que permite que mientras se entretenga, se busque la conciencia del que visualiza el video.

Los medios de comunicación encontraron su lugar en el mundo en el horizonte del afecto y el entretenimiento de las masas urbanas excluidas de la oferta cultural de élite; a imagen de la televisión, los medios de comunicación interpelan desde el horizonte del entretenimiento, que conecta muy bien con los tiempos del ocio y el afeco a través de historias divertidas, que se convierten también en «pedagógicas»; historias que buscan generar conformidad emocional y conversación pública, distensión social y placer individual. Esta lógica es la que marca el discurso, las estéticas y los relatos mediáticos: efectismo, facilismo, predictibilidad, superficialidad, fórmulas. estrellatos débiles, emociones instantáneas. Características criticadas, pero que son efectivas para que los medios se encuentren con las audiencias (Rincón, 2006, p.12).

Paulatinamente, muchos profesionales se introdujeron en este mundo para ofrecer un contenido a público más amplio. Es un estilo de educomunicación dentro de la propia aplicación. “El espectáculo es el momento en el cual la mercancía alcanza la ocupación total de la vida social. No es únicamente que se haga patente la relación con la mercancía, sino que ya no hay otra cosa más que esa relación: el mundo visible es su mundo: La producción económica moderna amplía su dictadura tanto en extensión como en intensidad” (Debord, 2003, p.42).

La distracción contribuye a la vida social del ser humano. En este caso, y mencionado anteriormente, busca recabar el sentimiento emocional para convencer de cualquier interés fomentado en el mercado digital. También, este método de enseñanza ayudó a que muchas personas sean autodidactas, con ello, los creadores de

contenido ganan más popularidad y continúan con variedad de información debida a su rápida difusión.

El representante del espectáculo unificado (la estrella del espectáculo) es lo contrario del individuo, el enemigo del individuo tanto para sí mismo como para los demás. Al desplazarse hacia el espectáculo como modelo de identificación, el individuo ha renunciado a toda cualidad autónoma para identificarse con la ley general de la obediencia al curso establecido de las cosas en cuanto tal. Las estrellas del consumo, siendo exteriormente la representación de diversos tipos de personalidad, muestran cada uno de estos tipos como si tuvieran acceso igualitario a la totalidad del consumo, encontrando en ello su felicidad de maneras similares. La estrella de la decisión ha de poseer el stock completo de cuanto ha sido admitido como cualidad humana. Las divergencias oficiales entre estas estrellas del espectáculo pueden quedar anuladas por su semejanza oficial, que es la presuposición de su total excelencia (Debord, 2008, p.19).

El TikTok, además de un medio de entretenimiento, es un generador de ingresos. La oportunidad de monetizar los videos que trae esta aplicación invita a inmiscuirse en ella. Y es que también han aumentado algunas formas de trabajo, más apegado a la tecnología como los pedidos en línea o los delivery. “La pandemia hizo una limpieza de las empresas que se rehusaban a abandonar el marketing tradicional y adaptarse a lo digital; desde enero del 2020 las ventas de productos de manera personal y presencial cayó fuertemente, todo debía comprarse por algún medio electrónico” (Blanco, 2021, p.20). Esta hipótesis nos permite entender que, la tecnología tanto como sus funciones (redes sociales) están inmiscuidos directamente en la vida cotidiana de los seres humanos en la sociedad.

Mudarse al mundo digital era una premisa que se podría dar, a mediano o corto plazo, era cuestión de percepción. La transformación que el mundo se vio obligado a ser por la pandemia, es totalmente incuestionable. TikTok permite producir contenido de diferente temática y finalidad con un potencial de generación de ingresos o ‘monetización’. El mundo se vio obligado a cambiar ciertas tradiciones o rituales impregnados desde épocas inmemorables, es momento de adaptarse.

1.1.3 TikTok como herramienta política

Adaptarse es sobrevivir. Las campañas políticas se vieron empañadas por la pandemia del Covid-19; sin grandes eventos, directo a las redes digitales. Algunas de ellas ya concebían un público considerable (Facebook o Twitter), pero otras tuvieron su punto de ebullición en la pandemia, como TikTok.

El confinamiento y el distanciamiento físico produjo que las estrategias cambien, las vías de solución se modifiquen y el que se adapta podía continuar con su vida. “TikTok surgió de forma muy rápida y su expansión ha sido exponencial. Por esta razón, es posible considerar que los tiempos de TikTok no son coincidentes con los de la comunicación política tradicional. Además, la persuasión subyacente en la red social pasa por una escenografía y exposición personal que muchos líderes políticos no están dispuestos a aceptar” (Sánchez, 2021, p. 223).

La relación entre la educación y la digitalización es complicada, sobre todo si hablamos acerca de estrategias y pasos para reproducir lo que sucede en un determinado país hacia el mundo. Es claro que todo, así como diversos medios, es negocio. Si la programación que produce prejuicios, es educativa y tiene sentido crítico, pero no contempla una audiencia que produzca una monetización importante y así reestructurar para la mejora del medio, es mejor “sacarla del aire” y engendrar otro tipo de producción más de entretenimiento y espectáculo. “La comunicación política es un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes” (Norris, 2002, p.217). Estas ‘batallas’ por convencer al electorado buscan la persuasión desde cualquier punto de vista.

Los partidos políticos son estructuras necesarias para el funcionamiento en cuanto a política se refiere y su competencia crea diversos espacios de debate y de comprensión a la realidad política y su contexto. “Las plataformas digitales como escenarios de disputa político electoral: la necesidad de nuevas dinámicas y repertorios de acción transmediáticas” (Muñoz, 2021, p.177).

Los modelos tradicionales han quedado en el olvido, quizás el atravesar una pandemia del Covid-19 hizo que muchas de las preparaciones anteriores queden

descartadas, aun así, el mundo cibernético ya ha mostrado su despliegue de larga duración, amplia difusión e increíble rapidez en difundir un mensaje. Es un riesgo es inmutable al encontrar posibles inconformidades en las evaluaciones del público objetivo, puesto que los contenidos que son cargados a la plataforma tienen alto riesgo de reputación y vigencia temporal.

Los líderes políticos se convierten en signos de la competencia el mal nacionalismo, promesa futura y otras virtudes y vicios; de tal modo ayudan a introducir significado en un mundo político confuso al asignar significados a los líderes, los espectadores definen sus propias posturas políticas. Al mismo tiempo la creencia en el liderazgo cataliza la conformidad y la obediencia. Un término que excita la Imaginación de grandes cantidades de personas y también ayuda a organizarlas y disciplinarlas es un instrumento político potente, aunque de consecuencias inseguras (Edelman, 1991, p.47).

La sociedad, en ciertas ocasiones recurre al aislamiento, esto produce que los medios puedan llegar a ellos de una manera más eficaz y de mayor relevancia entorno a la comunicación para masas. Es así como, la recolección de datos, el análisis de la información del público al que se debe llegar, entre otros, es de vital importancia para el inicio del reparto de información hacia el votante indeciso. “Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) se diferencian de los medios de comunicación de masas por una serie de características tales como la representación numérica, la transcodificación, la variabilidad, la interactividad y el modularidad” (Manovich, 2005, p.63).

Las correlaciones obtenidas en este caso son ligeramente superiores a las obtenidas en presencia de una participación política inusual. La política estuvo ligada a los medios de comunicación tradicionales. Con el paso del tiempo, la tecnología permitió que el mercado de difusión se expanda y haya más potencial.

La comunicación política tiene un objetivo: generar consenso. Si la comunicación política no actúa bien, no hay consenso y si no hay consenso, no hay buena gestión. El consenso es la búsqueda de acuerdos políticamente operantes centrados en la idea de que, si bien puede haber (y de hecho probablemente siempre existan) grupos en los márgenes del consenso, o bien fuera de éste, las políticas de un gobierno deben ser aceptadas socialmente por la mayor cantidad de personas. Éste también es un modo de entender

la legitimidad como elemento clave para dotar de estabilidad a un gobierno (Riorda, 2008, p.27).

En el origen del poder, la comunicación legaliza a la autoridad, por ejemplo; una persona no puede postularse a algún cargo político sino sale en las campañas políticas. Es esencial para organizarse y orientar a la sociedad para identificar sus problemas y hacer hincapié en aquello lo que produce un consenso, un proceso de solucionarlos. “Las redes sociales son usadas para difundir una síntesis promocional de las políticas públicas por parte de los gobernantes. Sea como promesa o como arenga, se evidencia así un uso que se conoce como «electoralización de la comunicación gubernamental», una especie de conservación de la inercia electoral en la faz de gobierno, una tentación que se confirma con total nitidez en la práctica” (Riorda, 2017, p.89).

La relación entre la política y la comunicación es obtener un liderazgo efectivo. Es entonces que, manejar este tipo de intercambio de información produce efectos y consecuencias, virtudes o defectos dentro del funcionamiento de política y su sistema, aunque estos procesos no necesariamente tengan una intención postulada.

Una variable sobre la importancia en el campo de la participación política es la edad y una juventud en posibilidades de entender y comprender el contexto. La existencia de segmentos de población también puede afectar al protagonismo mal conceptualizado; creer que el ser mayor es sinónimo de tener la razón absoluta e indefendible. La relación entre edad y participación política convencional es mucho más difusa.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 General

- Analizar el contenido de las cuentas de TikTok de los candidatos a la presidencia de Ecuador 2021, Guillermo Lasso y Andrés Arauz durante la segunda vuelta electoral

1.2.2 Específicos

- Identificar los contenidos en la red social TikTok de la segunda vuelta electoral en las elecciones presidenciales en Ecuador 2021
- Especificar la introducción de las estrategias políticas de Guillermo Laso y Andrés Arauz dentro del TikTok
- Comparar los contenidos de la campaña electoral con las tendencias de ocio de TikTok y su adaptación

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Métodos

La metodología del presente proyecto investigativo se presenta bajo dos preceptos; el análisis de los videos cargados a TikTok por parte de los candidatos en segunda vuelta electoral en 2021 y análisis de discurso político propuesto por Patrick Charaudeau (2021), además las estrategias utilizadas por Jaime Durán Barba (2011) sobre el marketing político y las miradas comunicaciones de los presidentes y candidatos latinoamericanos expuestas por Omar Rincón (2008).

En primer lugar, se realiza un abordaje teórico y bibliográfico acerca de la política digital que, aunque no es un concepto nuevo, fue recurrido debido a la insistencia por llenar los vacíos dejados a raíz del confinamiento por la pandemia del Covid-19 y una “nueva normalidad” que impedía los grandes escenarios, discursos pomposos y masas reunidas en diferentes eventos organizados por los partidos políticos, era

necesario acelerar el camino virtual para que el mensaje electoral busque llegar al votante.

2.2 Objeto de estudio

El objeto de estudio son las cuentas de TikTok de los candidatos a la presidencia durante la segunda vuelta electoral en Ecuador durante el 2021

Tabla 1

Cuentas oficiales de los candidatos más su número de seguidores y “me gusta”

Nombre	Cuenta	Número de seguidores	Número de “me gusta”
Guillermo Lasso	@guillermolasso	1.3M	12.6M
Andrés Arauz	@ecuarauz	213.8K	2.4M

Nota. Información extraída de las cuentas oficiales de TikTok de ambos candidatos

Según los números oficiales de sus cuentas en TikTok, Guillermo Lasso (1.3 millones de seguidores) es ampliamente superior en esta red digital a su opositor, Andrés Arauz (213.8 mil seguidores). Una de las posibles variables de esto es que el actual presidente de la República ha mantenido activa su cuenta con constantes publicaciones, en cambio, el último video de Arauz se remonta al 4 de abril del 2021.

Dentro de la coyuntura nacional, el candidato pionero en TikTok fue Xavier Hervas. El “candidato tiktokero” logró, según Serrano (2021), presentarse al público entre 16 y 30 años, ese sector que los otros candidatos no lograron llegar, al menos en primera instancia. Mateo Zuñiga (2021), el asesor de campaña de Hervas, mencionó en una entrevista que el “engagement” del candidato no superaba el 0.6% al inicio, pero al final de la primera vuelta electoral logró llegar al 15% de aceptación.

En este escenario, Zuñiga (2021) interpretó que la población dentro del rango etario de TikTok, un lugar poco o nada explorado por el resto de candidatos, demandaba líderes sencillos y que estén alejados a las prácticas de siempre, que logren acoplarse

a la plataforma, o a un modo de crear contenido en ella. Esto logró posicionar a Hervas que, si bien no ganó la campaña, atrapó un importante número de votos para su primera candidatura presidencial. Para la segunda vuelta electoral, el partido de Guillermo Lasso decidió contratar a Zúñiga (2021) como su asesor de campaña política.

2.3 Corpus

Esta tesis se guía de la metodología del proyecto investigativo de Verónica Eugenia Ponce Camacho (2021) en la Universitat Oberta de Catalunya, donde aborda el tema del TikTok durante el mismo periodo político planteado y, de esta manera, esto se ajusta a los mismos intereses que se plantean para detallar. En esta investigación se precisa un nuevo espacio para la comunicación política, que es el TikTok y como los candidatos buscan entenderla para crear su mensaje y que este llegue a un “puerto seguro”.

La investigadora propone cuatro planos para formular un análisis de videos en TikTok, de acuerdo con su estudio, estos son característicos de la plataforma para que se hagan virales; 1) creatividad, 2) brevedad, 3) emocionalidad y 4) retos. La plataforma intenta explotar estos preceptos, puesto que para ella son necesarios para que el video logre captar atención. Los dos primeros (creatividad y brevedad) son aspectos básicos en la plataforma puesto que es muy fácil deslizar un video si no es entretenido, y no funcionaría la estrategia, así que son vitales para que el usuario lo vea.

En cuanto a la emocionalidad y retos, se suplantaría por tendencias y hashtags, que son otros temas importantes para la viralización interno de la aplicación. Las tendencias y hashtags permiten que los usuarios se planteen seguir un video, es decir, hará que sus seguidores la copien y, por ende, se haga viral. Los hashtags complementan a las tendencias, debido a que permite que las encuentren más rápido.

También, el mensaje es lo fundamental para la metodología del análisis de discurso, puesto que es lo que el candidato habla en el video, y a lo que quiere referirse. Y el

aspecto del análisis es un escrutinio sobre el contexto del mensaje por parte del candidato y la forma que lo dice, los aspectos a los que quiere guiar el mensaje y la finalidad a la que quiere llegar al usuario.

Se inicia con un análisis de los videos subidos a la plataforma de TikTok por parte de Guillermo Lasso y Andrés Arauz durante la segunda vuelta electoral en 2021 y, detallar la construcción del mensaje creado y cargado a la plataforma para establecer si esto podría tener la finalidad esperada para alcanzar al público deseado.

Las variables para el análisis de los videos deben acoplarse a los parámetros de TikTok, una plataforma que necesita creatividad, brevedad, tendencias, hashtags, mensaje y análisis. Al mantener un mínimo de 60 segundos por material audiovisual, TikTok exige que el video atrape al usuario para que este decida observar al video.

Los parámetros para analizar los videos se dividen en:

Creatividad: vital en la plataforma, para atrapar a un usuario es necesario ser único en el contenido, puesto que es fácil deslizar el video y que no sea visto.

Brevedad: al ser una plataforma con un máximo de sesenta segundos, el tiempo es limitado. Comprimir y explotar el mensaje es fundamental, en conclusión, en poco hay que decir mucho.

Tendencia: las tendencias en la aplicación es lo que la mueve, y es lo que llama la atención, puesto que cuando una tendencia se hace viral, mueve a los usuarios a imitarlas.

Hashtags: son los que permiten difusión de los videos. Su buen uso hará que el contenido sea más visto, y con un buen manejo, que se haga viral.

Mensaje: lo que habla o se expresa el protagonista del video, explícitamente.

Análisis: el análisis del discurso del video

2.4 Matrices

Ejemplo de Matriz de análisis 1

Análisis de los videos de Andrés Arauz

Tabla 2

Objeto de estudio: nombre de los videos cargados a TikTok	Creatividad	Brevedad	Tendencia	Hashtag	Mensaje
<u>La Educación Superior es una prioridad</u>					
Análisis					
<u>¡Nosotros! Les presento a mi familia.</u>					
Análisis					
<u>El futuro depende de nosotros.</u>					
Análisis					
<u>En Democracia3.0 los jóvenes son los protagonistas.</u>					
Análisis					

<u>Lo mejor de recorrer el Ecuador ha sido el cariño de nuestra gente.</u>					
Análisis					
<u>Vuelven las becas</u>					
Análisis					
<u>10 pasajes semanales para ti, internet y más cosas cheveres</u>					
Análisis					
<u>Responder a @valentincarvajal con #Andres Presidente miles de jóvenes en #Ecuador tendrán trabajo asegurado</u>					
Análisis					
<u>Bienvenidos al Ecuador del futuro</u>					

Análisis					
<u>¿Primero Ecuador o primero su BANCO?</u>					
Análisis					
<u>En el camino a Tarqui-Azuay, estuvimos conversando sobre el Futuro Ecológico</u>					
Análisis					
<u>Gracias por mostrarnos el camino ¡Nadie detendrá el curso de la historia!</u>					
Análisis					
<u>De 1 en 1 este 11 de abril, con verdadero amor</u>					
Análisis					

<u>Un gobierno todo terreno para todas y todos los ecuatorianos.</u>					
Análisis					
<u>¡Juntos construyamos y reconstruyamos nuestro #Ecuador</u>					
Análisis					
<u>Fortaleceremos la dolarización y protegeremos el dinero de los depositantes del #Ecuador</u>					
Análisis					
<u>Responder a @elrequi Las alianzas serán con Ustedes, mi pueblo.</u>					
Análisis					
<u>Solo con educación de calidad insertaremos al #Ecuador en el siglo XXI.</u>					

Análisis	
-----------------	--

Ejemplo de Matriz de análisis 2

Análisis de videos de la cuenta de TikTok de Guillermo Lasso

Tabla 3

Objeto de estudio: nombre de los videos cargados a TikTok	Creatividad	Brevedad	Tendencia	Hashtags	Mensaje
<u>Hola TikTok</u>					
Análisis					
<u>No tuve nada que ver en el Feriado Bancario. Dejen la costumbre de mentir.</u>					
Análisis					
<u>9 millones de ECUATORIANOS VACUNADOS, en los primeros 100 días de Gobierno. Es nuestro compromiso</u>					

Análisis					
<u>Diferentes redes, diferentes lenguajes, el mismo Guillermo Lasso</u>					
Análisis					
<u>Tener un país con Educación de Primer nivel.</u>					
Análisis					
<u>Andrés no mientas otra vez</u>					
Análisis					
<u>No podemos mantener una institución ineficiente que les diga a los jóvenes lo que tienen que estudiar.</u>					
Análisis					
<u>Tranquilo @edumarurip, este 11 de abril llega #LASSOlución que</u>					

el país necesita					
Análisis					
<u>Este 11 de abril</u>					
Análisis					
<u>Juntos lo estamos logrando</u>					
Análisis					
<u>Llegó el día para lograr el Ecuador del encuentro</u>					
Análisis					
<u>Gracias a todos por su apoyo. No los voy a defraudar</u>					
Análisis					
<u>Responder a @nando27fer</u> mientras otros se dedicaron a criticar y no donaron ni \$1. Nosotros nos dedicamos					

Análisis					
<u>Por el empleo, por el turismo, por el emprendimiento.</u>					
Análisis					
<u>Responder a @genesisanabell</u>					
Análisis					
<u>De todo corazón y de la manera más humilde, les pido que me den la oportunidad de demostrar que puedo servirles a todos ustedes</u>					
Análisis					

Andrés Arauz consiguió muchas vistas en la aplicación. TikTok difundió su contenido hasta donde sus algoritmos permitieron llegar al público joven. Las tendencias son importantes y, en conjunto con los *hashtags*, es donde permite que el video logre completar la mezcla necesaria para llamar la atención.

El contenido de Guillermo Lasso se adaptó más rápido a la plataforma a pesar de tener menos tiempo y el reflejo son sus números. Lasso se apegó a las tendencias, y es así como sube su primer video a la plataforma con el reto de Michael Jackson. Manejar las políticas de TikTok es algo que Zúñiga (2021) aplicó perfectamente con Hervas y a continuación con Lasso.

El video más exitoso de Lasso supera los 7,8 millones de reproducciones en TikTok y es la expectativa sobre el sueldo básico y su incremento. Lasso consiguió una mayor ventaja en el marco de redes digitales a pesar de que se sumó a TikTok una vez acabado la primera vuelta electoral.

2.5 Análisis de discurso

En general, un discurso sirve para usar al lenguaje y relacionarlo con la cultura política, social, económica, entre otras. Es construido en base a un texto y su contexto, con finalidad enfocada en entender las causas de su creación y sus posibles efectos, en este caso, políticos. “El discurso político es una práctica social que permite que las ideas y las opiniones circulen en un espacio público, donde los distintos actores se enfrentan respetando ciertas reglas del sistema de comunicación.

Pero el discurso político también está impulsado por el deseo y la necesidad de influir en los ciudadanos” (Charadeuau, 2021, sp). El discurso político busca llamar la atención del pueblo, generalmente presenta un régimen fuerte y líderes con carácter, como Hugo Chávez en Venezuela.

Charaudeau (2021) define al discurso político como un lugar confuso, que intenta contar la *verdad*, pero esta es disfrazada. Es aquí donde pierde la veracidad por sus condiciones de dramatización que los actores políticos inyectan en sus gestos

verbales y no verbales. Esto provocaría conmover a la sociedad de cualquier manera para agregarlo o “eliminarlo” del grupo como competencia.

Para Omar Rincón (2008), América Latina nunca había tenido tantos presidentes tan populares, puesto que saben utilizar a la comunicación como un aliado estratégico y que la política se convierta en un área mediática y de narrativa, que nunca aburra y que cada fracaso sea acompañado de una ilusión y dosis de imaginación que cause delirio al pueblo en que todo pasará y que crean en el Estado de nuevo.

La propuesta política es brindar confianza y fe a una identidad individual, no a un partido, un programa, una ideología. Más que gobernar o hacer política desde la izquierda o la derecha o desde las ideas, se produce espectáculo, televisión y melodrama. La gran historia política de nuestros días es de amor más que de ideologías, y esa telenovela busca la refundación de la nación (Rincón, 2008, p.7).

Pero, ¿para qué sirve analizar el discurso? Patrick Charaudeau (2002) menciona que discurso y acción son dos componentes en el intercambio social y que su combinación se da por medio del lenguaje. Todo discurso se crea desde el contexto necesario en cuanto a marco social, político, entre otros, sea necesario. Su finalidad es invadir las fibras emocionales de la ciudadanía e irrumpirla mediante la persuasión.

Con este análisis se puede separar las intenciones del discurso, en realidad. El discurso político es inentendible sin el poder de la palabra o de la importancia de su contexto que esta influido en ciertas partes por la reacción bidireccional del pueblo, y en cuanto a su intercambio social lo permita.

“De ahí que el discurso político solo pueda dedicarse a justificar la oposición que permite ejercer el poder, es decir, dedicar se a legitimar y, agregaremos nosotros, a dotar de credibilidad a quienes lo poseen y lo ejercen” (Charaudeau, 2002. p. 116). La persuasión en el discurso político, desde la democracia, donde el pueblo puede elegir y controlar a sus gobernantes, se debe coquetear al poder siendo popular, puesto que en este caso si influye el papel de cantidad por sobre la calidad.

El discurso populista es una forma de manipulación débil. Se caracteriza por tocar temas recurrentes: las instituciones políticas perdieron toda la autoridad, la burocracia es la fuente de todos los males; las instituciones políticas y las élites son corruptas y están aisladas del pueblo; existe una persona (hombre o mujer) providencial, carismática, visionaria, capaz de romper con el pasado y convertirse en el salvador de la sociedad (Shiro y Charadeau, 2012, p.133).

El discurso puede ser entendido desde un contexto carismático o capaz de romper los estereotipos pasados y capaz de salvar a la sociedad. Desde aquí, Rincón (2008) menciona que el discurso melodramático implantado en los presidentes latinoamericanos son ejes vitales para que su proyecto de afianzarse en el poder rinda frutos y proponga su finalidad; una reelección indefinida. “La figura política y la figura mediática se unen para construir un sujeto del deseo, un superhéroe que va a salvar nuestros “equivocados países”. Presidentes que elevan en virtud moral a los pobres, lo local, lo patriótico y lo provinciano. Por eso su lenguaje es elemental y corto de ideas” (Rincón, 2008, p.8).

Así, se construye un pacto feliz, un amor político desde los medios de comunicación. la solución siempre está en ellos, proponen medidas que solucionen problemas desde cualquier eje y llevar a cabo medidas drásticas contra algún mal de la ciudadanía.

Shiro y Charadeau (2012) mencionan que la dramatización en el campo político debe ser analizada desde sus efectos emocionales y, desde su lógica, interpretar una manipulación ante el sufrimiento de sus víctimas, por ejemplo; debatir con un hincha cegado con su equipo es pérdida de tiempo porque su emocionalidad no lo permite razonar sobre si su conocimiento está cerca o lejos de la objetividad.

Para Durán Barba (2011), la situación actual propone que los latinoamericanos rechacen a los partidos políticos, los votantes sean más individualistas y que el candidato impere un doble discurso para combatir las reacciones que se opongan a sus intereses.

No hay que olvidar que en muchas ocasiones el ataque desmesurado, el insulto, la calumnia, son parte de un

espectáculo del que disfrutaban los electores, crean o no en sus contenidos. Seguimos siendo primates a los que nos gusta el espectáculo del enfrentamiento. Miramos las disputas entre los líderes con la misma atención que nuestros antepasados de las cavernas, que se rompían la cabeza a mazazos por el liderazgo de la horda, aunque las armas y los medios de los actuales líderes hacen que sus peleas sean peligrosas para todos y nos lleven a una tragedia más que a una comedia (Durán Barba y Nieto, 2011, p.223).

El discurso político, acompañado del melodrama, que podría llegar a la fibra emocional del pueblo es una combinación que los presidentes latinoamericanos buscan emular. Su mezcla propone una bomba nuclear que desemboca en el éxito de sus intereses, más el avance en cuanto a su progreso político refiere.

2.6 Materiales

Para esta investigación los recursos se dividen en:

- Humanos: la guía indispensable y supervisión del docente tutor Xavier Brito, además del investigador Fernando Ramírez
- Institucionales: la colaboración de la Universidad Técnica de Ambato y la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales
- Físicos: se utilizaron materiales de escritorio tales como, computador, cuadernos, hojas, impresora, internet, esferos
- Económicos: autogestión durante todo el proceso

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIONES

3.1 Análisis y discusión de resultados

3.1.1 Análisis

El contexto para analizar los videos cargados a **TikTok** por parte de Andrés Arauz y Guillermo Lasso es porque este último recién adoptó esta estrategia comunicativa de redes digitales en segunda vuelta electoral. Como lo mencionado anteriormente, el candidato de CREO contrató a Mateo Zúñiga durante su paso a la recta final de las elecciones a la presidencia en 2021.

En ese tiempo, ambos candidatos intensificaron su “pelea” por todos los medios posibles, y **TikTok** no fue la excepción. También, algunos videos eran respuestas a su contrincante, es decir, por ejemplo; existe un **TikTok** que Lasso acota que Arauz quiere desdolarizar al país, si es que este llega al poder, en contraparte el candidato de UNES responde sus argumentos.

De igual forma, ambos candidatos se “unieron” con otros *influencers* de la plataforma. Lasso se rodeó del tiktoker ecuatoriano, Eduardo Maruri entre otros más. Arauz lo hizo igual, y la competencia de contenidos era ardua. La creatividad debió apoderarse de sus estrategias políticos y el implantarse de mejor manera era vital en esta “carrera” por ser el mejor.

Después de los grandes resultados que le ofreció **TikTok** al candidato Xavier Hervas, el candidato tiktoker, que, según Mateo Zúñiga (2021), aumentó su popularidad del 0,6% al 15% durante la primera vuelta electoral, por ende, los otros candidatos de segunda vuelta electoral buscaron que los efectos sean los mismos y que la diferencia pueda marcarse en ese aspecto, o al menos no tener una desventaja.


3.1.2 Matrices de análisis de videos

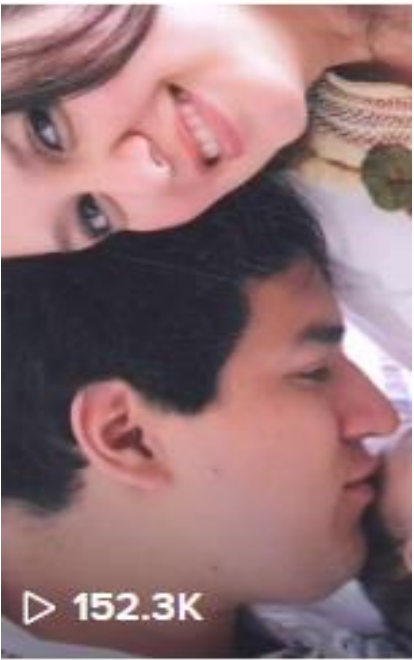
Para la realización de la matriz de análisis de video, se tomó de referencia los postulados de Verónica Eugenia Ponce Camacho en su tesis de maestría “**TikTok** como herramienta de comunicación política: una mirada a las elecciones presidenciales en Ecuador 2021”, una propuesta a la red digital **TikTok**.


Matriz de análisis 1

Análisis de los videos de Andrés Arauz

Tabla 4

Objeto de estudio: nombre de los videos cargados a TikTok	Creatividad	Brevedad	Tendencia	Hashtag	Mensaje
<p>La Educación Superior es una prioridad</p>  <p><i>Ilustración 1. Captura del video de Arauz</i></p>	<p>Ninguna</p>	<p>36 segundos</p>	<p>Ninguna, el video es un extracto de una rueda de prensa</p>	<p>Se ajustan al contenido</p>	<p>El sistema de educación superior de nuestro país ha sufrido un verdadero golpe. Y ahora vamos a proponer una enmienda constitucional. Una enmienda constitucional para que esto jamás vuelva a ocurrir a la universidad ecuatoriana, para que por más ministro que sea, no pueda quitarle sus recursos a que haya seguridad, certidumbre y previsibilidad de los recursos asignados a la Universidad.</p>
<p>Análisis</p>	<p>Primero, inicia su discurso con su opinión acerca de la educación superior y todos los problemas que ha tenido a lo largo del mandato</p>				

	anterior, pero, a acto seguido, menciona una solución, en parte, mostrando tener una respuesta ante la interrogante que el mismo la plantea. Añade que va a utilizar la constitución, es decir, la ley, para que sus decisiones sean desde lo correcto.					
¡Nosotros! Les presento a mi familia.	Transición de imágenes con voz en off	11 segundos	Ninguna, es un video de transición	Se ajustan al contenido	Mamá conoció a mi papá. Entonces se enamoraron y luego me tuvieron a mí.	
 <p><i>Ilustración 2. Captura de video de Arauz</i></p>						
Análisis	La voz del video es de un niño, el hijo de Andrés Arauz, desde allí, el video es de pocas palabras, muy sencillas y concretas. Desde el inicio, el contexto musical mas la voz infantil buscan el sentimiento de una familia unida, de “papi” y “mami” juntos en un hogar feliz y conjunta					

<p>El futuro depende de nosotros.</p>  <p><i>Ilustración 3. Captura de video de Arauz</i></p>	<p>Video con Arauz de fondo y por momentos se añaden fotografías sobre el tema</p>	<p>59 segundos</p>	<p>Ninguna, es un video con imágenes</p>	<p>Se ajustan al contenido</p>	<p>Desde marzo del 2020, el gobierno de Moreno, auspiciado por Lasso, ha venido atentando en contra de la vida de los ecuatorianos. Nos dejaron morir, dijeron sálvense quien pueda. No atendieron con la infraestructura del Estado. Permitieron que salga 2 mil millones de dólares de deuda anticipada en vez de atender la emergencia sanitaria. Nuestros hermanos estuvieron falleciendo en ataúdes de cartón. Los querían enterrar en fosas comunes. Ya desesperados, consiguen 8000 dosis, apenas para 4000 personas. Y en vez de atender a las víctimas, a nuestros hermanos médicos, nuestras hermanas enfermeras que están en primera línea de combate, se dedicaron a atender primero a los familiares del ministro Ceballos. Vamos a hacer que paguen</p>
--	--	--------------------	--	--------------------------------	---

						las consecuencias y cumplan sus obligaciones en cumplimiento de la ley y de lo que manda la ética y el sentido común.
Análisis	El discurso inicia con una acusación hacia el gobierno anterior e incluso al candidato oponente. Se hace parte del grupo de afectados al utilizar palabras en primera persona, avisa que fueron ellos (rivales) los causantes de la crisis, de la barbarie, del problema del pueblo. Nuevamente, menciona que si llega a ganar “hará pagar” a los malos de la película					
En Democracia3.0 los jóvenes son los protagonistas.	Video dinámico con imágenes en tercera dimensión y palabras de tipografía llamativa	15 segundos	Buss It de Erica Banks	Se ajustan al contenido	Si quieres un presi que garantice: acceso a internet, becas e intercambio de estudiantes, becas de conectividad, vacuna para todos e impulso del trabajo joven. El futuro depende de nosotros. ¡Tú decides!	



Ilustración 4. Captura de video de Arauz

Análisis	Menciona sus propuestas, en estilo heróico; al decir “si quieres un presi” busca ponerse en el centro de la atención como la solución y también con un mensaje al votante indeciso (tú decides)					
Lo mejor de recorrer el Ecuador ha sido el cariño de nuestra gente.	Recopilatorio de diversas caravanas en ciudades ecuatorianas durante la	36 segundos	Where is the love de OneSix Two	Se ajustan al contenido	Lago Agrio, Cuenca, Santo Domingo, Loja, Quito, Puyo, Manabí, Macas, Guayaquil	




campaña electoral con diversos elementos de edición

Ilustración 5. Captura de video de Andrés Arauz.

Análisis	El discurso del video se enfoca en evidenciar el apoyo que recibe el candidato durante su recorrido del país. No mantiene un lenguaje verbal sino un corporal. Si vez que la mayoría me sigue, es que no hago las cosas mal y si estas indeciso, puedes empezara barajar opciones.				
Vuelven las becas	Video con diferentes cortes de Arauz; adolescente, adulto y la actualidad	23 segundos	Ninguna	Se ajustan al contenido	Soy Andrés Arauz. Les quiero contar que cuando tenía 16 años, espérenme. Cuando tenía 16 años, me aceptaron en la Universidad de Michigan. Entré a estudiar economía y matemáticas. Ahora que tengo 35 años, espérenme. Ahora que tengo 35 años, quisiera que



Ilustración 6. Captura del video de Arauz

 <p>Ilustración 6. Captura del video de Arauz</p>					<p>los jóvenes vuelvan a acceder a las becas y tengan las oportunidades de estudiar como yo</p>
<p>Análisis</p>	<p>El discurso, con intención a los <i>millenials</i> y <i>centenials</i>, inicia con Andrés Arauz de 16 años, en busca de sueños y con aspiraciones a un tiempo estimado. A continuación, el mismo Arauz exitoso, con sus metas cumplidas, es decir, con un buen presidente todos pueden sentirse exitosos de alguna manera</p>				
<p>10 pasajes semanales para ti, internet y más cosas chéveres</p>	<p>Alta creatividad cuando explica su tema, los buses cambian de</p>	<p>8 segundos</p>	<p>Buss It de Erica Banks</p>	<p>Se ajustan al contenido</p>	<p>Ponte pilas. Con este pase tendrás diez pasajes libres a la semana. Conectividad gratis y más cosas chéveres.</p>



	<p>colores a medida que el contexto lo permite</p>				
<p><i>Ilustración 7. Captura del video de Arauz</i></p>					
<p>Análisis</p>	<p>Arauz inicia explicando lo que sería un pase que ayude a solucionar los problemas, aparte de su lenguaje coloquial (chévere) y su sentido de pertenencia ecuatoriano, busca mostrarse como “uno más” y no como el que debería ser privilegiado.</p>				
<p>Responder a @valentincarvajal con #Andres Presidente miles de jóvenes en #Ecuador tendrán trabajo asegurado</p>	<p>El cuadro de preguntas pasa de ser virtual a ser físico, además de efectos en tercera dimensión</p>	<p>13 segundos</p>	<p>Ynr (slowed) de Tkok Music y BerthCh</p>	<p>Se ajustan al contenido</p>	<p>Hola, Valentina. Se acabaron las excusas para que no contraten a jóvenes como tú. Vamos a apoyar a los emprendedores cubriendo la otra mitad de tu sueldo para que puedan contratarte.</p>



Ilustración 8. Captura de video de Arauz

Análisis	Una vez más, su discurso va al rango etario de la plataforma TikTok, soluciones a tus problemas (contratación de trabajos a jóvenes sin experiencia) con un lenguaje que se ajusta a responder la pregunta de una forma alentadora					
Bienvenidos al Ecuador del futuro	Los efectos visuales para aparecer tanto Arauz como los elementos que	11 segundos	Bad Boy de Marwa Loud	Se ajustan al contenido	Internet, programación desde la niñez, bienvenidos al Ecuador del futuro.	

 <p data-bbox="181 834 629 903"><i>Ilustración 9. Captura de video de Arauz</i></p>	<p data-bbox="656 233 898 376">acompañan su texto es impresionante</p>				
Análisis	<p data-bbox="331 938 2181 1026">Inicia su discurso con más de su plan de Gobierno, pocas palabras, pero con intención definida, más soluciones al problema que afecta al pueblo, además, de mencionar que con el se viene un futuro prometedor.</p>				
<p data-bbox="181 1050 629 1137">¿Primero Ecuador o primero su BANCO?</p>	<p data-bbox="656 1050 898 1361">Se crea un material audiovisual en un cajero y hay transiciones al debate</p>	<p data-bbox="920 1050 1113 1082">18 segundos</p>	<p data-bbox="1146 1050 1350 1137">Streets favorite de Capone</p>	<p data-bbox="1373 1050 1650 1137">Se ajustan al contenido</p>	<p data-bbox="1673 1050 2181 1137">¿Qué decisión adoptaría? Beneficiaría al país o a su institución financiera</p>


 <p><i>Ilustración 10. Captura de video de Arauz</i></p>	presidencial				
Análisis	El Discurso proviene del debate presidencial donde Arauz consulta a su contrincante dos interrogantes en donde lo pone en limbo, el bienestar de su negocio o el del país (para evidenciar sus verdaderas intenciones). Andrés con estas palabras busca posicionarse como la mejor opción				
En el camino a Tarqui-Azuay, estuvimos conversando sobre el Futuro Ecológico	Las transiciones del video a los escenarios lo hacen llamativo	9 segundos	My head is spinning like a screw	Se ajustan al contenido	Jóvenes decidiendo su voto, el mejor candidato, trabajando juntos por el futuro



Ilustración 11. Captura de video de Arauz

Análisis	Nuevamente, muestra el apoyo adquirido durante sus recorridos y, se autoproclama la mejor opción mediante las palabras de sus seguidores en el video que se desarrolla				
Gracias por mostrarnos el camino ¡Nadie detendrá el curso de la historia!	El efecto visual del teléfono junto a Arauz provee atención	24 segundos	Piezas de Danilo Stankovic	Se ajustan al contenido	Hemos caminado juntos hasta aquí, comprendí tu dolor y tus necesidades, tu fuerza me acompaña ¡no te voy a fallar! Gracias por tanto Ecuador... vamos por la victoria ¡contigo, con todos, ahora!


 <p><i>Ilustración 12. Captura de video de Arauz</i></p>					
Análisis	El discurso de Arauz se aproxima a ser un salvador si los ecuatorianos le dan la oportunidad en las votaciones, además, hace parte de todo esto a los votantes, es decir, incluye a todos y no deja afuera a nadie.				
De 1 en 1 este 11 de abril, con verdadero amor	Video dinámico con imágenes aleatorias mientras habla el candidato	59 segundos	Ninguno	Se ajustan al contenido	Amigos. Comprendo la incertidumbre que vivimos sin empleo, educación mediocre, inseguridad, discriminación y violencia de género. Un gobierno ausente que se muestra únicamente en el favoritismo a sus panas, en la




Ilustración 13. Captura de video de Arauz.

distribución de las vacunas, poniendo en riesgo la vida de nuestros médicos, padres, abuelos. Ten la seguridad que esto va a cambiar. Toda mi vida me he preparado para este momento. Tengo la juventud, la preparación académica y la experiencia en el desarrollo de políticas de Estado y, sobre todo, de mi compromiso para servir a nuestro Ecuador. Para lograrlo necesito de tu apoyo, que le des el voto a nuestro proyecto de renovación generacional para reconstruir nuestro país. Te garantizo que lo haremos juntos. Contigo. Con todos. Ahora.

Análisis El discurso inicia con una descripción personal de lo que percibe que pasa en Ecuador, los “malos de la película” provocan caos, desastre, peripecias hacia el pueblo, pero asegura que todo va a cambiar mediante su mandato, pero necesita el apoyo del votante. Una vez más, incluye a todos al decirte “contigo, con todos, ahora”

Un gobierno todo terreno para todas y todos los ecuatorianos.	Magnífica transición de imágenes y	10 segundos	Ninguno	Se ajusta al contenido	Recorreremos el país, implementaremos tecnología e innovación en el país, se viene un
---	------------------------------------	-------------	---------	------------------------	---

 <p><i>Ilustración 14. Captura del video de Arauz</i></p>	<p>elementos que acoplan el contenido del mensaje</p>				<p>gobierno todoterreno</p>
<p>Análisis</p>	<p>El discurso inicia con inclusión, todo el país será recorrido y el mantendrá posiciones hacia todos. Con esto, alude a muchos problemas que no se toman en cuenta durante otros Estados.</p>				
<p>¡Juntos reconstruyamos nuestro #Ecuador y</p>	<p>Extracto de una rueda de prensa</p>	<p>30 segundos</p>	<p>Ninguna</p>	<p>Se ajusta al contenido</p>	<p>¿Si llegas a la presidencia, se acercaría a todas las tendencias políticas para unir al país o se concentraría en pelear y echar la culpa a los gobiernos</p>


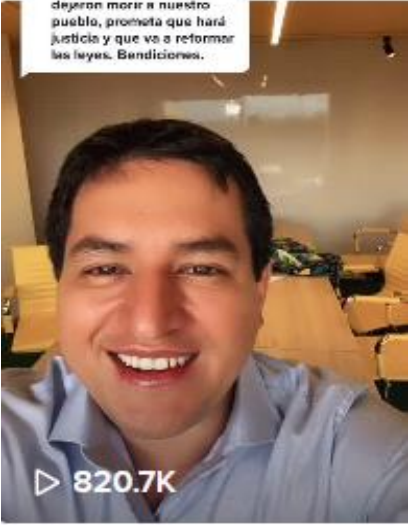

 <p><i>Ilustración 15. Captura de video de Arauz</i></p>					<p>anteriores?</p> <p>A mí no me motiva ni el odio, ni la venganza, ni la mala onda, ni el codazo. A mí me interesa construir y reconstruir mi país y a mí no me interesa la bronca entre políticos. Creo que ya el Ecuador ha vivido suficiente de eso. De hecho, lo que planteamos es más amor y menos.</p>
Análisis	Con su discurso insta a los sentimientos como el amor y no el odio. Le consultan si gobernaría con la culpa a otros y él se explica que no lo provoca eso, sino construir un país lleno de oportunidades y “más amor”				
Fortaleceremos la dolarización y protegeremos el dinero de los depositantes del #Ecuador	Respuesta a otro video de Guillermo Lasso	59 segundos	Ninguna	Se ajusta al contenido	<p>-El señor Arauz quiere tomar el dinero de ustedes, de los depositantes de los bancos para pagar la deuda del gobierno a los municipios.</p> <p>-Lasso miente como el señor Burns y miente como Moreno. La ley prohíbe</p>



Ilustración 16. Captura de video de Arauz

que se disponga de los depósitos de la gente. El Estado cuenta con cerca de 8 mil millones ahorrados por el dinero que el FMI desembolsó el año pasado. Una pequeña parte de las reservas debe ser apalancada en momentos de crisis como la que vivimos ahora. Lo que haremos es lo que han hecho todos los gobiernos responsables en el mundo ayudar a la gente durante la pandemia sin tocar un centavo de los 45 mil millones de dólares que existen en depósitos. Todos sabemos que fueron sus amigos banqueros los que metieron las manos y congelaron los depósitos de la gente en el pasado. Usted lo que quiere es defender sus privilegios de cobrar comisiones hasta por imprimir un recibo. Los jóvenes del Ecuador quieren trabajo y soluciones, no mentiras y miedo.

Análisis	Inicia con el discurso de Lasso que hace alusión a una posible acción que Arauz tomaría si llega a la presidencia, a lo que Andrés responde con una referencia clara, el señor Burns, un personaje de los Simpsons que es adinerado y mentiroso, busca el poder por capricho sin importar lo que cause. Además de aquello, Arauz explica en base a su conocimiento el verdadero plan					
<p>Responder a @elrequi Las alianzas serán con Ustedes, mi pueblo.</p>  <p><i>Ilustración 17. Captura de video de Arauz</i></p>	Es un video en respuesta a una pregunta de un usuario en TikTok	13 segundos	Ninguna	Se ajusta al contenido	No, pana, no vamos a hacer pactos con ninguno de esos grupos. Vamos a hacer alianzas con el pueblo ecuatoriano, con la gente sencilla que trabaja, que estudia, que se saca el aire para lograr grandes transformaciones para la mayoría.	
Análisis	Arauz se refiere en respuesta a un usuario y utiliza diversos adjetivos calificativos al pueblo ecuatoriano de una forma muy cálida, diciéndoles trabajadores, gente de bien, entre otros.					


<p>Solo con educación de calidad insertaremos al #Ecuador en el siglo XXI.</p>  <p><i>Ilustración 18. Captura de video de Arauz</i></p>	<p>Corto video con interesante edición</p>	<p>7 segundos</p>	<p>Sold out de Devin Kennedy</p>	<p>Se ajustan al contenido</p>	<p>Que dicen panas, conmigo, tendrán educación al alcance de sus manos</p>
<p>Análisis</p>	<p>El coloquialismo se vuelve hacer presente con el término “pana”, además de referirse que en su gobierno la educación mejorará a diferentes regímenes anteriores. Se hace ver como la salvación.</p>				


Nota. Todos los nombres de los videos contienen el vínculo que trasladan a los videos en la plataforma TikTok


Matriz de análisis 2

Análisis de videos de la cuenta de TikTok de Guillermo Lasso

Tabla 5

Objeto de estudio: nombre de los videos cargados a TikTok	Creatividad	Brevedad	Tendencia	Hashtags	Mensaje
<p>Hola TikTok</p>  <p><i>Ilustración 19. Captura del video de Lasso</i></p>	<p>Utiliza un paso de Michael Jackson</p>	<p>8 segundos</p>	<p>Bad 2012 (remaster) de Michael Jackson</p>	<p>Se ajustan al contenido</p>	<p>No tiene ningún mensaje</p>
<p>Análisis</p>	<p>El discurso de Lasso en este video es mostrarse en otra faceta, en una nueva forma más juvenil y con un tendencia que se ajusta a llamar la atención dentro de la plataforma, que en aquellos tiempos estaba de “moda”.</p>				
<p>No tuve nada que ver en el</p>	<p>Es una respuesta</p>	<p>19 segundos</p>	<p>Ninguna</p>	<p>Se ajustan al</p>	<p>Cuando me dicen que tengo</p>

<p>Feriado Bancario. Dejen la costumbre de mentir.</p>  <p><i>Ilustración 20. Captura de video de Lasso</i></p>	<p>a una pregunta en la plataforma, video con simplicidad</p>			<p>contenido</p>	<p>que ver algo en el feriado bancario, yo les digo. A ver, díganme. Qué está desquiciado. Tuvieron diez años para hacerlo. Nadie me ha enjuiciado. Un camino libre por el Ecuador u otros. Han jugado con las sentencias de corrupción.</p>
<p>Análisis</p>	<p>Supuestas calumnias hacia Lasso hacen que el decida realizar un discurso con humanización, aparte de enfrascarse en que lo culpan injustamente de cosas que no tienen pruebas y mostrarse como un ciudadano de bien por sus palabras y la construcción de su texto.</p>				
<p>9 millones de ECUATORIANOS VACUNADOS, en los primeros 100 días de Gobierno. Es nuestro</p>	<p>Es un video explicativo que utiliza diversos</p>	<p>45 segundos</p>	<p>Ninguna</p>	<p>Se ajustan al contenido</p>	<p>Queridos ecuatorianos, queremos comentarles que en el Ecuador es noticia quiénes</p>

<p>compromiso</p>  <p><i>Ilustración 21. Captura de video de Lasso</i></p>	<p>elementos editados para un mejor desarrollo</p>				<p>sean vacunados debe ser noticia a quienes no los vacunado y no hemos vacunado a la gran mayoría de ecuatorianos. Por lo tanto, nosotros queremos vacunar a 9 millones de ecuatorianos en 100 días de gobierno. Viajamos a Colombia, nos reunimos con las autoridades de salud, nos reunimos con gente que está en el tema de vacunas Fisher, Bayer, nuevas vacunas que van a salir. Por lo tanto, nosotros queremos ampliar nuestra vacunación para todos los ecuatorianos y nos vamos a ir a Chile porque Chile tiene un programa de vacunación extraordinario. Queremos aprender de ellos</p>
---	--	--	--	--	--

para poner en práctica el 24 de mayo.

Análisis En este video, el discurso proviene del candidato a la vicepresidencia y binomio de Lasso, Alfredo Borrero. El contexto de ese discurso proviene de una crisis sanitaria por el covid -19, donde busca soluciones a las peripecias de otros gobiernos, también con promesas que se cristalizarían. Sus palabras hacen creer que está preparado para afrontar el problema de Ecuador, y que tiene la solución al problema.

Diferentes redes, diferentes lenguajes, el mismo Guillermo Lasso



Ilustración 22. Captura de video


Distintivo de los zapatos rojos con diversos elementos textuales, se muestra de una forma en una red digital y de otra forma en la siguiente

9 segundos

Other one bits the dust

Se ajustan al contenido

En twitter, en tiktok


<i>de Lasso</i>					
Análisis	En este video se muestra de dos formas, y aquí nace un símbolo de su campaña, los zapatos rojos. Con esto, Lasso buscaba un emblema de su campaña, es decir, algo que represente corporalmente a ellos, a que están de su parte durante la campaña.				
Comencé a trabajar a los 15 años, y nunca más me detuve	Video explicativo muy creativo en cuanto a la creación y los cortes	59 segundos	Ninguna	Se ajusta al contenido	Trabajar a los 15 años y esta es más o menos mi historia. Yo era el menor de 11 hermanos. En mi casa no había abundancia material, pero sí comida en la mesa y un inmenso cariño. Mi papá perdió su trabajo y la economía de nuestra familia se vio muy afectada. Por eso mis padres decidieron que los hijos debíamos cambiarnos del colegio San José La Salle. Tomé la decisión de trabajar para pagarme los estudios y seguir en mi colegio. Mi cuñado Danilo acababa de
					
<i>Ilustración 23. Captura de video de Lasso</i>					

					fundar la Bolsa de Valores de Guayaquil. Fui a verlo y le pedí un empleo, por modesto que fuera. Así comenzó mi carrera, con un empleo de medio tiempo. Después de clases caminaba al trabajo donde anotaba en una pizarra las cotizaciones de las acciones. Danilo fue ese primer punto de apoyo. Todos necesitamos a alguien que cree en nosotros y nos dé una mano. Esa es más o menos la historia.
Análisis	El discurso es de un joven con aspiraciones, que no tuvo una infancia fácil pero que logró conseguir trabajo a base de pedir oportunidades y de “lucharlas”. Aquí Lasso busca posicionarse como uno más del pueblo, que consiguió el éxito en base a su esfuerzo y a ser un trabajador.				
Andrés no mientas otra vez	Transición de un supermercado hacia el debate presidencial	16 segundos	Streets Favorite de Capone	Se ajustan al contenido	-A ver bigotes, ¿cuánto te debo? - Son 20 dólares



Ilustración 24. Captura de video de Lasso

Análisis	La frase del “Andrés no mientas otra vez” surgió durante el segundo debate presidencial donde las respuestas de Lasso se dirigían en esa forma durante 4 veces seguidas, se hizo una canción en incluso una tendencia nacional. El discurso del video es en contexto de mostrar a Arauz como un ladrón, quien durante el primer debate enseñó un billete de 20 dólares, y, durante el video de Lasso, muestra como que Arauz se sustrajo eso del otro candidato.				
No podemos mantener una institución ineficiente que les diga a los jóvenes lo que tienen que estudiar.	Video de una reunión de Lasso durante su campaña	14 segundos	Ninguna	Se ajustan al contenido	-Y usted puede eliminar el SENECYT -Lo vamos a eliminar hermano, te lo garantizo que vamos a

					<p>cerrar la SENECYT</p>
<p><i>Ilustración 25. Captura del video de Lasso</i></p>					
<p>Análisis</p>	<p>El discurso de Lasso en este video se muestra con solucionar algo sencillamente, en este caso, el problema del examen de ingreso a la Universidad y es el salvador, dando la palabra de eliminar esa traba para que los jóvenes puedan continuar sus estudios de tercer nivel sin ningún obstáculo</p>				
<p>Tranquilo @edumarurip, este 11 de abril llega #LASSOlución que el país necesita</p>	<p>Video con pestañas textuales en conjunto con un influencer de altos seguidores</p>	<p>13 segundos</p>	<p>Swaggy de Fluorescent Canyon</p>	<p>Se ajusta al contenido</p>	<p>Preocupado pensando que Ecuador va a seguir cuatro años más de lo mismo...hasta que vi como en las encuestas ya va ganando Lassolución</p>


	<p>en TikTok como lo es Eduardo Maruri</p>				
<p><i>Ilustración 26. Captura del video de Lasso</i></p>					
<p>Análisis</p>	<p>Lassolución es una combinación del apellido de Guillermo más el emblema de solucionar las cosas, en el discurso se expresa un ciudadano común en representación de un influencer que piensa como el país puede mejorar, se entera que Lasso puede ganar y le da confianza en que hará las cosas bien</p>				
<p>Este 11 de abril</p>	<p>El partido político reunido, en conjunto con los zapatos rojos</p>	<p>10 segundos</p>	<p>Bad 2012 (remaster) de Michael Jackson</p>	<p>Se ajusta al contenido</p>	<p>Este 11 de abril, ponte tus zapatos rojos y hagamos historia juntos</p>



Ilustración 27. Captura de video de Lasso

Análisis	Los zapatos rojos es símbolo del partido político de Lasso, en el discurso del video provoca un país unido, de zapatos rojos y con la satisfacción de estar trabajando en mejorar cada parte del país				
Juntos lo estamos logrando	Video plano con una animación textual	12 segundos	One, two, three, four, five	Se ajusta al contenido	Juntos lo estamos logrando




Ilustración 28. Captura de video de Lasso


Análisis	Juntos, inclusión hacia todos los sectores sociales del país más el presente de lograr un futuro mejor. El masivo apoyo con el sentido de pertenencia hace que el Ecuador flamee en los videos como principal causa y consecuencia				
Llegó el día para lograr el Ecuador del encuentro	Grabación acerca de las votaciones	12 segundos	“es hoy, es hoy”, Stuart Little 1	Se ajusta al contenido	




Ilustración 29. Captura del video de Lasso

Análisis	El video es una voz tomada de una película de Stuart Litte que dice “es hoy, es hoy”, además de mostrar los zapatos rojos distintivos y que la campaña electoral gana en las urnas				
Gracias a todos por su apoyo. No los voy a defraudar	Diversos videos unidos con textos en tercera dimensión	46 segundos	Ninguna	Se ajusta al contenido	Lleno de oportunidades. Será mejor. Así será. No me puedo quedar con las ganas y quiero agradecer a todos los jóvenes ecuatorianos que han depositado en mí su confianza. No los voy a defraudar. Voy a

 <p><i>Ilustración 30. Captura de video de Lasso</i></p>					<p>cumplir con ustedes trabajando por un Ecuador mejor del que nosotros recibimos. Por un Ecuador del encuentro de paz, de tranquilidad, por un Ecuador justo y equitativo. No me olvido de ustedes. Un abrazo.</p>
Análisis	<p>“No los voy a defraudar” es una frase que apela la confianza del pueblo que votó por él, además de mencionar que se viene un Ecuador de la paz y de tranquilidad para ser más equitativo. Sin dudas, un mensaje con sentimentalismo al pueblo</p>				
<p>Responder a @nando27fer mientras otros se dedicaron a criticar y no donaron ni \$1. Nosotros nos dedicamos</p>	<p>Extracto de una entrevista para el canal de YouTube de Logan Mois</p>	<p>44 segundos</p>	<p>Ninguno</p>	<p>Se ajusta al contenido</p>	<p>Me dediqué a salvar vidas, a ver cómo era eso. Cuénteme porque mucho con un grupo de amigos armamos un fideicomiso para conseguir donaciones y con esas</p>

 <p><i>Ilustración 31. Captura del video de Lasso</i></p>					<p>donaciones comprar medicinas, equipos e insumos médicos para poder distribuir a los hospitales del país. Llegamos a los 221 cantones del Ecuador, las 24 provincias del país y más de 340 centros de salud público y privado del Ecuador, con respiradores de un solo uso en respiradores de alta complejidad con medicinas, insumos médicos. Wow, se movió bien. Entonces sí, era mucho trabajo. Y fue interesante porque a través del sistema online manejamos todo un proceso logístico.</p>
Análisis	<p>Primero se muestra como un salvador, puesto que dice que “salvar vidas” funcionó en base a su trabajo y esfuerzo, además de plantear que eso le ayudaría a él en su presidencia.</p>				
<p>Por el empleo, por el turismo, por el emprendimiento.</p>	<p>Transición de diferentes</p>	<p>42 segundos</p>	<p>Le paso el teléfono a</p>	<p>Se ajusta al contenido</p>	<p>Hola, soy Jorge Benítez y voy a pasar a la mejor activista de</p>

	<p>personas inmersas en el video</p>				<p>los negros aquí en Esmeraldas Mary.</p> <p>Soy Mary Quiñones y le voy a pasar el teléfono a uno de los mejores deportistas del Ecuador.</p> <p>Hola. Hola, mis queridos amigos, soy Fricson Erazo un abrazo y quiero pasarle el teléfono al único candidato que tiene experiencia en generar empleo.</p> <p>Guillermo Lasso</p> <p>Muchas gracias Fricson. Un saludo para todos ustedes. Yo les paso el teléfono a los protagonistas del cambio.</p>
<p>Análisis</p>	<p>Si hay algo que el video muestra, es un discurso de inclusión. Todos los principales de diferentes gremios hablan acerca de formar una alianza con Lasso y construir el país del encuentro, con democracia y todos en conjunto.</p>				
<p>Responder a @genesisanabell</p>	<p>Extracto de una</p>	<p>52 segundos</p>	<p>Ninguna</p>	<p>Se ajusta al</p>	<p>25 \$ adicionales es el</p>


 <p><i>Ilustración 33. Captura del video de Lasso</i></p>	rueda de prensa			contenido	incremento porcentual más alto en ocho años. Ecuatorianos. Es mi firme convicción que la reactivación debe tener rostro humano. La nueva riqueza debe llegar primero a los trabajadores, a aquellos que empujan. Que sudan y se desviven para hacer crecer nuestra economía. Por ello, el salario básico unificado será incrementado a 425 \$. Muchas gracias. Que Dios los bendiga.
Análisis	Un aumento de 25 dólares por año al salario mensual unificado es una forma de mostrar que esta en posición de ayudar a todos, ayudar a mostrar que el es la solución a los problemas				
De todo corazón y de la manera más humilde, les pido que me den la oportunidad de demostrar que puedo servirles a todos ustedes	Extracto de una entrevista	37 segundos	Ninguna	Ninguna	En esa tarde cuando se confirme nuestro triunfo, escuche el himno nacional y recuerda a tus hijos y nietos porque tenemos la obligación



Ilustración 34. Captura de video de Lasso

Análisis	Sentido de patriotismo al mencionar al himno nacional, nombrar a su familia, al amor de ellos y que en conjunto lo mostrarán al pueblo para que ellos puedan ser el ejemplo de ecuatoriano/a que se quiere
-----------------	--

Nota. Todos los nombres de los videos contienen el vínculo que trasladan a los videos en la plataforma TikTok

de luchar para entregarles a ellos un mejor país de los que nosotros lo cogimos, por eso le digo a los ecuatorianos denme la oportunidad para servirles a ustedes

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES

El confinamiento a raíz de la pandemia por el Covid-19 insertó a la sociedad a un reto interesante; suplantar a la presencialidad. Los medios digitales ya eran espacios abordados por la sociedad, decir que su uso se debe explícitamente al encierro no es correcto.

Uno de los temas tocados e incluso direccionados al reto, eran las campañas electorales que se avecinaban en el Ecuador. Las disecciones sociales producían que las estrategias comunicativas se introduzcan a mayor escala hacia las redes digitales debido a que las grandes concentraciones para comunicar sus mensajes y que estos sean digeridos por sus seguidores.

En la coyuntura ecuatoriana, los medios digitales fueron planteados como vía de salida hacia las estrategias comunicativas de sus candidatos y de sus partidos políticos. Sus objetivos encontrar una viralización por el ‘boom’ de sus plataformas, porque no se podía compartir físicamente.

El caso TikTok es uno de ellos, su mayor punto de ebullición se dio durante el confinamiento, consiguió millones de usuarios y se colocó como una de las plataformas más seguidas junto a Facebook, Instagram, Twitter, entre otras. Xavier Hervas fue uno de los precursores de emigrar al TikTok, consiguiendo cierto ‘engagement’ durante su primera candidatura presidencial, en comparación, los otros buscaron respuestas, caso de Andrés Arauz y Guillermo Lasso.

A lo largo de esta investigación, los videos analizados varían su contenido y se adaptan al ocio y entretenimiento de la aplicación. Por ejemplo; los materiales audiovisuales traen tendencias, creatividad, brevedad y un mensaje ‘light’ dentro de TikTok,

Encontrar un lenguaje adecuado para que el contenido cargado dentro de la aplicación es quizás el mayor reto de los estrategas a lo largo de la campaña y, como

esta en la investigación, ellos comprendieron que la adaptación provenía desde los dueños de las cuentas y sus temas audiovisuales.

Las tendencias en TikTok producen que los seguidores busquen imitarlas, las compartan en sus redes y contraiga una viralización del mensaje. Tanto Guillermo Lasso como Andrés Arauz, entendieron que el contenido cargado a sus cuentas debía contraer esto, músicas en boga, coreografías o efectos visuales que produzcan un vínculo entre los objetivos del creador del mensaje

La segunda vuelta electoral fue un debate en redes digitales. Los contenidos se intensificaban y encontraban mayor tiempo de creación, pero con brevedad para no “perder” durante esta disputa. Los candidatos respondían a acusaciones e incluso lo hacían entre sí, era un pulso a pulso.

Crear un imaginario de “ser uno más” en la aplicación producía que muchos usuarios acepten el contenido, e incluso, lo debatan. Los videos de ambos candidatos atraían la atención, su tiempo se direccionaba a ser más creativos y polifacéticos, por ejemplo, un video de Guillermo Lasso tenía una transición de que, es una persona en una categoría y otro en otra, diferenciándose de sus facetas.

Guillermo Lasso se aferró más al entretenimiento, usó más tendencias y hashtags, produjo más seguidores y me gusta, su información venía mas encapsulada y tradujo su formalidad en una más maquillada, con el mensaje explícito y oculto, pero con la intencionalidad necesaria.

El caso de Andrés Arauz es similar, pero su contenido usó menos tendencias que su adversario, o que produjo que tenga menos seguidores y ‘likes’, su información tenía una intención designada pero la no inclusión de ciertos estigmas que hacen a un video de TikTok viral, no tenían.

En este campo, los números oficiales de Lasso fueron superiores y cosecharon los frutos necesarios, puesto que el ganó la elección. Si bien el TikTok no fue el escenario vital para decidir al ganador, las estrategias comunicacionales estuvieron

aquí, los grandes escenarios pomposos estuvieron aquí, y los discursos extravagantes estuvieron aquí.

La pandemia del Covid-19 hizo que la ‘normalidad’ de antes recién vuelva a vivirse a mediados del 2022, durante ese 2021 aun nada era permitido, el distanciamiento físico era vital y las reuniones sociales tenían su aforo limitado. Los candidatos, en conjunto con sus partidos, atraían a que buscar soluciones era lo fundamental, buscar la salida vital y encontrar un final que se ajuste a los intereses particulares. La finalidad es consensuada, buscar el éxito electoral.

Finalmente, el mundo digital es una forma más de interacción y, aunque sea virtual, funge en algo el papel de lo presencial. el TikTok. Esta plataforma incidió en el mundo de las campañas políticas del Ecuador, donde el pensamiento es desde un punto de vista más superficial y acoplarse a los algoritmos es vital. Este mundo virtual ya fue la base del mundo durante la pandemia en cuanto al telestudio, teletrabajo, entre otros, lo que significa que el mundo seguirá en continua transformación y adaptándose a los contextos sociales.

MATERIALES DE REFERENCIA

1. A. (2019, 11 marzo). *Internet y elecciones: cómo las redes sociales irrumpen en la comunicación política*. infobae. Recuperado 17 de mayo de 2022, de <https://www.infobae.com/politica/2019/03/11/internet-y-elecciones-como-las-redes-sociales-irrumpen-en-la-comunicacion-politica/>
2. A. (2022). *About | TikTok - Real Short Videos*. TikTok. Recuperado 17 de mayo de 2022, de <https://www.tiktok.com/about?lang=es>
3. Bauman, Z. (2001). *En busca de la política*. Buenos Aires, Argentina: FCE.
4. Beck, U. (2008). *¿Qué es la globalización?: falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Barcelona, España: Paidós.
5. Blanco, E. B. (2021). *Branding y publicidad de emprendimientos a través de Tiktok, durante la pandemia de COVID-19*. (Tesis de grado). Universidad de San Andrés, Buenos Aires, Argentina.
6. Castells, M. (2010). *Comunicación y Poder*. Madrid, España: Alianza Editorial.
7. CB Insights. (2021, 23 septiembre). *The Unicorn Report: Visualizing The Increasingly Crowded Billion-Dollar Company Club*. CB Insights Research. Recuperado 17 de mayo de 2022, de <https://www.cbinsights.com/research/unicorn-club-global-trends-infographic/>
8. Cocktail Marketing. (2021, 29 septiembre). *Estadísticas de TikTok [2021]*. Cocktail Marketing - Agencia de Marketing Digital. <https://cocktailmarketing.com.mx/estadisticas-de-tiktok/>
9. Cortelo, R. (2013). *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*. Valencia, España: Tirant Humanidades.

10. Charaudeau, P (2002). ¿Para qué sirve analizar el discurso político? Publicado en Revista de Signis N°2, Barcelona; Ed. Gedisa.
11. Charaudeau P. (2021). Discurso político. Las máscaras del poder. Buenos Aires, Argentina; Prometeo Libros.
12. Debord, G. (2003). La sociedad del espectáculo. Valencia, España: Pre-textos.
13. Duran Barba, J. y S. Nieto (2011). El arte de ganar. Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas, Buenos Aires, Sudamericana. Greco, M. B. (2012), El espacio político
14. Edelman, M. (1991). La construcción del espectáculo político, Buenos Aires, Argentina: Editorial Manantial.
15. Freire, J y Gutierrez-Rubí, A. (2010). Tendencias de cambio. Barcelona, España: Grafiko.
16. Foucault, M. (2002). Vigilar y Castigar: nacimiento de la prisión. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI Editores Argentina
17. Goffman, E. (2001). La presentación de la persona en la vida cotidiana. Madrid, España: Ed. Martínez Murguía.
18. Han, B.-C. (2014). Psicopolítica (p.11). Barcelona, España: Herder.
19. Infobae (30 de abril de 2020). Cuarentena: Tik Tok ya superó los 2000 millones de descargas. Infobae. Recuperado de

www.infobae.com/america/tecno/2020/04/30/cuarentena-tik-tok-yasupero-las-2000-millones-de-descargas/

20. Lipovetsky, J. S. (2010). *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*. Barcelona: Anagrama, Colección Argumentos.
21. Llano, J. C. M. (2022, 9 mayo). *Estadísticas de redes sociales 2022: Usuarios de Facebook, Instagram, Tiktok, YouTube, LinkedIn, Twitter y otros*. Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital | Juan Carlos Mejía Llano. Recuperado 27 de mayo de 2022, de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
22. Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen de la era digital*. Barcelona: Paidós.
23. Norris, P. (2002). "Campaign communications". *New Challenges in the Study of Elections and Voting*. Londres: Sage.
24. NUSO. (2020, 25 agosto). *La era de TikTok Política, guerra y nuevo lenguaje de masas | Nueva Sociedad*. Nueva Sociedad | Democracia y política en América Latina. Recuperado 17 de mayo de 2022, de <https://nuso.org/articulo/la-era-de-tiktok/>
25. Obando Muñoz, V. (2021). El efecto Tiktok: Plataformas digitales y reconfiguración del escenario político electoral en Ecuador. *Sociología Y Política HOY*, (pp. 175–184).

26. Riorda, M. (2008). " Gobierno bien, pero comunico mal": análisis de las Rutinas de la Comunicación Gubernamental. *Revista del clad reforma y democracia*, (40), 25-52.
27. Riorda, M. (2017). *Redes sociales para gobernar: Una mirada de América Latina*. Nueva Sociedad, (269).
28. Rincón, O. (2006). *Culturas mediáticas*. En O. Rincón, *Narrativas mediáticas*. Barcelona, España: Editor Service, S.L.
29. Sadin, É. (2018). *La silicolonización del mundo* (p.96). Buenos Aires: Caja Negra.
30. Sánchez Castillo, S. (2020). La construcción del liderazgo político y la identidad escenográfica en TikTok. En J. Sierra, & A. Barrientos, *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital*. Madrid: McGraw-Hill.
31. Sánchez, J., & Contreras, P. (2012). De cara al prosumidor. Producción y consumo empoderando a la ciudadanía (pp. 62-84). ÍCONO
32. Sensor Tower. (2020, abril). *TikTok Crosses 2 Billion Downloads After Best Quarter For Any App Ever*. Recuperado 17 de mayo de 2022, de <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>
33. Serrano, J. C. (2021). El correísmo vs. la izquierda o por qué Yaku Pérez gana en la segunda vuelta. *Coyuntura* 28. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/35937>
34. Shiro, M., & Charaudeau, P. (2012). *Los géneros discursivos desde múltiples perspectivas: teorías y análisis*. L. Granato (Ed.). Madrid: Iberoamericana.

35. Tahan, R. (2016). Redes sociales para la participación cívica y política de estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello. Comunicación: estudios venezolanos de comunicación
36. Vargas-Llosa, M. (2012). La civilización del espectáculo. Alfaguara.
37. Zúñiga, J. (2021). Estrategia de campaña Xavier Hervas / Entrevistado por Gustavo Cusot e Isabel Palacios.