



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

**TÍTULO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN
COMUNICACIÓN POLÍTICA Y LA INFLUENCIA EN LA OPINIÓN
PÚBLICA DE LA COMUNIDAD DE TIKTOK**

AUTOR

LCDO. RAMÍREZ RODRÍGUEZ MARLON IVÁN

TRABAJO DE TITULACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO EN
MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN**

TUTOR

**VIDAL FERNÁNDEZ PABLO, Ph.D.
SANTA ELENA, ECUADOR**

AÑO 2023



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

**Lic. César Arizaga, Mgtr.
COORDINADOR DEL
PROGRAMA**

**Pablo Vidal Fernández, Ph.D.
TUTOR**

**Lic. Santana Estrella Ronny
Enrique, Mgtr.
ESPECIALISTA**

**Lic. González Santos Milton,
Mgtr.
ESPECIALISTA**

**Ab. Victor Coronel Ortiz, Mgtr.
SECRETARIO GENERAL
UPSE**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

CERTIFICACIÓN

Certifico que luego de haber dirigido científica y técnicamente el desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos, razón por el cual apruebo en todas sus partes el presente trabajo de titulación que fue realizado en su totalidad por **RAMÍREZ RODRÍGUEZ MARLON IVÁN**, como requerimiento para la obtención del título de Magíster en Comunicación.

Atentamente,

Pablo Vidal Fernández, Ph.D.
C.I. 1315680429
TUTOR



UPSE

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Marlon Iván Ramírez Rodríguez**

DECLARO QUE:

El trabajo de Titulación, **COMUNICACIÓN POLÍTICA Y LA INFLUENCIA EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE LA COMUNIDAD DE TIKTOK** previo a la obtención del título en Magister en Comunicación, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

La Libertad, a los 15 días del mes de mayo del año 2023

EL AUTOR

Marlon Iván Ramírez Rodríguez

C.I. 0925722233



UPSE

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO

En mi calidad de Tutor del informe de investigación, “**COMUNICACIÓN POLÍTICA Y LA INFLUENCIA EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE LA COMUNIDAD DE TIKTOK**”, elaborado por el maestrando **RAMÍREZ RODRÍGUEZ MARLON IVÁN**, egresado de la maestría en Comunicación, cohorte II, de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Magíster en Comunicación, me permito declarar que una vez analizado anti-plagio URKUND, luego de haber cumplido los requerimientos exigidos de valoración, el presente proyecto ejecutado, se encuentra con el **4%** de la estimación permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente informe. Adjunto reporte de similitud.

Original
by Turnitin

Document Information

Analyzed document	TRABAJO FINAL MARLON R (1) 2904 (1) docx (D166176589)
Submitted	2023-05-08 01:44:00
Submitted by	Pablo Vidal Fernández
Submitter email	pablo.vidal@uleam.edu.ec
Similarity	4%
Analysis address	pablo.vidal@uleam.edu.ec

Pablo Vidal Fernández, Ph.D.

C.I. 1315680429

TUTOR



UPSE

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

AUTORIZACIÓN

Yo, **MARLON IVÁN RAMÍREZ RODRÍGUEZ**

Autorizo a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de artículo profesional de alto nivel con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este artículo académico dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor

La Libertad, a los 17 días del mes de mayo del año 2023

EL AUTOR

Marlon Iván Ramírez Rodríguez

AGRADECIMIENTO

En el trayecto de la vida gracias a Dios tenemos la oportunidad de conocer y aprender de tantas situaciones y personas. Agradezco a mi familia que me sostuvo en este proceso de la maestría y me motivó a seguir caminando.

También agradezco por cada momento que me permitió ser mejor humano y profesional. A todos los maestros que compartieron sus conocimientos y experiencias enriquecedoras para culminar con éxitos esta etapa académica.

Gracias por tanto...

Lcdo. Marlon Iván Ramírez Rodríguez

DEDICATORIA

El presente documento se lo dedico a mi familia, por su amor y confianza que me brindaron en este proceso de estudio.

También lo dedico a todos aquellos jóvenes que tienen el anhelo de escalar en la vida profesional de la comunicación, que tienen talento y el mundo debe conocer.

Lcdo. Marlon Iván Ramírez Rodríguez

ÍNDICE GENERAL

TÍTULO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	I
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	II
CERTIFICACIÓN.....	III
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	IV
DECLARO QUE:	IV
CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO	V
AUTORIZACIÓN	VI
AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORIA.....	VIII
ÍNDICE GENERAL	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE FIGURAS	XII
RESUMEN	XIII
ABSTRACT.....	XIV
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	5
1.1. Revisión de literatura	5
1.2. Desarrollo teórico y conceptual	7
CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA.....	12
2.1. Contexto de la investigación	12
2.2. Diseño y alcance de la investigación	13
2.3. Tipo y métodos de investigación.....	13
2.4. Población y muestra	13
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14

2.6. Procesamiento de la evaluación: Validez y confiabilidad de los instrumentos aplicados para el levantamiento de información.....	15
CAPÍTULO 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	15
3.1 Análisis cuantitativo: La encuesta.....	16
<u>3.2 Análisis cualitativo: La entrevista.....</u>	<u>23</u>
<u>3.3 Análisis cualitativo: Análisis de contenido.....</u>	<u>27</u>
3.4 Discusión de resultados.....	29
CONCLUSIONES	35
RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS.....	42

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. ¿UTILIZAS TU CUENTA DE TIKTOK PARA INFORMARTE SOBRE TEMAS POLÍTICOS?	16
<i>TABLA 2. ¿QUÉ CONTENIDO OBSERVAS EN TIKTOK?</i>	<i>17</i>
TABLA 3. ¿EL CONTENIDO DE POLÍTICA EN TIKTOK LO OBSERVAS POR QUÉ?	18
<i>TABLA 4. ¿SIGUES O HAS VISTO LOS PERFILES DE GUILLERMO LASSO O ANDRÉS ARAUZ EXCANDIDATOS PRESIDENCIALES EN EL 2021?</i>	<i>19</i>
<i>TABLA 5. ¿CREES QUE TU OPINIÓN CAMBIÓ CON ALGUNA PUBLICACIÓN QUE VISTE EN SUS PERFILES?</i>	<i>20</i>
<i>TABLA 6. ¿TU VOTO DE ELECCIÓN POPULAR SE VIO INFLUENCIADO POR LO PUBLICADO EN TIKTOK?</i>	<i>21</i>
TABLA 7. ¿ALGUNA VEZ USASTE LA FRASE ANDRÉS NO MIENTAS OTRA VEZ?	22
<i>TABLA 8. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE PREGUNTAS ESTRUCTURADAS</i>	<i>23</i>
<i>TABLA 9. NÚMERO DE PUBLICACIONES REALIZADAS EN TIKTOK DURANTE EL PERIODO DE LA SEGUNDA VUELTA DE LOS COMICIOS DEL 2021</i>	<i>27</i>
<i>TABLA 10. TEMÁTICAS DEL CONTENIDO DE LOS VIDEOS EN TIKTOK</i>	<i>28</i>
TABLA 11. TIPOS DE RECURSOS PARA INTERACCIÓN EN EL CONTENIDO DE TIKTOK	28

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>ILUSTRACIÓN 1. ¿UTILIZAS TU CUENTA DE TIKTOK PARA INFORMARTE SOBRE TEMAS POLÍTICOS?.....</i>	16
<i>ILUSTRACIÓN 2. ¿QUÉ CONTENIDO OBSERVAS EN TIKTOK?.....</i>	17
<i>ILUSTRACIÓN 3. ¿EL CONTENIDO DE POLÍTICA EN TIKTOK LO OBSERVAS POR QUÉ?.....</i>	18
<i>ILUSTRACIÓN 4.¿SIGUES O HAS VISTO LOS PERFILES DE GUILLERMO LASSO O ANDRÉS ARAUZ EXCANDIDATOS PRESIDENCIALES EN EL 2021?.....</i>	19
<i>ILUSTRACIÓN 5. ¿CREES QUE TU OPINIÓN CAMBIÓ CON ALGUNA PUBLICACIÓN QUE VISTE EN SUS PERFILES?</i>	20
<i>ILUSTRACIÓN 6. ¿TU VOTO DE ELECCIÓN POPULAR SE VIO INFLUENCIADO POR LO PUBLICADO EN TIKTOK?</i>	21
<i>ILUSTRACIÓN 7. ¿ALGUNA VEZ USASTE LA FRASE ANDRÉS NO MIENTAS OTRA VEZ?</i>	22

RESUMEN

Este trabajo académico analiza la comunicación política y su influencia en la opinión pública de la comunidad de TikTok. Tiene como objetivo el estudio del caso sobre la comunicación política en la red social TikTok de los ex candidatos presidenciales Guillermo Lasso y Andrés Arauz en las elecciones del 2021 y cómo esta influyó en la opinión pública de los jóvenes usuarios de 17 a 20 años del barrio Gral. Enríquez Gallo del cantón La Libertad.

Para la presente investigación se utilizó la metodología aplicada no experimental con enfoque cualitativo y alcance descriptivo, se empleó técnicas de recopilación de datos como el análisis de contenido, la encuesta y entrevista, que proporcionaron la información para examinar las estrategias de comunicación política, identificar los factores de la opinión pública que influyen y determinar las ventajas que se generan al implementar las estrategias en la red social TikTok para la formación de la opinión pública.

Los resultados muestran que el contenido difundido en TikTok estuvo más enfocado al infoentretenimiento con el objetivo de atraer la atención de los jóvenes, logrando la popularidad de los candidatos, sin embargo, careció de comunicación política sustancial y estructurada para la formación de la opinión pública en la comunidad de TikTok.

Palabras claves: Comunicación política, opinión pública, TikTok.

ABSTRACT

This academic work analyzes political communication and its influence on the public opinion of the TikTok community. Its objective is to study the case of political communication on the TikTok social network of former presidential candidates Guillermo Lasso and Andrés Arauz in the 2021 elections and how it influenced the public opinion of young users from 17 to 20 years of age from the Gral. Enríquez Gallo neighborhood of La Libertad.

For the present investigation, the non-experimental applied methodology was used with a qualitative approach and descriptive scope, data collection techniques such as content analysis, survey and interview were used, which provided the information to examine the strategies of political communication, identify the factors of public opinion that influence and determine the advantages that are generated by implementing the strategies in the TikTok social network for the formation of public opinion.

The results show that the content disseminated on TikTok was more focused on infotainment with the aim of attracting the attention of young people, achieving the popularity of the candidates, however, it lacked substantial and structured political communication for the formation of public opinion in the TikTok community.

Keywords: Political communication, public opinion, TikTok.

INTRODUCCIÓN

La investigación se titula como “la comunicación política y la influencia en la comunidad de TikTok”. Este tema trata sobre la importancia de la comunicación política y su manejo dentro de las redes sociales y como esta puede influir en la formación de la opinión pública de los usuarios jóvenes de TikTok. También permitirá reconocer el uso de la plataforma TikTok como herramienta para la implementación de estrategias de comunicación política.

En el 2021, en Ecuador los candidatos a presidente utilizaron la red social TikTok como una nueva estrategia de comunicación política, convirtiendo a esta red social en uno de los principales medios de persuasión y difusión de campaña política, logrando de esta forma alcanzar una nueva comunidad y la formación de la opinión pública de ella.

Por ello, el presente trabajo tiene como objetivo el análisis de la comunicación política y su influencia en la comunidad de TikTok, así mismo examinar las estrategias de comunicación política que se emplean en esta red social, identificar los factores de la opinión pública que influyen y determinar las ventajas que se genera al implementar estrategias de comunicación política en la red social TikTok para la formación de la opinión pública.

Para el desarrollo de la investigación se ha considerado el caso de estudio de los excandidatos presidenciales Guillermo Lasso y Andrés Arauz sobre la comunicación política difundida en sus cuentas de TikTok para la segunda vuelta de los comicios del 2021. Por tal razón, se utilizó el tipo de investigación aplicada no experimental con alcance descriptivo y enfoque cualitativo con muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando como población a los habitantes del barrio General Enríquez Gallo del cantón La Libertad con la muestra de 40 jóvenes de 17 a 20 años, usuarios de la red social TikTok.

A través de la metodología empleada se recopiló los datos por medio de las encuestas dirigidas a los jóvenes, también se realizó el análisis de contenido de las publicaciones de las cuentas de TikTok de los excandidatos, por otra parte, se entrevistó a especialistas en comunicación política y redes sociales para definir conceptos que contrastan con la información recabada en esta investigación.

En conclusión, la siguiente investigación pretende alcanzar un mayor conocimiento sobre la comunicación política utilizada en la red social TikTok, considerando esta como nueva herramienta para la implementación de estrategias políticas, además identificar si su contenido influye en la opinión pública y determinar las ventajas del uso de esta como un canal eficaz para la persuasión y difusión de campañas políticas, y a su vez recomendar el mejoramiento del contenido para que no sea solo infoentretenimiento en TikTok por parte de los líderes y movimientos políticos del Ecuador y el mundo.

Planteamiento de la investigación

La comunicación política es una disciplina que genera espacios de debate, diálogos y conversaciones dentro de un proceso político, puede darse en el inicio de la carrera de un líder político y en campañas electorales. También puede realizarse dentro de las funciones del gobierno. La influencia de este tipo de comunicación ha llevado a la formación de una opinión pública que realice manifestaciones y acciones para dar a conocer sus necesidades e ideas a defender por el bien común de la sociedad. Actualmente los líderes y movimientos políticos comunican sus propuestas y políticas a través de medios sociales como es el caso de TikTok, esta red social que tiene un gran alcance a las nuevas generaciones.

En Ecuador, varios líderes políticos y candidatos presidenciales han participado y dado a conocer sus propuestas de campaña electoral a través de TikTok considerándolo parte de su estrategia de comunicación política y en algunos casos su medio oficial para difusión de las actividades políticas realizadas durante la campaña electoral.

Vale mencionar que el hecho de que se utilicen nuevos medios para difundir la información y comunicación política no significa que esta sea de forma estructurada con un verdadero fin de lograr la formación de una opinión pública responsable de los usuarios de las redes sociales. Dentro de este trabajo se analiza la comunicación política y cómo influye en la opinión pública de la comunidad de TikTok para manifestar si solo se presenta un contenido de propaganda y populismo en la red social o si efectivamente el contenido de comunicación política es suficientemente estructurado para conseguir una opinión pública relevante.

El presente trabajo justifica la relevancia de la comunicación política y su influencia en la opinión pública de los ciudadanos que se informan a través de la red social TikTok. La comunicación política tiene un alto impacto dentro de la opinión pública debido a que involucra al público como sujeto y ente de cambio a través de las manifestaciones, aportando al desarrollo político, económico y social de una nación. Es por ello, que es necesario analizar la comunicación política y su influencia en la opinión pública que se difunde dentro de las redes sociales considerando como una nueva estrategia de comunicación política. Para esto, como unidad de estudio se analizará la comunicación política de la campaña electoral del presidente de la república del Ecuador, Guillermo Lasso en los comicios del 2021, y su influencia en la opinión pública de los usuarios de TikTok, de 17 a 20 años del cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena.

Formulación del problema de investigación

¿Cómo influye la comunicación política en la opinión pública de la comunidad de TikTok?

Objetivo General:

Analizar la comunicación política y su influencia en la opinión pública en la comunidad de TikTok.

Objetivos Específicos:

1. Examinar las estrategias de comunicación política que se emplean en la red social TikTok.
2. Identificar los factores de la opinión pública que influyen en la comunidad de TikTok.
3. Determinar las ventajas que se generan al implementar estrategias de comunicación política en la red social TikTok para la formación de la opinión pública.

Planteamiento hipotético

La comunicación política en la red social TikTok como instrumento persuasivo generarán una opinión pública relevante dentro de la comunidad de TikTok del cantón La Libertad.

Idea para defender

En el 2021, en Ecuador los candidatos a presidente utilizaron la red social TikTok como una nueva estrategia de comunicación política, convirtiendo a esta red social en uno de los principales medios de persuasión y difusión de campaña política, logrando de esta forma alcanzar una nueva comunidad y la formación de la opinión pública de ella.

Preguntas científicas

¿Cuáles son las estrategias de comunicación política que se emplean en TikTok?

¿Qué factores de la opinión pública influyen en la comunidad de TikTok?

¿Cuáles son las ventajas que se generan al implementar estrategias de comunicación política en la red social TikTok para la formación de la opinión pública?

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Revisión de literatura

Para el presente trabajo de investigación se han considerado los siguientes autores con sus respectivos trabajos académicos – científicos como base para el desarrollo de esta investigación tomando como referencia el contenido que guarda similitud en los objetivos de investigación y variables de estudio.

De acuerdo con Hidalgo y Cedeño (2022) en su artículo científico titulado como “Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021: Análisis del uso de la red social Facebook”, tuvo como objetivo general el análisis del uso de la red social Facebook en el contexto de la campaña de la segunda vuelta electoral del 2021 en el Ecuador. Para esto, se utilizó la metodología cuantitativa para deducir el número de seguidores, publicaciones e interacciones de las publicaciones en las FanPage de los candidatos Guillermo Lasso y Andrés Arauz. Además, se empleó una ficha de observación para la valoración del análisis sugerido y se incorporó el método de revisión bibliográfica – documental. Dentro de las conclusiones se evidenció que las redes sociales, en este caso Facebook representa una oportunidad para la política y las

instituciones, creando una comunidad de referencia para entrar en contacto con el público. También, permite determinar que la aplicación de la comunicación política en las redes sociales brinda la apertura suficiente para consolidar una nueva forma de persuadir y conducir los mensajes a los electores. El uso masivo de las redes sociales convierte a estas plataformas en un eficaz instrumento de influencia y proyección política.

Según Barreto y Rivera (2022) en su artículo científico “TikTok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante el balotaje electoral del 2021 en Ecuador”, tuvo como objetivo principal analizar el uso de la red social TikTok por parte del candidato Guillermo Lasso, para ello se utilizó la metodología de análisis mixta: cuantitativa y cualitativa, basándose en una revisión bibliográfica de estudios académicos y publicaciones en medios de comunicación, donde se detalla el origen, características y popularidad de la red social TikTok y la evolución de Guillermo Lasso en el uso de las redes sociales durante sus campañas electorales. Las principales conclusiones determinan que la narrativa utilizada en la red social TikTok de Guillermo Lasso tuvo un cambio, desde su vestimenta hasta el lenguaje consiguiendo la simpatía de los usuarios más jóvenes, usando trends populares. También TikTok fue la red social más importante en la campaña de Guillermo Lasso durante las elecciones presidenciales del 2021, considerándose un factor determinante en su triunfo. TikTok demostró características y herramientas disponibles para la generación de videos alcanzando gran visibilidad frente a otras redes sociales como Facebook, YouTube e Instagram.

Por otra parte, Moguer (2015) en su trabajo de tesis doctoral titulada como “Comunicación política en las redes sociales: Análisis del discurso político de ámbito local en medios tradicionales y redes sociales”, tuvo como objetivo el análisis de las diferencias y similitudes entre el discurso que los políticos generan para si mismo en Facebook y Twitter y en los medios de comunicación analógicos. Para esto, se aplicó la metodología de investigación con enfoque cuantitativo y cualitativo y el análisis de contenido. A través de esta investigación se examinó de qué forma los medios de comunicación analógicos y las redes sociales coinciden en los temas, formatos y protagonistas de sus mensajes. Se concluye, que los políticos y los partidos tienden a generar un discurso propio y diferenciado en las redes sociales. Además, en el discurso político que utilizan sólo es distinto en forma más no en contenido, lo que se muestra

como una repetición y hasta amplificación de lo que se difunde en los medios de comunicación tradicionales.

1.2. Desarrollo teórico y conceptual

La Comunicación política y su influencia en la opinión pública

A partir de la década de los cincuenta se empezó hablar sobre la relación de la comunicación y la política trayendo consigo un nuevo concepto relativamente joven; pero sus antecedentes se manifiestan desde que el hombre empezó a vivir en grupo y presentó relaciones de poder de convivencia, como menciona Reyes, O'Quinn, Morales y Rodríguez (2011) que esta nace con los primeros intercambios que los hombres tienen entre sí en la organización, consolidación y desarrollo de la ciudad. Así mismo, la comunicación política ha sido relacionada con otros conceptos como: marketing político, propaganda, entre otras. Sin embargo, estas definiciones contienen elementos similares entre sí, pero sus objetivos difieren (Sánchez, 2006).

Según Norris (2002) menciona que “la comunicación política es un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y públicos (votantes)”. En otras palabras, se podría decir que la comunicación política es un eje relevante para la difusión de propuestas, opiniones e iniciativas de los políticos para conocimiento de la ciudadanía más allá de la época electoral. Partiendo de estos conceptos y de acuerdo con Reyes (2010) menciona que las acciones y obras de los gobernantes tienen que ser transmitidas a la sociedad y retroalimentarse con las respuestas que den los movimientos políticos, sindicatos, la academia, entre otros, en cuanto a su aceptación, negación o rechazo.

De acuerdo con lo enunciado, la comunicación política se ha convertido en un elemento fundamental para el desarrollo en el ámbito político, económico y social, que, a través del tiempo, el hombre ha desarrollado la política utilizando la comunicación con el propósito de influir y convencer al público para la aceptación de un modelo político, económico y social dominante. Su importancia radica en ser un proceso indispensable para el espacio

político contemporáneo, debido a que permite el diálogo de los discursos políticos y sus acciones, la información de los medios y la comunicación para la opinión pública.

Para esto, los políticos se han valido de diversas estrategias con el fin de que la comunicación busque convencer al electorado y persuadirlo bajo cualquier punto de vista. Los partidos o movimientos políticos son esas estructuras necesarias para el funcionamiento de la política y la competencia de estos para crear los espacios de debate y comprensión de la realidad política que pueden ser transmitidas por los medios de comunicación.

Por ello, la utilización de los medios de comunicación para la difusión del contenido político ha permitido la formación de la opinión pública como menciona Moguer (2015) que precisamente con la televisión se expandió la comunicación política, y que esta se continúa y toma relevancia con nuevos formatos a través del Internet.

Por esta razón, el Internet y las redes sociales crean una nueva forma de comunicar y esta no es ajena para el ámbito político. Los políticos y los partidos deben usar “nuevas estrategias y planteamientos”, establece (Moguer, 2015 como se citó en Swanson, 1995). “El Gobierno y la política se ven entrelazados con la utilización eficaz de los medios de comunicación a causa de la enorme capacidad de estos para formar la opinión pública”, (Swanson, 1995). La comunicación política ofrece el prefacio de la opinión pública, debido a que de esta surge y se produce a partir del tema de interés, luego los medios de comunicación difunden la información y finalmente los interesados generan un criterio que es debatido con otros.

Se puede concluir, que la comunicación política necesita de los medios, y el público utiliza a los medios de comunicación masivos como un sistema de democracia, desde una perspectiva comunicativa, al ser estos los que le sirven la información, y que a su vez sirvan a la sociedad los datos para tomar decisiones políticas.

Las redes sociales como herramientas para estrategias de comunicación política

Con el surgimiento del Internet y la llegada de la comunicación 2.0, la población no tendría el mismo flujo de información, que era antes considerada pasiva, como solo

receptores, ahora los ciudadanos juegan un papel activo dentro de la comunicación política, son parte del discurso, actores que construyen y producen.

Según Berrocal (2014) menciona que “las redes sociales son claramente un medio de prosumo, donde los consumidores se convierten en altavoces que producen conversaciones con y para un público consumidor. En esta conversación, la audiencia no solo consume esos contenidos, sino que responde y reproduce estos mensajes y crea otros casi simultáneos”.

Por su funcionamiento, las redes sociales se han convertido en un nuevo canal para comunicar la política, el empleo de estos medios sociales ha abierto a los políticos un abanico de oportunidades para conocer a los ciudadanos y a su vez exponer sus iniciativas y propuestas. Las estrategias de la comunicación política en redes sociales permiten crear, dar forma y distribuir mensajes que pueden influir en el proceso político, tanto a los líderes políticos, como a los ciudadanos. Como mencionan Rúas y Casero (2018), la incorporación de estos medios digitales ha provocado un doble efecto en la comunicación política. Por un lado, introducen nuevas prácticas comunicativas y estrategias para los actores políticos, y a su vez la ciudadanía puede contar con más mecanismos para producir y difundir sus propios contenidos y participar, así en la conversación política.

En la actualidad, la comunicación política combina la estrategia de comunicación de forma tradicional con la digital con el fin de lograr comunicar y persuadir a los electores, de hecho, las redes sociales se han convertido en herramientas fundamentales al largo de los últimos años con el objetivo de entender y analizar el comportamiento de los ciudadanos, la percepción de los candidatos y difusión de iniciativas políticas. De esta manera, los usuarios de los medios digitales pasan a ser sujetos activos, manteniendo una comunicación bidireccional transmitiendo sus críticas y opiniones. De acuerdo con Unir (2022) dice que “la era de las redes sociales, herramientas digitales y la información en tiempo real, los políticos necesitan comunicarse de forma clara, eficaz y sistemática para hacerse escuchar tanto por sus simpatizantes, como por el resto de los electores”.

Por su parte, las redes sociales constituyen un componente clave en el diseño y ejecución de campañas políticas tanto a nivel local como mundial. Como ejemplo cita Holtz – Bacha (2013) la puesta en escena de las plataformas digitales de comunicación en los procesos

de contienda político – electoral, que tomaron mayor relevancia en el concierto mundial de la campaña de 2008 de Barak Obama en Estados Unidos.

La creación de estrategias electorales que contemplan al internet y las redes sociales como espacios de disputa abrieron la puerta para que se generen nuevas posibilidades de comunicación, reconfigurando el ejercicio mismo de la política y redefiniendo las interacciones entre el candidato y los electores (Holtz-Bacha, 2013).

Para esto, junto con la utilización de las redes sociales se crean “narrativas políticas transmedia” (D’ Adamo, 2015) orientadas a expandir el mensaje político de campaña a través de diferentes plataformas con lenguajes diferenciados y específicos para cada interfaz, con la participación de la ciudadanía.

Por ello, se considera a las redes sociales como una nueva herramienta dentro de la comunicación política, que permite diversificar sus narrativas transmediáticas utilizando “imágenes, palabras y contextos en la construcción de un espacio paralelo que constituyen escenarios de realidad virtual que acaban por modelar la propia realidad” (Alves y Tárca, 2014).

TikTok como nuevo escenario para la comunicación política

Según Ramírez (2022), en su trabajo de investigación sobre “TikTok, un escenario superficial que busca profundidad: Campaña de segunda vuelta electoral en Ecuador 2021” menciona que “las campañas políticas se vieron empañadas por la pandemia del Covid-19; sin grandes eventos, migrando directo a las redes digitales. Alguna de ellas ya concebía un público considerable como Facebook y Twitter, pero otras tuvieron un punto de ebullición como es el caso de TikTok”.

A partir de la pandemia, hubo confinamiento y distanciamiento físico, que hizo que las estrategias de comunicación política, así como otras se adapten y participen de los espacios digitales. Según Muñoz (2021), las plataformas digitales se convirtieron en los escenarios de disputa político electoral, respondiendo a la necesidad de mantenerse informados con nuevas dinámicas y formatos transmediáticos.

Según López (2022) menciona que TikTok ha sido la última plataforma en irrumpir en el tablero político, mediático y electoral. Para esto, surge de forma muy rápida TikTok con un crecimiento exponencial, por esta razón es posible considerar que los tiempos de TikTok no coinciden con los de la comunicación política tradicional, y que los políticos que utilicen esta red social mantengan una persuasión subyacente que los lleva adaptarse a una nueva escenografía y exposición personal (Sánchez, 2020).

En los últimos años, TikTok ha tenido un crecimiento exponencial en el número de usuarios que participan en su interfaz convirtiéndose en la red social más popular. Esto ha llamado la atención a diferentes actores, incluyendo a los políticos, que observan a esta plataforma como una herramienta para acercarse a un público más joven.

TikTok se lanzó en septiembre de 2016 y en los últimos años que lleva en el mercado, ha explotado en popularidad, tiene más de 800 millones de usuarios activos al mes en todo el mundo y para finales de febrero del 2020 llegó a los 2000 millones de descargas (Mohsin, 2021). Esta plataforma digital alcanzó un giro, abrió nuevas opciones de contenido, que no serían solo para entretenimiento y ocio, sino más bien para “algo más que eso y ha pasado de ser simplemente una plataforma con contenido superficial a mensajes con un trasfondo político” (Redondo, 2020).

En el 2021, en Ecuador varios candidatos a la presidencia de la república abrieron su cuenta oficial en TikTok, donde comunicaban sus mensajes políticos, así como también mostrando sus actividades realizadas durante el periodo de campaña. Uno de los pioneros fue el candidato Xavier Hervás marcando un hito en TikTok y su popularidad aumentó a gran magnitud. El consultor político, Jorge León señaló en una entrevista a un diario que “el uso de las redes sociales y su participación en los debates realizados antes de las elecciones permitieron que su imagen y discurso resaltaron, considerando que los votantes pedían un cambio en la política” (El Universo, 2021).

Por otra parte, el candidato Guillermo Lasso, ahora presidente electo de Ecuador, dijo que no incursionaría en plataformas digitales como TikTok, sin embargo, el 25 de febrero, previo a iniciar la segunda vuelta electoral, abrió su cuenta en esta red social, que tan solo un día sumó 112 mil seguidores (información tomada de la cuenta oficial del candidato, 25 de febrero del 2021). Esto sería parte de su nueva estrategia de comunicación política para ganar los comicios de ese año. Lasso aprovechó esta plataforma digital para

posicionar estratégicamente su imagen política acaparando la atención del público más joven. Otros candidatos a la presidencia, Arauz y Pérez también abrieron cuentas en TikTok, así mismo queriendo llegar a un público más contemporáneo, buscando popularidad y que sus mensajes se han tendencia en redes sociales (Muñoz,2021).

El uso de TikTok se convirtió en una estrategia de comunicación política por parte de los candidatos y fuerzas políticas que a través de ella se pudo generar una empatía en varios segmentos de la ciudadanía, que tal vez mantenían una postura de rechazo a la política electoral y sistema político de los partidos, para esto el recurso del infoentretenimiento (trends, storytelling, hashtag) en la política por medio de TikTok contribuyó a que la imagen y los mensajes de los líderes políticos lleguen a los usuarios de este plataforma.

Por último, hay que recordar que TikTok tiene una audiencia principalmente joven la participación representa el 41% de los usuarios, tienen entre 16 y 24 años (Beer, 2019). De tal modo, que no solo se trata de tener una cuenta en TikTok para comunicar contenido político, para esto es necesario lograr otro tipo de acercamiento, el saber comunicar una estrategia basada en el conocimiento del público objetivo. En este sentido, Ponce (2021) menciona que, si bien es cierto que el usuario está abierto a recibir a los políticos, pero siempre que les hablen en su idioma. Así como señala Giasante (2015) la presencia en entornos digitales no garantiza una estrategia comunicacional con éxito, debido que solo es una herramienta más que facilita la comunicación política. De esta manera, si los líderes políticos optan por incorporarse a TikTok, es relevante que desarrollen una planificación estratégica que incluya objetivos claros, adecuación del discurso a los principios que tiene cada plataforma y mantener una generación de contenidos de forma continua.

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA

2.1. Contexto de la investigación

La presente investigación se desarrolla en la provincia de Santa Elena, en el cantón La Libertad, considerando la población del barrio General Enríquez Gallo con su muestra de

40 jóvenes de 17 a 20 años usuarios de la red social TikTok. Para esto, se aplicará el tipo de investigación aplicada no experimental con alcance descriptivo y enfoque cualitativo utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia.

2.2. Diseño y alcance de la investigación

El presente estudio utiliza el tipo de investigación aplicada de carácter no experimental, debido a que el investigador no manipulará las variables: Comunicación política y opinión pública, en este caso se analizará el contexto en que se desenvuelve cada una de ellas. En cuanto al alcance de la investigación utilizada es descriptiva que permitirá detallar los acontecimientos, opiniones y situaciones acontecidas dentro del caso de estudio.

2.3. Tipo y métodos de investigación

Según Hernández (2014) sostiene que el enfoque cualitativo estudia los fenómenos subjetivos, como las experiencias personales, perspectivas, emociones, las creencias y acciones. Por ello, se ha considerado para el análisis de los datos la aplicación del enfoque cualitativo utilizando el método de investigación deductivo.

2.4. Población y muestra

Según Sánchez, Reyes y Mejía (2018) mencionan que el universo o población se refiere al grupo completo de elementos que tiene características similares y son importantes para una investigación, y puede estar conformado por individuos, objetos o eventos que comparten ciertos criterios o características, siendo el objeto de estudio de una hipótesis y cuando se trata de personas se denomina población.

Así mismo, los autores mencionan que la muestra es el conjunto de casos o individuos que son escogidos de una población por un sistema de muestreo probabilístico o no probabilístico (Sánchez, Reyes y Mejía, 2018).

Para el presente trabajo de investigación se ha considerado la población del cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena, basado en los datos de la proyección de la población del año 2020, según el Instituto Nacional Estadísticas y Censos (INEC) con un total de 117,767 habitantes. Para esto, se ha estimado aplicar el tipo de muestreo no

probabilístico por conveniencia considerando al barrio General Enríquez Gallo (1200 habitantes) por el criterio de proximidad, la muestra será de 40 jóvenes entre la edad de 17 a 20 años que utilizan la red social TikTok, tomando en cuenta el estudio del portal Cocktailmarketing publicado en diario El Universo que menciona que “principalmente los jóvenes de entre 13 y 18 años son más activos en esta aplicación” (El Universo, 2022).

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según (Bernal, 2010 como se citó en Gallardo, 2017) el cuestionario es el conjunto de preguntas totalmente estructuradas y organizadas que se utilizarán para la obtención de información relacionada con los objetivos de la investigación.

Por otra parte, Gallardo (2017) sostiene que la entrevista es una técnica que recolecta datos mediante la conversación o diálogo, la ventaja reside en que los actores sociales que proporcionan los datos son relativos a su conducta, opinión, deseo, etc. (p.73).

Las técnicas de investigación que se utilizarán para la recopilación de información son: análisis de contenido, entrevistas a especialistas y la encuesta con la elaboración de sus instrumentos: ficha de observación, guía de preguntas y cuestionario con interrogantes abiertas y cerradas.

La entrevista permitirá recopilar información por parte de los especialistas tomando en cuenta las variables comunicación política y opinión pública para el análisis del caso de estudio de la comunicación política que manejó en TikTok el presidente Guillermo Lasso en los comicios del año 2021.

Se han considerado realizar las siguientes entrevistas a:

1. Creador estratégico de contenido para redes sociales.
2. Periodista y especialista en comunicación política.
3. Politóloga y catedrática en ciencias políticas

Por otra parte, la encuesta recogerá la información necesaria y se aplicará a la muestra de 40 jóvenes de 17 a 20 años usuarios de la red social TikTok del barrio General Enríquez Gallo del cantón La Libertad.

2.6. Procesamiento de la evaluación: Validez y confiabilidad de los instrumentos aplicados para el levantamiento de información.

Los datos obtenidos por la encuesta se dieron por medio de un cuestionario con la formulación de preguntas abiertas y cerradas, realizada a 40 jóvenes usuarios de TikTok de 17 a 20 años del barrio General Enríquez Gallo del cantón La Libertad, desde el 4 al 6 de mayo. Una vez finalizada las encuestas se procesó la información con la utilización del programa Microsoft Excel, se empleó cuadro de doble entrada y se utilizó la estadística descriptiva para ordenar y almacenar los datos recabados para luego realizar gráficos y tablas. Se utilizó el gráfico en forma de pastel para darle una representación porcentual de los resultados. Por último, se analizó e interpretó los datos recopilados.

Para la obtención de la información que se realizó a través de las entrevistas, se utilizó el correo electrónico de Gmail, WhatsApp y Zoom para el envío del documento con las preguntas y realizar las entrevistas a los especialistas en comunicación política y creador de contenido para redes sociales. Al hacer el análisis y tabulación se aplicó un cuadro de doble entrada describiendo los datos necesarios de los entrevistados. Para finalizar se concluye con el análisis general para verificar las perspectivas con otros autores.

Por otra parte, se realizó el análisis de contenido con el instrumento ficha de observación para examinar las estrategias de comunicación política utilizadas en la red social TikTok de los excandidatos presidenciales Guillermo Lasso y Andrés Arauz en la segunda vuelta de los comicios del 2021.

CAPÍTULO 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se presenta el análisis de los resultados obtenidos de los respectivos instrumentos de recopilación de datos en forma cualitativa y cuantitativa.

Se presentan los datos obtenidos en las encuestas realizadas a los 40 jóvenes del barrio Gral. Enríquez Gallo con el rango de edad de 17 a 20 años, por medio del cuestionario de la escala nominal.

3.1 Análisis cuantitativo: La encuesta

Tabla 1. ¿Utilizas tu cuenta de TikTok para informarte sobre temas políticos?

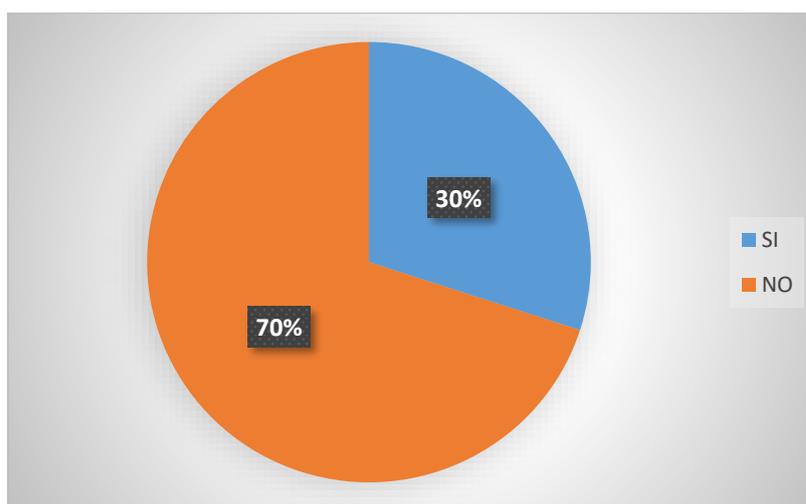
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	30%
No	25	70%
Total	40	100%

Fuente: Jóvenes usuarios de TikTok de 17 a 20 años del barrio Gral. Enríquez Gallo

Elaborado por: Lcdo. Marlon Ramírez Rodríguez

Fecha: mayo 2023

Ilustración 1. ¿Utilizas tu cuenta de TikTok para informarte sobre temas políticos?



Fuente: Jóvenes usuarios de TikTok de 17 a 20 años del barrio Gral. Enríquez Gallo

Elaborado por: Lcdo. Marlon Ramírez Rodríguez

Fecha: mayo 2023

De acuerdo con los datos obtenidos a través de la primera pregunta en la encuesta dirigida a los jóvenes usuarios de la red social TikTok de 17 a 20 años del barrio Gral. Enríquez Gallo, el 70% de los jóvenes no utilizan su cuenta de TikTok para informarse sobre temas políticos, sin embargo el 30% si se informa sobre ese tema a través de TikTok.

Tabla 2. ¿Qué contenido observas en TikTok?

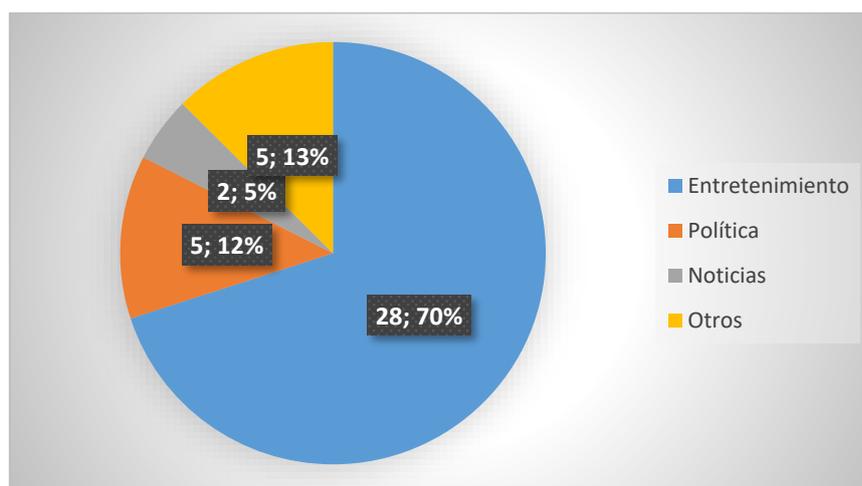
EscaLa	Frecuencia	Porcentaje
Entretenimiento	28	70%
Política	5	12%
Noticias	2	5%
Otros	5	13%
Total	40	100%

Fuente: Jóvenes usuarios de TikTok de 17 a 20 años del barrio Gral. Enríquez Gallo

Elaborado por: Lcdo. Marlon Ramírez Rodríguez

Fecha: mayo 2023

Ilustración 2. ¿Qué contenido observas en TikTok?



Fuente: Jóvenes usuarios de TikTok de 17 a 20 años del barrio Gral. Enríquez Gallo

Elaborado por: Lcdo. Marlon Ramírez Rodríguez

Fecha: mayo 2023

Continuando con la interpretación de datos, en la pregunta 2 de la encuesta dirigida a los jóvenes usuarios de la red social TikTok de 17 a 20 años del barrio Gral. Enríquez Gallo dio a conocer que el 70% utiliza TikTok como una aplicación de entretenimiento, mientras que el 12% lo emplea para temas políticos, el 2% para enterarse de noticias y finalmente el 13% para temas varios.

Tabla 3. ¿El contenido de política en TikTok lo observas por qué?

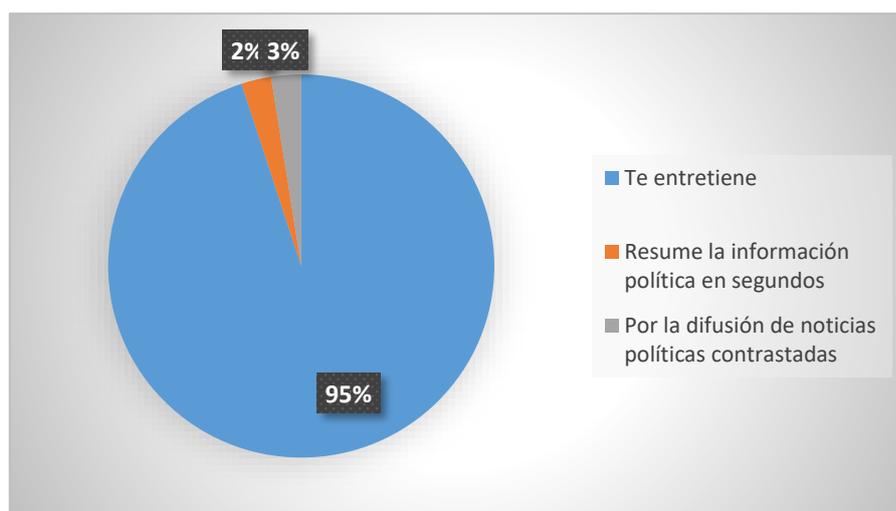
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Te entretiene	38	95%
Resume la información política en segundos	1	2%
Por la difusión de noticias políticas contrastadas	1	3%
Total	40	100%

Fuente: Jóvenes usuarios de TikTok de 17 a 20 años del barrio Gral. Enríquez Gallo

Elaborado por: Lcdo. Marlon Ramírez Rodríguez

Fecha: mayo 2023

Ilustración 3. ¿El contenido de política en TikTok lo observas por qué?



Fuente: Jóvenes usuarios de TikTok de 17 a 20 años del barrio Gral. Enríquez Gallo

Elaborado por: Lcdo. Marlon Ramírez Rodríguez

Fecha: mayo 2023

Con respuesta a la pregunta 3, ¿el contenido de política en TikTok lo observas por qué? Los jóvenes usuarios de la red social TikTok de 17 a 20 años del barrio Gral. Enríquez Gallo responden: el 95% menciona que el contenido político los entretiene, el 3% por la difusión de noticias políticas contrastadas y finalmente el 2% observa porque resume la información política en segundos.

**Tabla 4. ¿Sigues o has visto los perfiles de Guillermo Lasso o Andrés Arauz
excandidatos presidenciales en el 2021?**

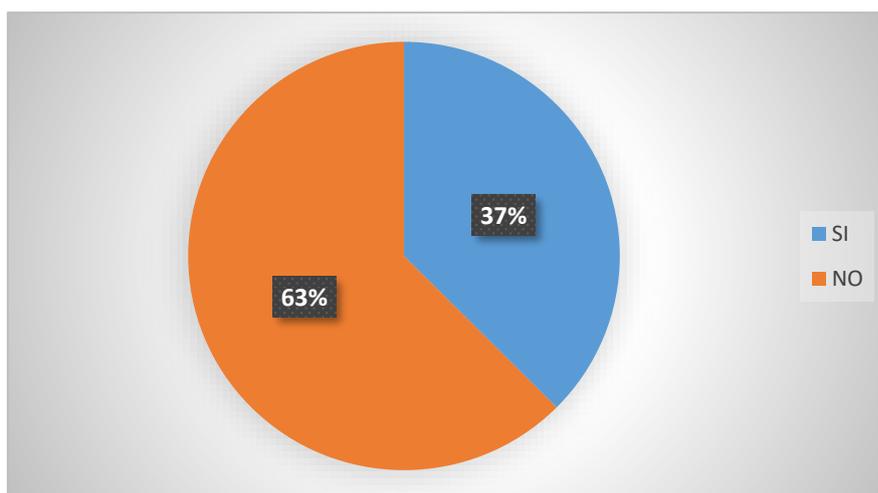
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	37%
No	25	63%
Total	40	100%

Fuente: Jóvenes usuarios de TikTok de 17 a 20 años del barrio Gral. Enríquez Gallo

Elaborado por: Lcdo. Marlon Ramírez Rodríguez

Fecha: mayo 2023

**Ilustración 4. ¿Sigues o has visto los perfiles de Guillermo Lasso o Andrés Arauz
excandidatos presidenciales en el 2021?**



Fuente: Jóvenes usuarios de TikTok de 17 a 20 años del barrio Gral. Enríquez Gallo

Elaborado por: Lcdo. Marlon Ramírez Rodríguez

Fecha: mayo 2023

En la pregunta 4, se consultó ¿Sigues o has visto los perfiles de Guillermo Lasso o Andrés Arauz, excandidatos presidenciales en el 2021? Dando como resultado el 63% que no ha visto los perfiles de los excandidatos presidenciales, mientras que el 37% si tiene referencias de ellos en TikTok.

Tabla 5. ¿Crees que tu opinión cambió con alguna publicación que viste en sus perfiles?

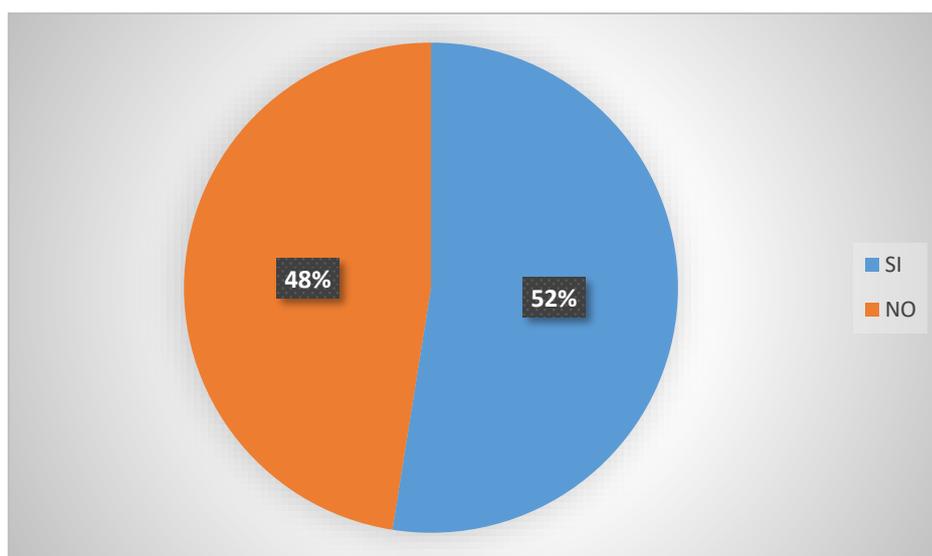
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	52%
No	19	48%
Total	40	100%

Fuente: Jóvenes usuarios de TikTok de 17 a 20 años del barrio Gral. Enríquez Gallo

Elaborado por: Lcdo. Marlon Ramírez Rodríguez

Fecha: mayo 2023

Ilustración 5. ¿Crees que tu opinión cambió con alguna publicación que viste en sus perfiles?



Fuente: Jóvenes usuarios de TikTok de 17 a 20 años del barrio Gral. Enríquez Gallo

Elaborado por: Lcdo. Marlon Ramírez Rodríguez

Fecha: mayo 2023

Continuando con la indagación en la pregunta 5, el 52% de los usuarios de TikTok de los jóvenes de 17 a 20 años del barrio Gral. Enríquez Gallo consideran que, sí hubo un cambio en su criterio luego de ver las publicaciones en la red social, sin embargo, el 48% destacó que no.

Tabla 6. ¿Tu voto de elección popular se vio influenciado por lo publicado en TikTok?

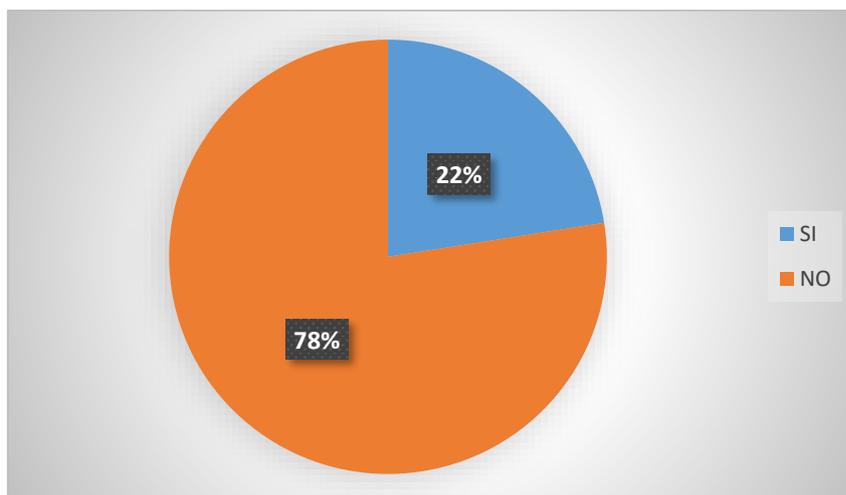
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	22%
No	31	78%
Total	40	100%

Fuente: Jóvenes usuarios de TikTok de 17 a 20 años del barrio Gral. Enríquez Gallo

Elaborado por: Lcdo. Marlon Ramírez Rodríguez

Fecha: mayo 2023

Ilustración 6. ¿Tu voto de elección popular se vio influenciado por lo publicado en TikTok?



Fuente: Jóvenes usuarios de TikTok de 17 a 20 años del barrio Gral. Enríquez Gallo

Elaborado por: Lcdo. Marlon Ramírez Rodríguez

Fecha: mayo 2023

Con relación a la pregunta 6, los jóvenes de 17 a 20 años del barrio Gral. Enríquez Gallo, indican con un 78% que no hubo una influencia considerable en la votación de elección popular y mientras que el 22% registró que sí.

Tabla 7. ¿Alguna vez usaste la frase Andrés no mientas otra vez?

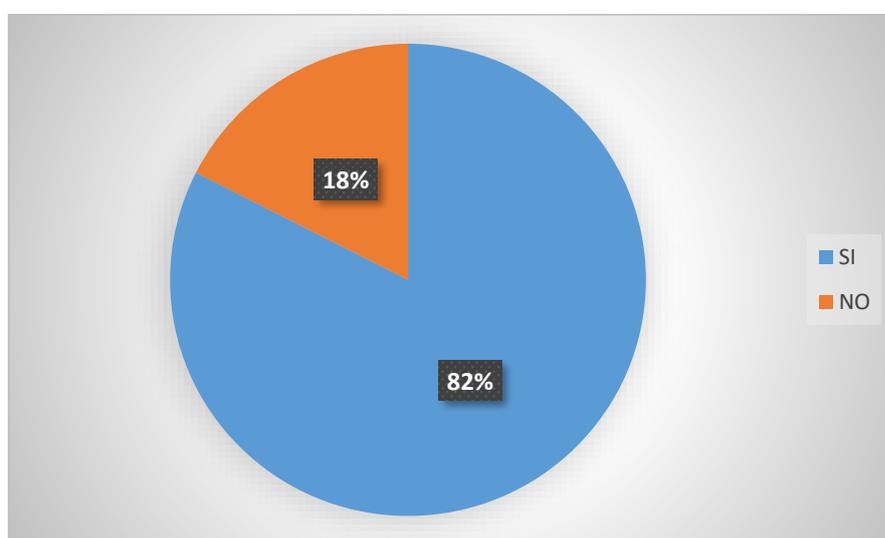
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	33	82%
No	7	18%
Total	40	100%

Fuente: Jóvenes usuarios de TikTok de 17 a 20 años del barrio Gral. Enríquez Gallo

Elaborado por: Lcdo. Marlon Ramírez Rodríguez

Fecha: mayo 2023

Ilustración 7. ¿Alguna vez usaste la frase Andrés no mientas otra vez?



Fuente: Jóvenes usuarios de TikTok de 17 a 20 años del barrio Gral. Enríquez Gallo

Elaborado por: Lcdo. Marlon Ramírez Rodríguez

Fecha: mayo 2023

En la pregunta 7 se consultó si utilizaron la frase “Andrés no mientas otra vez”, el 82% de los jóvenes de 17 a 20 años del barrio Gral. Enríquez Gallo respondieron que, sin embargo, el 18% no utilizó la frase, pero se considera que hubo un impacto de contenido.

3.2 Análisis cualitativo: La entrevista

Como segundo instrumento aplicado se utilizó la guía de preguntas dirigidas a los especialistas en comunicación política y redes sociales, de esta forma se puede contrastar la información obtenida mediante la técnica de entrevista. Los resultados se presentan a continuación.

Tabla 8. Análisis de resultados de preguntas estructuradas

Entrevistador: Lcdo. Marlon Ramírez Rodríguez

Entrevistados: Lcda. Verónica Landetta – Periodista y estratega en comunicación política.

Lcdo. Carlos Pin – Consultor estratégico y creador de contenido para redes sociales.

MSc. Rebeca Morla – Politóloga y catedrática en ciencias políticas Universidad Espíritu Santo.

Preguntas	Análisis	Observación
¿Considera usted que es necesario adaptarse a la nueva era digital en la campaña política y por qué?	Los especialistas están de acuerdo que las campañas políticas radican en la capacidad de acercar al candidato con la ciudadanía. Dado que las personas, especialmente las nuevas generaciones, se comunican a través de las redes sociales, la política debe entrar en estos espacios.	Muñoz (2021) menciona que, en la actualidad, las redes sociales constituyen un componente clave para el diseño y ejecución de campañas políticas, el público está en la comunidad digital y también hay que llegar donde ellos están.
¿Cómo cree usted que influyen las estrategias de comunicación política en los jóvenes que consumen TikTok?	Landetta y Pin señalan que las campañas políticas en esta plataforma liga con los jóvenes y dependiendo de su contenido su influencia puede ser positiva o negativa. Para utilizar TikTok	Ponce (2021) afirma que esta herramienta que sirve mejor para conectar con la emocionalidad de los usuarios y generar una imagen positiva, sin embargo, no es la más adecuada para

debe emplearse un mensaje claro y expuesto con gran creatividad. Por su parte, Morla señala que el objetivo de llevar a un candidato a

mostrar planes y políticas de gobierno, pero si el mensaje es suficientemente creativo, tal vez sea posible captar su atención.
TikTok es transmitir sus mensajes clave para las audiencias que consumen este canal. Los mensajes deben estar alineados al canal y al público que va a recibirlos. La clave es mantener la identidad de la persona en cada plataforma digital en lugar de tratar de adaptar la persona a la plataforma.

¿Cuál sería su criterio de las campañas políticas en segunda vuelta de los candidatos presidenciales Arauz y Lasso en redes sociales?

Landetta y Pin mencionan que ambos candidatos presentaban falencias a la hora de proyectar su mensaje. Se invirtió en materiales audiovisuales con mensajes “marketeros” que le permitieron a Lasso hacer un cambio superficial para TikTok que enganchó por un rato a los consumidores. Pero faltó una estrategia de comunicación política, y más bien brindaron entretenimiento. Morla lo analiza desde otra óptica, considera que el ahora presidente, Lasso tuvo un equipo de profesionales a cargo de la campaña digital que supo entregar de mejor manera los mensajes transmitidos a través de TikTok, que sí conectaron con el ciudadano,

Ramírez (2022) menciona que Arauz consiguió muchas vistas en TikTok, su contenido basado en temas de tendencia con hashtag estuvo dirigido al público joven. Así mismo Lasso se apegó a las tendencias y comunica temas relacionados a su propuesta de campaña.

especialmente con el símbolo de los zapatos rojos que terminó siendo un elemento de identificación real entre los votantes y el candidato.

¿Considera usted que los perfiles y el contenido de TikTok influyen en la votación popular?

Landetta y Pin sostienen que no, TikTok es un canal para exponer contenido y mensajes, la idea de que las campañas repuntaron y sus candidatos ganaron por eso es muy vago, habría que ver cuánto de penetración tiene esta plataforma y cuánto generó para que la población salga y vote. Morla enfatiza que las redes sociales son esenciales para la formación de percepciones en los votantes. Sin embargo, una persona no vota porque le gustó un video en TikTok. Es solo uno de los elementos que suma al conocimiento popular del candidato y sus propuestas.

Según Muñoz (2021) comenta que a través de los perfiles y su contenido influye en otros aspectos más superficiales como la empatía, una estrategia que busca encantar al electorado con el sistema político de partidos y tomar postura.

¿Cree usted que se puede moldear la opinión de los jóvenes con el contenido de TikTok?

Pin y Landetta afirman que las redes sociales en general enganchan a la gente por el conocimiento de información de forma inmediata, así como los pensamientos, posturas de las personas y la exhibición de vidas personales, emociones y demás. En cambio, Morla indica que todas las plataformas digitales se suman a la construcción de percepciones sociales sobre los candidatos. Dependiendo de la forma en la que se

Muñoz (2021) indica que se logró convertir a los ciberciudadanos en sujetos activos en la política. Al reencontrarse con la política a través de TikTok se pudo integrar a los jóvenes a la discusión pública sobre la importancia de participar o no a través del sufragio.

transmiten los mensajes, estos pueden o no calar en el electorado. Sin embargo, las redes no son lo único que influye o moldea una opinión política.

¿Qué factores cree usted que determinan el criterio de un joven para votar en elecciones políticas?

Los especialistas mencionan que actualmente las generaciones más jóvenes son las más apáticas hacia la política y los candidatos, por ende, el acto de ir a votar se debe más a la obligatoriedad del voto en Ecuador, que al interés que puedan o no tener los jóvenes en el tema. Si la calidad de nuestros políticos no mejora, si la ciudadanía no se siente representada por los actores políticos, difícilmente lograremos que un joven se interese en formar un criterio sobre la política y su poder ciudadano de elegir a los gobernantes.

Barreto y Rivera (2022) mencionan que los factores importantes para los jóvenes es la inclusión desde que se hayan dirigido a ellos y se consideren escuchados y dando relevancia a sus temas como trabajo y estudios.

¿A qué edad cree usted que un joven tenga una opinión focalizada en temas políticos?

Los especialistas están de acuerdo que muchas veces depende de su nivel de educación, entorno y experiencia de vida. Hay jóvenes que empiezan hacer política, porque desde el colegio son líderes y tratan con sus acciones generar un cambio en su contexto. Landetta y Morla mencionan que desde los 16 años los jóvenes deben empezar a involucrarse en temas políticos, no solo porque ya tienen la opción de votar

Bontempi (2003) señala que, a partir de la emancipación, donde se da el reconocimiento social como individuo liberado de dependencias, capaz de gestionar sus proyectos vitales y asumir responsabilidades como miembro de la comunidad.

según la normativa
ecuatoriana.

Fuente: Entrevista a especialistas relacionados a temas de comunicación política y redes sociales.

Elaborado por: Lcdo. Marlon Ramírez Rodríguez

Fecha: mayo 2023

3.3 Análisis cualitativo: Análisis de contenido

Para examinar las estrategias de comunicación política en la red social TikTok de los excandidatos presidenciales Guillermo Lasso y Andrés Arauz que participaron en la segunda vuelta de los comicios del 2021 se ha realizado el análisis de contenido de sus cuentas de TikTok a través del instrumento ficha de observación.

Tabla 9. Número de publicaciones realizadas en TikTok durante el periodo de la segunda vuelta de los comicios del 2021

Categoría	Guillermo Lasso @guillermolasso	Andrés Arauz @ecuarauz
8 – 28 febrero	3	11
1 – 31 marzo	22	24
1 – 10 de abril	14	8
Total	39	43

Fuente: cuenta de TikTok de Guillermo Lasso y Andrés Arauz

Elaborado por: Lcdo. Marlon Ramírez Rodríguez

Fecha: mayo 2023

El candidato Andrés Arauz tenía su cuenta de TikTok abierta desde la primera vuelta, lo nuevo que se dio fue la creación de la cuenta de su contrincante Guillermo Lasso. Para esto, durante el periodo de la segunda vuelta, Arauz realizó 43 publicaciones audiovisuales, mientras que Lasso alcanzó a publicar 39. Esto muestra una ventaja por parte del candidato Arauz en cuanto al número de publicaciones.

Tabla 10. Temáticas del contenido de los videos en TikTok

Categoría	Guillermo Lasso @guillermolasso	Andrés Arauz @ecuarauz
Educación	4	3
Salud	1	2
Emprendimiento	0	1
Entretenimiento	29	30
Propuesta de campaña	5	7
Total	39	43

Fuente: cuenta de TikTok de Guillermo Lasso y Andrés Arauz

Elaborado por: Lcdo. Marlon Ramírez Rodríguez

Fecha: mayo 2023

Las temáticas abordadas en el contenido audiovisual publicado en TikTok por parte de los candidatos muestran relevancia en los temas de entretenimiento con 29 a 30 publicaciones, seguido por mensajes de propuesta de campañas de 5 a 7 publicaciones, entre otros temas como educación y salud de 1 a 4 publicaciones y en cuanto a la temática de emprendimiento solo Arauz hizo una publicación.

Tabla 11. Tipos de recursos para interacción en el contenido de TikTok

Categoría	Guillermo Lasso @guillermolasso	Andrés Arauz @ecuarauz
Memes	13	3
Trends	12	17
Storytelling	4	3
Publicación sin recurso	10	20
Total	39	43

Fuente: cuenta de TikTok de Guillermo Lasso y Andrés Arauz

Elaborado por: Lcdo. Marlon Ramírez Rodríguez

Fecha: mayo 2023

Para lograr la interacción y conectar con los usuarios de TikTok, los candidatos usaron recursos propios de la red social en su contenido. Para ello, lo más utilizado fueron los trends que van desde 12 a 17 publicaciones, seguido de los memes por parte de Lasso con 13 publicaciones, a diferencia de Arauz con solo 3. También se utilizó el storytelling como parte de la estrategia contando la vida personal de los candidatos que va de 3 a 4 publicaciones. Y el resto de sus publicaciones no contó con algún recurso, solo se hablaba directamente o se comunicaba alguna temática en particular.

3.4 Discusión de resultados

Luego de los resultados obtenidos de la encuesta, se determina que la comunicación política en la red social TikTok es observada por los jóvenes de 17 a 20 años del barrio Gral. Enríquez Gallo del cantón La Libertad, no consta de una estructura en el contenido que pueda influir en la opinión pública para la votación popular de los comicios del 2021.

A continuación, se detalla la validez de los resultados recolectados a través de los instrumentos; análisis de contenido, encuestas y entrevistas. Estas herramientas dieron paso para evidenciar que el contenido político en TikTok difundido por parte de las cuentas oficiales de los dos candidatos Guillermo Lasso y Andrés Arauz no tuvo mayor impacto en la formación de la opinión pública, más bien estuvo basada en la utilización de recursos para infoentretenimiento y así ganar aceptación por parte de los usuarios de TikTok.

Con relación a la pregunta 3 de la encuesta ¿El contenido de política en TikTok lo observas por qué? Se obtuvieron los siguientes resultados: el 95% de los jóvenes de 17 a 20 años observan el contenido político porque los entretiene, el 3% lo hace por la difusión de noticias políticas contrastadas y finalmente el 2% observa porque resume la información política en segundos.

En la pregunta 5 de la encuesta ¿Crees que tu opinión cambió con alguna publicación que viste en sus perfiles? Los resultados muestran que el 52% de los usuarios de TikTok de 17 a 20 años del barrio Gral. Enríquez Gallo consideran que, sí hubo un cambio en su

criterio luego de ver las publicaciones en la red social de Lasso y Arauz, sin embargo, el 48% destacó que no. Conectado con la pregunta 6 de la encuesta ¿Tu voto de elección popular, se vio influenciado por lo publicado en TikTok? de la cual se obtuvo los siguientes resultados: los jóvenes de 17 a 20 años de barrio Gral. Enríquez Gallo, indican con un 78% que no hubo una influencia considerable en la votación de elección popular y mientras que el 22% registró que sí.

Así mismo, se planteó preguntas estructuradas a los tres especialistas por medio de la técnica de la entrevista con un enfoque cualitativo, donde las preguntas resaltan lo siguiente:

Pregunta 2 ¿Cómo cree usted que influyen las estrategias de comunicación política en los jóvenes que consumen TikTok? Las campañas políticas en esta plataforma se vincula con los jóvenes y dependiendo de su contenido, su influencia puede ser positiva o negativa. Para utilizar TikTok debe emplearse un mensaje claro y expuesto con gran creatividad. Por su parte, Morla señala que el objetivo de llevar a un candidato a TikTok es transmitir sus mensajes clave para las audiencias que consumen este canal. Los mensajes deben estar alineados al canal y al público que va a recibirlos. La clave es mantener la identidad de la persona en cada plataforma digital en lugar de tratar de adaptar la persona a la plataforma. De acuerdo con Ponce (2021) menciona que TikTok es una herramienta que sirve mejor para conectar con la emocionalidad de los usuarios y generar una imagen positiva, sin embargo, no es la vía más adecuada para mostrar planes y políticas de gobierno, pero si el mensaje es suficientemente creativo, tal vez sea posible captar su atención.

Pregunta 3 ¿Cuál sería su criterio de las campañas políticas en segunda vuelta de los candidatos presidenciales Arauz y Lasso en redes sociales? Ambos candidatos presentaban falencias a la hora de proyectar su mensaje. Se invirtió en materiales audiovisuales con mensajes “marketeros” que le permitieron a Lasso hacer un cambio superficial para TikTok que enganchó por un rato a los consumidores. Pero faltó una estrategia de comunicación política, y más bien brindaron entretenimiento. Morla lo analiza desde otra óptica, considera que el ahora presidente, Lasso tuvo un equipo de profesionales a cargo de la campaña digital que supo entregar de mejor manera los mensajes transmitidos a través de TikTok, que sí conectaron con el ciudadano,

especialmente con el símbolo de los zapatos rojos que terminó siendo un elemento de identificación real entre los votantes y el candidato. Según Ramírez (2022) Arauz consiguió muchas vistas en TikTok, su contenido basado en temas de tendencia con hashtag que estuvo dirigido al público joven. Así mismo, Lasso se apegó a las tendencias y comunica temas relacionados a su propuesta de campaña.

Pregunta 4 ¿Considera usted que los perfiles y el contenido de TikTok influyen en la votación popular? Los especialistas Landetta y Pin sostienen que no, TikTok es un canal para exponer contenido y mensajes, la idea de que las campañas repuntaron y sus candidatos ganaron, por eso es muy vago, habría que ver cuánto de penetración tiene esta plataforma y cuenta generó para que la población salga y vote. Por otra parte, Morla enfatiza que las redes sociales son esenciales para la formación de percepciones en los votantes. Sin embargo, una persona no vota porque le gustó un video en TikTok. Es solo uno de los elementos que suma al conocimiento popular del candidato y sus propuestas. Para ello, Muñoz (2021) indica que a través de los perfiles y su contenido influye en otros aspectos más superficiales como la empatía, una estrategia que busca encantar al electorado con el sistema político de partidos y tomar postura.

Pregunta 5 ¿Cree usted que se puede moldear la opinión de los jóvenes con el contenido de TikTok? Las redes sociales en general enganchan a la gente por el conocimiento de información de forma inmediata, así como los pensamientos, posturas de las personas y la exhibición de vidas personales, emociones y demás. En cambio, Morla indica que todas las plataformas digitales suman a la construcción de percepciones sociales sobre los candidatos. Dependiendo de la forma en la que se transmiten los mensajes, estos pueden o no calar en el electorado. Sin embargo, las redes no son lo único que influye o moldea una opinión política. En ese sentido, Muñoz (2021) afirma que se logró convertir a los ciberciudadanos en sujetos activos en la política. Al reencontrarse con la política a través de TikTok se pudo integrar a los jóvenes a la discusión pública sobre la importancia de participar o no a través del sufragio.

Pregunta 6 ¿Qué factores cree usted que determinan el criterio de un joven para votar en elecciones políticas? Los tres especialistas mencionan que actualmente las generaciones más jóvenes son las más apáticas hacia la política y los candidatos, por ende, el acto de ir a votar se debe más a la obligatoriedad del voto en Ecuador, que al interés que puedan o

no tener los jóvenes en el tema. Si la calidad de nuestros políticos no mejora, si la ciudadanía no se siente representada por los actores políticos, difícilmente lograremos que un joven se interese en formar un criterio sobre la política y su poder ciudadano de elegir, a los gobernantes. Para esto, Barreto y Rivera (2022) mencionan que los factores importantes para los jóvenes es la inclusión desde que se hayan dirigido a ellos y consideren escuchados y den relevancia a sus temas como trabajo y estudios.

Sumando a esta investigación, también se realizó el análisis de contenido de las cuentas oficiales de TikTok de los dos candidatos Lasso y Arauz a través del instrumento ficha de observación que permitió examinar las estrategias de comunicación política implementadas en esta red social.

El candidato Andrés Arauz tiene su cuenta de TikTok desde el 14 de diciembre del 2020, por su parte Guillermo Lasso decidió abrir su cuenta el 25 de febrero del 2021 para la segunda vuelta. Andrés Arauz presentaba una ventaja con el uso de la red social y sus publicaciones. Durante el periodo de la segunda vuelta, Arauz realizó 43 publicaciones audiovisuales, mientras que Lasso alcanzó a publicar 39.

Así mismo, las temáticas abordadas en el contenido audiovisual publicado en TikTok, por parte de los candidatos muestran relevancia en los temas de entretenimiento con 29 a 30 publicaciones, seguido por mensajes de propuesta de campañas de 5 a 7 publicaciones, entre otros temas como educación y salud de 1 a 4 publicaciones y en cuanto a la temática de emprendimiento solo Arauz hizo una publicación.

Con la finalidad de lograr la interacción y conectar con los usuarios de TikTok, los candidatos usaron recursos propios de la red social en su contenido. Para ello, lo más utilizado fueron los trends que van desde 12 a 17 publicaciones, seguido de los memes por parte de Lasso con 13 publicaciones a diferencia de Arauz con solo 3. También se utilizó el storytelling como parte de la estrategia contando la vida personal de los candidatos que tuvo de 3 a 4 publicaciones. Y el resto de sus publicaciones no contó con algún recurso, solo se hablaba directamente o se comunicaba alguna temática en particular.

Una vez analizado los resultados obtenidos en la presente investigación sobre la comunicación política y su influencia en la opinión pública en la comunidad de TikTok de los usuarios jóvenes de 17 a 20 años del barrio Gral. Enríquez Gallo del cantón La

Libertad, se puede determinar que la hipótesis comprobó que la comunicación política en la red social TikTok es un instrumento persuasivo para infoentretenimiento, pero no se considera una herramienta para la formación de la opinión pública en los usuarios de TikTok.

Para ello, se ha considerado plantear una propuesta para contribuir a la comunicación política y este alcance una mayor relevancia para la formación de la opinión pública y a su vez tenga incidencia en la votación de elección política popular.

De acuerdo con López (2021) la comunicación política está encaminada a influir en el proceso político y tiene como objetivo principal visibilizar de manera estratégica un mensaje y narrativa que convengan a diferentes tipos de audiencias. Partiendo de este concepto, se puede mencionar que el contenido de la comunicación política debe contar con la difusión de la visión, posicionamiento de la figura en el espacio público, en medios de comunicación, incluyendo las redes sociales, también fijar la agenda con temas relevantes para generar confianza y credibilidad, y a su vez construir la marca emocional y funcional del candidato para finalmente reclutar y motivar a sus seguidores (Crespo et al.,2011).

Por su parte, los medios de comunicación juegan un rol fundamental en la comunicación política y en la opinión pública, convirtiéndose en una herramienta eficaz para iniciar, desarrollar y promover procesos de liderazgo político, pero estos si no son bien utilizados pueden entorpecerlos. Los políticos que aspiran posicionarse deben ser conscientes de que se dirigen a audiencias entendidas como consumidores de productos mediáticos (López, 2021). Los medios de comunicación tradicionales pueden establecer la agenda de temas para el debate público, su contenido en cuanto a la comunicación política es más estructurado y formal. Para el caso de las redes sociales participan otros elementos, considerando el público objetivo que posee y el contenido que los usuarios quieren ver en esa plataforma.

En la actualidad, la comunicación política y sus estrategias han migrado a la nueva tendencia: los medios sociales. En los recientes procesos electorales mencionados en esta investigación, las redes sociales se han utilizado para difundir propaganda electoral.

Para la implementación de estrategias de comunicación política en la red social TikTok se debe considerar el correcto conocimiento del público al que se va a dirigir, definir los

objetivos para la utilización de esta red, determinar qué imagen quieren proyectar, trabajar en una narrativa para la difusión de mensajes claros que influyan en la formación de una opinión pública relevante en los usuarios de esta red social. Utilizar recursos como el storytelling que cuenta una historia de forma más creativa sin dejar de lado el contenido sustancial, de la campaña política, y hashtag (#) que representa un tema en que varios usuarios publican mensajes mediante técnicas de difusión y sobre el que cualquier usuario puede hacer un aporte y opinión con solo escribir dicho símbolo en el mensaje (González, 2021). De esta forma, la estrategia de campaña en redes sociales puede concentrarse en los grupos votantes indecisos para moldear una opinión sesgada y adicionalmente reflejar intereses y comportamientos parciales de los usuarios.

CONCLUSIONES

El caso de estudio analizado en este trabajo demuestra que los políticos Guillermo Lasso y Andrés Arauz incursionaron en una nueva red social como TikTok con el objetivo de captar la atención de los jóvenes para ganar popularidad y adeptos. Si bien es cierto el contenido trataba de política, no siempre se utilizó la comunicación política con objetivos claros, sino que denota infoentretenimiento mostrando una imagen más fresca y amigable de los candidatos.

Las estrategias de comunicación políticas empleadas en la red social TikTok estuvieron más enfocadas al entretenimiento, el contenido audiovisual difundido contó con los recursos como trends, storytelling y memes que en muchas ocasiones no solo daba a conocer las propuestas de campañas de los candidatos, sino que a través del humor en las publicaciones trataba de desacreditar el trabajo del otro. Los materiales audiovisuales publicados traen consigo tendencias, brevedad, creatividad, y un mensaje “light” dentro de TikTok.

De acuerdo con la investigación realizada, se pudo identificar los factores de la opinión pública que influyen en la comunidad de TikTok, entre ellos está el ocio y entretenimiento, temas como la familia, amigos, educación, el trabajo como fuente de sustento, los líderes de opinión y acontecimientos relevantes, que estos a su vez sirven para crear una agenda de temas a tratar y que la política también la puede abordar en la red social para captar el interés y apelar a las emociones de los usuarios jóvenes de TikTok. De esta manera, la comunicación trasciende de lo institucional, los políticos publican fotos personales, comentarios sobre humor, música que permite añadir matices a la imagen de los políticos.

También se pudo determinar las ventajas que se generan al implementar estrategias de comunicación política en la red social TikTok, de acuerdo con el caso de estudio, entre ellas están la popularidad, alcanzar otro segmento o público, la inmediatez del mensaje, utilizar una narrativa creativa, tener un discurso político en tendencia en una plataforma digital, y sobre todo hacer partícipes a los jóvenes en temas políticos. Los líderes políticos usan las redes sociales como una nueva forma de comunicación que no tiene cabida a

veces en los medios tradicionales. En el caso de los comentarios personales y dar respuesta a otros usuarios. Este tipo de comunicación “humaniza” al político, permitiendo una conversación más directa con la ciudadanía.

Dentro de la investigación se concluye que es importante que la comunicación política se abra camino en las redes sociales por la participación de los usuarios y que es una forma de estar presente en ellos debido al uso que tiene en la actualidad. Vale mencionar que a través de estos medios sociales los políticos establecen una relación horizontal cuando se comunican con el resto de los usuarios. Si bien es cierto, es una imposición que forma parte de las redes sociales, que se podría considerar una ventaja general para el político, debido a que el público lo sitúa en un plano más cercano.

RECOMENDACIONES

Ante lo expuesto en las conclusiones, se recomienda que la elaboración del contenido político sea más sustancial, con el fin de que se pueda tener un equilibrio entre la esencia de una propuesta política, fusionada con los recursos audiovisuales que están en tendencia, dando así una oportunidad no solo para entretener, sino para conocer y aprender temas que se destacan y que se utilizarían para elegir a las nuevas autoridades que gobernarán por un periodo.

También, se sugiere a los líderes políticos y especialistas en este tema que puedan mejorar las estrategias de comunicación política en las redes sociales, considerando los siguientes aspectos: analizar al público al que se va a dirigir, definir los objetivos para la utilización de esta red, determinar qué imagen quieren proyectar, trabajar en una narrativa para la difusión de mensajes claros que influyan en la formación de una opinión pública relevante en los usuarios de esta red social.

Además, se recomienda a los estrategas de comunicación política que puedan identificar los factores de la opinión pública que influyen en los usuarios de TikTok, para que sirva como temas de interés para la agenda política – pública y de esta forma se logre captar la atención e interacción de la comunidad en los temas políticos.

Así mismo, se propone considerar las ventajas que se han determinado en esta investigación para la implementación de estrategias de comunicación política en la red social TikTok con la finalidad de que se considere un canal que cree cercanía con la ciudadanía.

Para finalizar, se sugiere al campo político aprovechar esta nueva tendencia de la comunicación política en la plataforma digital TikTok y que está a su vez pueda pulir las estrategias, para que no solo queden en infoentretenimiento y propaganda electoral, más bien contribuya a la formación de la opinión pública de las audiencias y se vuelva un canal más eficaz para la política y sus líderes.

REFERENCIAS

- Alves da Silva, R. & Tárzia, L. (2014). “Youtube y la espectacular ascensión del infoentreterimento en la política” en El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación: La investigación en España y Brasil. coord. por Carme Ferré Pavia; Carlos Alberto Scolari (pr.), 2014, ISBN 978-84-942706-0-4, págs. 46-63
- Barreto, K., y Rivera Prado, M. C. (2022). TikTok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante el balotaje electoral 2021 en Ecuador. Tsafiqui - Revista Científica En Ciencias Sociales, 12(17).
<https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i17.959> (Original work published 1 de diciembre de 2021)
- Berrocal, S. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El «politainment» en YouTube. Comunicar, nº. 43. V. XXII.
- Beer, C. (3 de enero de 2021). Is TikTok setting the scene for music on social media? Rastreador. <https://bit.ly/2QwQHMo>.
- Bontempi, M. (2003): “Viajeros sin mapa. Construcción de la juventud y recorridos de la autonomía juvenil en la Unión Europea”. Revista de Estudios de Juventud, edición especial 25 aniversario de la Constitución Española, pp. 25-44
- Cocktailmarketing. (2022). Cuántos usuarios tiene TikTok. México. Obtenido (12 de julio, 2022) <https://www.eluniverso.com/larevista/tecnologia/tiktok-crece-a-la-par-que-su-audiencia-la-generacion-z-es-desplazada-de-la-red-nota/>
- Crespo, I., Garrido, A., Carletta, I., y Riorda, M. (2011). Manual de Comunicación Política y Estrategias de Campaña: Candidatos, medios y electores en una nueva era. <https://bit.ly/3EZDCiM>
- Cusot-Cerda, G., Palacios-Arias, I. (2021). Tik Tok y su rol predominante en la campaña presidencial de Xavier Hervas. Revista Enfoques de la Comunicación, 6, 65-96.

- Dávalos López, Alfredo. 2009. Estrategias de comunicación política para jóvenes: creación de un nuevo espacio de opinión y participación juvenil. Tesis de maestría, Flacso Ecuador.
- D'Adamo, O., García, V. & Kievsky, T. (2015). Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, julio - diciembre de 2015, ISSN 1870-7300, pp. 107-125
- Datareportal. (2020). 10 estadísticas de TikTok. España. Obtenido de:
<https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-tiktok>
- El Universo. (10 de 02 de 2021). En la Izquierda Democrática ya ven a Xavier Hervas como el 'relevo' del expresidente Rodrigo Borja. Obtenido de
<https://www.eluniverso.com/noticias/2021/02/10/nota/9619692/elecciones-presidenciales-ecuador-2021-xavier-hervas-izquierda/>
- Globalwebindex. (2019). 10 estadísticas de TikTok. España. Obtenido de:
<https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-tiktok>
- Geist, A., Eguía, C., Delmonte, G. y Elizalde, J. (25 de junio de 2022). Políticos en TikTok: fresca y cercanía a la caza del voto joven. *Diario Clarín*.
https://www.clarin.com/politica/politicos-tiktok-frescura-cercania-caza-voto-joven_0_YgT5XAFF4C.html
- González, E. (2021). Redes sociales y procesos electorales: el avance de las en campañas electorales en México. Infotec. <https://bit.ly/3oYQbFg>
- Hernandez, S. (2014). Metodología de la investigación . *McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.*, 7, 181. <https://doi.org/978-1-4562-2396-0>
- Hidalgo Chica, A. y Cedeño Moreira, C. (2022). Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021: Análisis del uso de la red social Facebook. *ReHuSo*, 7(1) 104-115. DOI:
<https://doi.org/10.5281/zenodo.5825838>
- Holtz-Bacha, C. (2013). Web 2.0: nuevos desafíos en comunicación política. *Publicación trimestral de la Konrad-Adenauer-Stiftung A. C.* Año XXX - Nº 1.

- López-Fernández, V. (2022). Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en TikTok. *Universitas-XXI*, 36, pp. 221-241.
<https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.09>
- Moguer Terol, M. (2015). Comunicación política en las redes sociales: análisis del discurso político de ámbito local en los medios tradicionales y redes sociales. (Tesis doctoral inédita). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Mohsin, M. (6 de enero de 2021). 10 estadísticas de TikTok que debes conocer en 2021 [infografía]. Rastreador. [https:// bit.ly/3fuCQOV](https://bit.ly/3fuCQOV)
- Norris, P. (2002). “Campaign communications”. *New Challenges in the Study of Elections and Voting*. Londres: Sage.
- Ponce Camacho, V. E. (2021). TikTok como herramienta de comunicación política: una mirada a las elecciones presidenciales en Ecuador en 2021. [Tesis de maestría, Universidad Oberta de Catalunya].
<https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/133286/6/vponcecTFG0621memoria.pdf>
- Obando Muñoz, V. (2021). El efecto Tiktok: Plataformas digitales y reconfiguración del escenario político electoral en Ecuador. *Sociología Y Política HOY*, (pp. 175–184).
- Olaz, Á. La entrevista en profundidad. Justificación metodológica y guía de actuación práctica. Septem Ediciones, Oviedo, 2012.
- Ramírez Borja F. J (2022). TikTok, un escenario superficial que busca profundidad: Campaña de segunda vuelta electoral en Ecuador 2021.
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/36344>
- Reyes Montes, M. C., O' Quínn Parrales, J. A., Morales y Gómez, J. M., y Rodríguez Manzanares, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 14(30), 85-101.
- Rúas Araújo, X., y Casero-Ripollés, A. (2018). Comunicación política en la época de las redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. *AdComunica*, 21-24.
<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.2>

- Redondo, M. (12 de junio de 2020). #BlackLivesMatter, Donald Trump y ‘Cayetanos’: cuando TikTok cruzó la barrera de la política. Hipertextual.
<https://hipertextual.com/2020/06/blacklivesmatter-donald-trump-y-cayetanos-cuando-tiktok-cruzo-barrera-politica>
- Reig, R., Barneto, M., y Barradas Arteaga, M.d.A. (2019). Política e infoentretenimiento: redes sociales y discurso emocional. En D. Rivera-Rogel, L.M. Romero-Rodríguez (Ed.), *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y perspectivas* (pp. 735-783). Argentina: Pearson
- Sanchez, C. H., Carlos, R. R., & Katia, M. S. (2018). *Manual de términos de investigación científica, tecnología y humanística*. Business Support Aneth S.R.L. <https://doi.org/ISBN 978-612-47351-4-1>
- 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.
- Swanson, D. L. (1995) “El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios”, en Muñoz-Alonso y Rospir (editores) *Comunicación Política*. Universitas, Madrid, 1995.
- Unir. (2022). Comunicación política: características, claves y por qué es tan importante. <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/comunicacion-politica/>
- Valle, A. (30 de mayo de 2022). TikTok: cada segundo es un segundo menos. *Revista Crisis* <https://revistacrisis.com.ar/notas/tiktok-cada-segundo-es-un-segundo-menos>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿Cómo influye la comunicación política en la formación de la opinión pública de la comunidad de TikTok?	Analizar la comunicación política y su influencia en la opinión pública de la comunidad de TikTok del cantón La Libertad con la finalidad de percibir el nivel de impacto en la toma de decisiones.	<ol style="list-style-type: none"> Examinar las estrategias de comunicación política que se emplean en la red social TikTok. Identificar los factores de la opinión pública que influyen en la comunidad de TikTok. Determinar las ventajas que se generan al implementar estrategias de comunicación política en la red social TikTok para la formación de la opinión pública. 	<p>Comunicación política</p> <p>Según Norris (2002) menciona que “la comunicación política es un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y públicos (votantes)”</p> <p>Opinión Pública</p> <p>Manera de pensar que es común a la mayoría de las personas acerca de un asunto.</p>	<p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Población: Cantón La Libertad</p> <p>Muestra: La obtiene de la población</p> <p>Tipo de muestreo: No probabilístico</p> <p>Por conveniencia</p> <p>Diseño de investigación: No experimental</p> <p>Métodos: Cualitativo</p> <p>Técnicas e instrumentos: Entrevistas, encuestas y análisis de contenido</p>

Anexo 2: Instrumento - Cuestionario

Técnica: Encuesta

Tema: COMUNICACIÓN POLÍTICA Y LA INFLUENCIA EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE LA COMUNIDAD DE TIKTOK

¿Utilizas tu cuenta de TikTok para informarte sobre temas políticos?

Si

No

¿Qué contenido observas en TikTok?

Entretenimiento

Política

Noticias

Otros

¿El contenido de política en TikTok lo observas por qué?

Te entretiene

Resume la información política en segundos

Por la difusión de noticias políticas contrastadas

¿Sigues o has visto los perfiles de Guillermo Lasso o Andrés Arauz, excandidatos presidenciales en el 2021?

Si

No

¿Crees que tu opinión cambió con alguna publicación que viste en sus perfiles?

Si

No

¿Tu voto de elección popular se vio influenciado por lo publicado en TikTok?

Si

No

¿Alguna vez usaste la frase Andrés no mientas otra vez?

Si

No

Anexo 3: Instrumento - Guía de preguntas

Técnica: Entrevista

Tema: COMUNICACIÓN POLÍTICA Y LA INFLUENCIA EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE LA COMUNIDAD DE TIKTOK

Entrevistado 1: Lcda. Verónica Landetta – Estratega de comunicación política

Entrevistado 2: Lcdo. Carlos Pin – Consultor y creador de contenido para redes sociales

Entrevistado 3: MSc. Rebeca Morla – Politóloga y catedrática en ciencias políticas Universidad Espiritu Santo.

Entrevistador: Lcdo. Marlon Ramírez

Preguntas: Comunicación política	Respuestas	Observación
¿Considera usted que es necesario adaptarse a la nueva era digital en la campaña política y por qué?		
¿Cómo cree usted que influyen las estrategias de comunicación política en los jóvenes que consumen TikTok?		
¿Cuál sería su criterio de las campañas políticas en segunda vuelta de los candidatos presidenciales Arauz y Lasso en redes sociales?		
Preguntas: Opinión pública		
¿Considera usted que los perfiles y el contenido de TikTok influyen en la votación popular?		
¿Cree usted que se puede moldear la opinión de los jóvenes con el contenido de TikTok?		

¿Qué factores cree usted que determinan el criterio de un joven para votar en elecciones políticas?		
¿A qué edad cree usted que un joven tenga una opinión focalizada en temas políticos?		

Anexo 4: Instrumento – Ficha de observación

Técnica: Análisis de contenido

Tema: COMUNICACIÓN POLÍTICA Y LA INFLUENCIA EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE LA COMUNIDAD DE TIKTOK

Objetivo: Examinar las estrategias de comunicación política en la red social TikTok.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLITICA EN LA RED SOCIAL TIKTOK DE LOS EXCANDIDATOS PRESIDENCIALES COMICIOS 2021 - ECUADOR		
Categorías	Guillermo Lasso @guillermolasso	Andrés Arauz @ecuarauz
Número de publicaciones realizadas en TikTok durante el periodo de la segunda vuelta de los comicios del 2021		
8 – 28 febrero	3	11
1 – 31 marzo	22	24
1 – 10 de abril	14	8
Total	39	43
Temáticas del contenido de los videos en TikTok		
Educación	4	3
Salud	1	2
Emprendimiento	0	1
Entretenimiento	29	30
Propuesta de campaña	5	7
Total	39	43
Tipos de recursos para interacción en el contenido de TikTok		
Memes	6	1
Trends	12	17

Storytelling	4	3
Otros	15	22
Total	39	43

Anexo 5: Memoria fotográfica de entrevistas y encuestas



Facultad de Ciencias Sociales
Comunicación



Lcdo. Carlos Pin Moreno
CEO
CPDigital

Reciba cordiales saludos, como parte del proceso de investigación en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, la tesis, con el tema: "COMUNICACIÓN POLÍTICA Y OPINIÓN PÚBLICA DE LA COMUNIDAD DE TAMBORA". Sería valioso sus comentarios sobre unas interrogantes con la finalidad de tener varios enfoques y direccionamiento del tema.

Quedamos agradecido por su ayuda y contribución a este tema de investigación académico.

Lcdo. Marlon Ramirez R
Maestrando

Vidal Fernández Pablo, Ph.D.
Tutor

Dirección: Campus marití, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
 Código Postal: 242204 - Teléfono: (06) 781732 ext 131
 www.upse.edu.ec



Rebeca Morla
DIRCOM en Municipio de Samborondón

MARTES



Marlon Ramírez (HP) · 18:59

Buenas tardes mi estimada Rebeca, le saluda Marlon, estudiante de maestría de la Upse. Como parte del proceso de tesis estoy desarrollando un tema político. Sería valioso poder tener su punto de vista de unas inquietudes para fortalecer el tema de investigación. Me podría confirmar si sería posible lo mencionado

VIERNES



Rebeca Morla · 14:35

Hola Marlon claro, mi numero es [0990287946](tel:0990287946)

Escribeme y coordinamos a ver

← Politóloga Rebec... 📷 📞 ⋮

Buenas tardes 14:06 ✓

Me podría reenviar el documento porfa 14:07 ✓



Facultad de Ciencias Sociales y de la Salud
Comunicación

Santa Elena, 12 de mayo de 2023



MsC. Rebeca Morla.pdf
3 páginas · 296 kB · PDF

14:13

