



Imagen: Yajaira Tirado

Comunicación política y redes sociales. La influencia en la opinión pública de la comunidad TikTok

Political communication and social networks. The influence of the TikTok community on public opinion

Resumen

El presente artículo analiza la comunicación política y su influencia en la opinión pública de la comunidad de TikTok. La investigación tiene como objetivo el estudio de la comunicación política en la red social TikTok de los excandidatos presidenciales Guillermo Lasso y Andrés Arauz en las elecciones ecuatorianas de 2021, y cómo dicha comunicación influyó en la opinión pública de los jóvenes usuarios del barrio General Enríquez Gallo del cantón La Libertad (Ecuador). Se trata de examinar las estrategias de comunicación política, y de 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 obtenidos demuestran que el contenido difundido en TikTok estuvo más orientado al infotretreimiento, con el objetivo de cautivar la atención de los jóvenes, alcanzando la notoriedad 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 clave: Ecuador; comunicación política; opinión pública; redes sociales; TikTok.

Abstract

This article analyzes political communication and its influence on public opinion in the TikTok community. The research aims to study the political communication in the social network TikTok of former presidential candidates Guillermo Lasso and Andrés Arauz in the Ecuadorian elections of 2021, and how such communication influenced the public opinion of young users in the General Enríquez Gallo neighborhood of La Libertad canton (Ecuador). The aim is to examine political communication strategies, and to identify the factors of public opinion that influence and determine the advantages generated by implementing strategies in the social network TikTok for the formation of public opinion. The results obtained show that the content disseminated on TikTok was more oriented to infotainment, aiming to captivate the attention of young people, reaching the notoriety of the candidates. However, it lacked substantial and structured political communication for the formation of public opinion in the TikTok community.

Keywords: Ecuador; political communication; public opinion; social networks; TikTok.

Isabel Posligua Quinde

Universidad Estatal Península
de Santa Elena
La Libertad, Ecuador

mposliqua@upse.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-3934-6183>

Marlon Ramírez Rodríguez

Universidad Estatal Península
de Santa Elena
La Libertad, Ecuador

marlonramirez.com@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-8409-2659>

Enviado: 01/11/2023

Aceptado: 27/11/2023

Publicado: 15/01/2024



Esta obra está bajo una licencia internacional
Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0.

Sumario. 1. Introducción. 2. Desarrollo. 2.1. La comunicación política y su influencia en la opinión pública. 2.2. Las redes sociales. TikTok como nuevo escenario para la comunicación política. 2.3. Contexto de la investigación. 2.4. Resultados. 3. Conclusiones.

Como citar: Posligua Quinde, I., & Ramírez Rodríguez, M. (2024). Comunicación política y redes sociales. La influencia en la opinión pública de la comunidad TikTok. *Ñawi. Arte, Diseño, Comunicación*, Vol. 8, Núm. 1, 285-300.

<https://nawi.espol.edu.ec/>

www.doi.org/10.37785/nw.v8n1.a15

1. Introducción

La comunicación política es una disciplina que genera espacios de debate, diálogo y conversaciones dentro de un proceso político, esta puede darse al inicio de ejercicio de un líder político y durante las campañas electorales (Holtz-Bacha, 2013; Crespo et al., 2011). Asimismo, puede realizarse dentro de las funciones del mandato o gobierno. La influencia de la comunicación política ha generado la formación de la opinión pública con el objetivo de conocer las necesidades y preocupaciones de los ciudadanos, estas se han presentado a través de manifestaciones y acciones con el ideal de defender y velar los derechos y deberes de la sociedad.

Actualmente, los movimientos y los líderes políticos comunican sus planes de campaña, propuestas y políticas a través de los medios sociales, existiendo una hibridación en el mensaje político (López Fernández, 2022; González, 2021; D'Adamo, García & Kievsky, 2015). Y en ese contexto aparece la utilización de TikTok, una red social que tiene un gran alcance a las nuevas generaciones (Ponce Camacho, 2021; Sánchez Castillo, 2020).

En Ecuador, varios candidatos presidenciables y líderes políticos han dado a conocer sus propuestas de campaña electoral a través de TikTok, considerando esta red social una herramienta de trabajo para su estrategia de comunicación política. Y, en algunas ocasiones, se ha determinado como un medio oficial para mantener una comunicación más directa con la audiencia y la difusión de las actividades políticas realizadas durante las campañas electorales. Cabe señalar que, pese a que se utilicen nuevos medios dentro de la comunicación política, esto no significa que el contenido que esta maneje sea del todo bien estructurada y que cumpla su objetivo, lograr la formación de una opinión pública responsable en los usuarios de las redes sociales.

En el presente trabajo, se analizará la comunicación política y cómo influye en la opinión pública de la comunidad de TikTok, para comprobar si sólo se presenta un contenido de propaganda y populismo a través de esta red social o si, efectivamente, el contenido de la comunicación política es estructurado para alcanzar una opinión pública relevante en los ciudadanos que utilizan TikTok.

2. Desarrollo

La comunicación política tiene un alto impacto dentro de la opinión pública, eso es innegable. Y ahí entran en juego las redes sociales, cuya presencia en el escenario político es cada vez más notoria. Barreto y Rivera (2022), en su artículo "TikTok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante el balotaje electoral del 2021 en Ecuador", se marcaron 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 del mencionado trabajo 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. Por lo tanto, puede concluirse que TikTok demostró poseer características y herramientas muy eficaces a la hora de generar videos que alcanzan gran visibilidad, frente a otras redes sociales como Facebook, YouTube e Instagram.

Por otra parte, Moguer (2015), en su trabajo de tesis doctoral titulado *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 en Facebook, en 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 llegaba a la conclusión de 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, mas no en contenido, lo que se muestra como una repetición y hasta una amplificación de lo que se difunde en los medios de comunicación tradicionales.

Por lo tanto, se considera importante analizar la comunicación política y su influencia en la opinión pública a través de las redes sociales, considerando este fenómeno como una nueva estrategia de comunicación política. Por ello, se ha determinado como unidad de estudio la comunicación política de la campaña electoral del que llegaría a ser presidente de la República del Ecuador, Guillermo Lasso, y del candidato Andrés Arauz, en los comicios celebrados en dicho país en 2021, y su influencia en la opinión pública de los usuarios de TikTok, considerando un público que va desde los 17 a los 20 años. La ubicación del estudio fue el cantón La Libertad, en la provincia de Santa Elena.

2.1 La comunicación política y su influencia en la opinión pública

En la década de los cincuenta, se comenzó a hablar sobre la relación que tiene la comunicación y la política, construyéndose un concepto relativamente nuevo. Pero esto tiene antecedentes, pues se empleó desde que el hombre empezó a vivir de forma grupal y presentó relaciones de poder en la convivencia, como bien indicaban Reyes, O'Quinn, Morales y Rodríguez (2011), cuando explicaban que la comunicación política inició con los primeros intercambios que tuvieron los hombres entre sí, en la organización, consolidación y desarrollo de las ciudades. También este tipo de comunicación se ha relacionado con otros términos como "propaganda" o "marketing político", entre otros. Sin embargo, y aunque estas definiciones contienen elementos similares entre sí, sus objetivos difieren.

Según Norris (2002, 127), "la comunicación política es un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y públicos (votantes)". Es por eso que se puede determinar que la comunicación política se ha convertido en un eje muy relevante para la difusión de las opiniones, propuestas e iniciativas de los líderes políticos, extendiéndose su influencia más allá de una campaña electoral.

Partiendo con estas bases teóricas, y concordando con Reyes (2010) cuando indica que las obras y acciones de los gobernantes deben ser transmitidas a la sociedad, para poder así retroalimentarse con las respuestas que manifiesten los diferentes partidos políticos, sindicatos, la academia, entre otros entes, sea esto para su aceptación, negación o total rechazo. Por ello, los políticos se han valido de diversos medios y estrategias, con el objetivo de que su comunicación convenza al electorado, y para persuadirlo sobre cualquier punto de vista. Los movimientos políticos se han convertido en esas estructuras necesarias para el funcionamiento de la política, creando espacios de debates para la comprensión de la realidad política que vive una nación, y para que a su vez dicha realidad política puede ser comunicada a través de los medios.

La participación de los medios de comunicación, y la utilización de los nuevos medios, ha permitido que la información política se difunda extensamente, contribuyendo a la formación de la opinión pública. Moguer (2015) observaba que, con la televisión, se expandió la comunicación política, y que esta se continúa y toma relevancia con nuevos formatos a través del Internet. Se puede asegurar que la comunicación política necesita de los medios de comunicación para su difusión, y el público utiliza a los medios como un sistema de democracia, desde una perspectiva comunicativa, al ser estos los que le sirven la información, y que a su vez sirven a la sociedad los datos para tomar decisiones políticas (Ramírez, 2022).

El Internet y las redes sociales han creado una nueva forma de comunicar, y ésta no es ajena para el campo político. Los movimientos y sus políticos deben emplear “nuevas estrategias y planteamientos”, como observaba Moguer en 2015 (citado en Swanson, 1995). Por lo tanto, puede decirse que “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 prólogo de la opinión pública, porque aquélla marca y determina los temas de interés, que luego los medios de comunicación difunden. Y, finalmente, los interesados generen una opinión o criterio para debatir con otros.

2.2 Las redes sociales. TikTok como nuevo escenario para la comunicación política

Por su funcionamiento, las redes sociales se han convertido en un nuevo canal para transmitir la información política. El empleo de estos medios sociales ha permitido a los políticos una gran ventaja comunicativa para dar a conocer sus iniciativas y propuestas a los ciudadanos. Las estrategias de comunicación política en redes sociales permiten crear, dar forma y distribuir mensajes que pueden influir en el proceso político. Rúas y Casero (2018) observaban que 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 en la conversación política.

Ramírez (2022, 20), en su trabajo de investigación titulado “TikTok, un escenario superficial que busca profundidad. Campaña de segunda vuelta electoral en Ecuador 2021”, mencionaba 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”. Las plataformas digitales se convirtieron en los nuevos escenarios de disputa política electoral, respondiendo a la necesidad de mantenerse informados con nuevas dinámicas y formatos transmediáticos (Obando, 2021).

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 (Sánchez, 2020). Por este motivo, ha llamado la atención de diferentes actores sociales, como los políticos que observan a esta red social como una herramienta para acercarse a una nueva comunidad con un público más joven. En septiembre de 2016, se lanzó la red social TikTok, y en los últimos años que lleva en el mercado ha crecido en popularidad, alcanzando más de 800 millones de

usuarios activos al mes en todo el mundo (Mohsin, 2021). Esta plataforma digital permitió nuevas alternativas de contenido, que no sólo son 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, 7).

Durante el 2021, en Ecuador, la red social TikTok tuvo un despunte en el ámbito político, debido a que varios candidatos a la presidencia de la República de ese país abrieron su cuenta oficial en TikTok, la cual fue utilizada para comunicar mensajes políticos, actividades realizadas durante el periodo de campaña. El candidato Xavier Hervás fue uno de los pioneros marcando un hito en TikTok, logrando alcanzar popularidad en el público joven. 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 resaltaran, considerando que los votantes pedían un cambio en la política” (El Universo, 2021).

Por su parte, Guillermo Lasso, que llegaría a ser presidente electo del Ecuador, al principio mencionó que no tenía interés en utilizar TikTok. Sin embargo, el 25 de febrero, previo al inicio de 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). Esta estrategia se sumó a su campaña con la finalidad de acaparar la atención de un público más joven. Lasso utilizó esta red social para posicionar estratégicamente su imagen política y crear una narrativa propia para esta comunidad (Figura 1). Otros candidatos a la presidencia, como Arauz y Pérez, también se abrieron cuentas en TikTok (Figura 2). Su objetivo era no quedarse atrás, y captar la atención del público más joven, buscando popularidad, y que sus mensajes se han tendencia en redes sociales (Obando, 2021).



Figura 1. Video con recurso de trends “zapatos rojos”. Fuente: cuenta de TikTok de Guillermo Lasso (2021).



Figura 2. Video explicativo de la propuesta en el campo educativo. Fuente: cuenta de TikTok de Andrés Arauz (2021).

Los candidatos tenían claro a qué grupo se iban a dirigir. Cabe resaltar que TikTok tiene una audiencia principalmente joven; la participación representa el 41% de los usuarios de las edades entre 16 y 24 años (Beer, 2019). El uso de TikTok se convirtió, por lo tanto, en una estrategia de comunicación política, por parte de los candidatos y fuerzas políticas. Por medio de ella, se logró obtener la empatía de varios segmentos de la ciudadanía, que tal vez hasta ese momento habían mantenido una postura de desinterés o rechazo frente a los movimientos y líderes políticos. Para esto, utilizaron recursos diversos, tales como el infoentretenimiento en la política (*trends*, *storytelling*, *hashtag*), a través de TikTok, lo cual contribuyó a que los mensajes e imágenes de los líderes políticos llegasen a los usuarios de esta red social (Hidalgo Chica & Cedeño Moreira, 2022).

2.3 Contexto de la investigación

La presente investigación se desarrolló en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena (Ecuador), considerando la población del barrio General Enríquez Gallo, con una muestra de 40 jóvenes de 17 a 20 años, usuarios de la red social TikTok, a quienes se les realizó una encuesta con relación al uso que hacen de TikTok y sobre el contenido político que visualizan. Véanse las Tablas que se ofrecen a continuación, en las que se presentan los datos obtenidos de dichas encuestas.

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

Tabla 1. Pregunta de la encuesta: ¿utilizas tu cuenta de TikTok para informarte sobre temas políticos? (elaboración propia, 2023).

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

Tabla 2. Pregunta de la encuesta: ¿qué contenido observas en TikTok? (elaboración propia, 2023).

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%

Tabla 3. Pregunta de la encuesta: ¿el contenido de política en TikTok lo observas por qué? (elaboración propia, 2023).

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

Tabla 4. Pregunta de la encuesta: ¿sigues o has visto los perfiles de Guillermo Lasso o Andrés Arauz ex candidatos presidenciales en el 2021? (elaboración propia, 2023).

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

Tabla 5. Pregunta de la encuesta: ¿crees que tu opinión cambió con alguna publicación que viste en sus perfiles? (elaboración propia, 2023).

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

Tabla 6. Pregunta de la encuesta: ¿tu voto de elección popular se vio influenciado por lo publicado en TikTok? (elaboración propia, 2023).

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

Tabla 7. Pregunta de la encuesta: ¿alguna vez usaste la frase Andrés no mientas otra vez? (elaboración propia, 2023).

También se realizaron entrevistas a especialistas en comunicación política y redes sociales, que dieron a conocer sus perspectivas, con el fin de contrastar los datos obtenidos. Los entrevistados fueron Rebeca Morla (Politóloga y catedrática en ciencias políticas Universidad Espíritu Santo, Guayaquil) y Carlos Pin (Consultor estratégico y creador de contenido para redes sociales). Véanse sus comentarios a continuación, en la Tabla 8.

Preguntas	Análisis
<p>¿Cómo cree usted que influyen las estrategias de comunicación política en los jóvenes que consumen TikTok?</p>	<p>Pin indica que las campañas políticas difundidas en las redes sociales captan la atención de los jóvenes, pero esto varía de acuerdo con el contenido, y su influencia puede ser positiva o negativa. Asimismo, menciona que para utilizar TikTok debe emplearse un lenguaje claro y expuesto con creatividad. Por su parte, Morla señala que el candidato debe transmitir un mensaje clave para las audiencias de esa plataforma. Los mensajes deben estar alineados al canal y al público que va a dirigirse. El éxito está en mantener la identidad de la persona en cada medio digital en lugar de tratar de adaptar la persona a la red social.</p>
<p>¿Cuál sería su criterio de las campañas políticas en segunda vuelta de los candidatos presidenciales Arauz y Lasso en redes sociales?</p>	<p>Pin mencionan que los candidatos presentaron errores al momento de proyectar su mensaje/ imagen. Se invirtió en productos audiovisuales “marketeros”. Faltó una estrategia de comunicación política, pues más bien brindaron entretenimiento. Morla lo analiza desde otra perspectiva, y considera que fue algo innovador. El candidato Lasso trabajó con un equipo de comunicación durante su campaña digital que logró conectar con el ciudadano, especialmente con el símbolo de los zapatos rojos, convirtiéndose en un elemento de identificación real entre el candidato y los votantes.</p>
<p>¿Considera usted que los perfiles y el contenido de TikTok influyen en la votación popular?</p>	<p>Pin sostiene que no, se debería hacer un estudio a profundidad y saber cuántos usuarios de TikTok votaron. Por su parte, Morla resalta el uso de las redes sociales es esencial para la formación de percepciones en los votantes. Este puede ser uno de los factores que pueden sumar al conocimiento popular, del perfil y las propuestas de los candidatos.</p>

<p>¿Cree usted que se puede moldear la opinión de los jóvenes con el contenido de TikTok?</p>	<p>Pin afirma que las redes sociales suelen captar la atención de los usuarios de forma rápida, así como posturas, pensamientos y emociones de las personas. Morla indica que los medios digitales construyen las percepciones sociales sobre los líderes políticos o candidatos. Pero dependiendo de cómo se transmitan los mensajes, estos pueden o no influir en el electorado. Sin embargo, las redes sociales no son lo único que moldea una opinión política.</p>
<p>¿Qué factores cree usted que determinan el criterio de un joven para votar en elecciones políticas?</p>	<p>Las nuevas generaciones son las más apáticas hacia la política, el acto de ir a votar se debe más a la obligatoriedad, que al interés que presenten los jóvenes sobre el tema.</p>

Tabla 8. Guía de preguntas para la entrevista a especialistas en comunicación política y redes sociales (elaboración propia, 2023).

Para complementar la presente investigación, se examinaron las estrategias de comunicación política en la red social TikTok de los candidatos 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”. Véanse, para ello, las Tablas que se ofrecen a continuación.

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

Tabla 9. Número de publicaciones realizadas en TikTok durante el periodo de la segunda vuelta de los comicios del 2021 en Ecuador (elaboración propia, 2023).
 Fuente: cuentas de TikTok de Guillermo Lasso y Andrés Arauz.

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

Tabla 10. Temáticas del contenido de los videos en TikTok (elaboración propia, 2023).
Fuente: cuentas de TikTok de Guillermo Lasso y Andrés Arauz.

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

Tabla 11. Tipos de recursos para la interacción con el contenido de TikTok (elaboración propia, 2023).
Fuente: cuentas de TikTok de Guillermo Lasso y Andrés Arauz.

2.4 Resultados

En este apartado, se presentan los resultados del proceso de investigación, obtenidos a partir de la aplicación de una metodología cualitativa. El principal objetivo, como ya se había establecido al comienzo de este trabajo, es analizar la comunicación política y su influencia en la opinión pública de la comunidad de TikTok.

Los resultados obtenidos a partir de las encuestas determinan que la comunicación política en la red social TikTok no consta de una estructura formal, con un contenido que pueda influir en la opinión pública para la votación popular de los comicios del 2021. Los jóvenes del barrio Enríquez Gallo del cantón la Libertad, en las edades comprendidas de los 17 a 20 años, el 95% 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. La mayoría de ellos destacan que sí hubo un cambio en su criterio, después de ver las publicaciones en la red social

de Lasso y Arauz; sin embargo, el 48% indicó que no cambió su criterio. Asimismo, el 78% de ellos menciona que no hubo una influencia considerable en la votación de elección popular y mientras que el 22% registró que sí.

También se realizaron entrevistas a especialistas, con relación al análisis de la comunicación política y su influencia en la opinión pública en la comunidad de TikTok, que llegaron a ciertas conclusiones. Las campañas políticas en TikTok se vinculan con el público más joven, por su contenido enfocado al entretenimiento y la interactividad. Para utilizar TikTok en el campo político es importante considerar la estructura del mensaje; éste debe ser claro y conciso. También es necesario utilizar recursos propios de la plataforma con creatividad para así no perder las ventajas que brinda esta red social. De igual modo, los candidatos deben mantener la identidad de la persona en cada plataforma digital y no tratar de adaptar a la persona a la red social.

TikTok es una herramienta que permite conectar con las emociones de los usuarios y acercarse a través de ella. Sin embargo, no se considera como la vía más adecuada para comunicar políticas de gobierno y propuestas de campañas políticas. Pero, si el mensaje es suficientemente creativo, claro y estructurado, puede captar la atención de esa comunidad. Esta plataforma puede ser uno de los elementos que suman al conocimiento popular del candidato y sus propuestas.

Las redes sociales tienden a enganchar a las personas por la información difundida y su inmediatez; también influyen porque se da a conocer pensamientos, ideologías y la exhibición de vidas personales, emociones y demás. En política, estas plataformas se suman a la construcción de percepciones sociales sobre los líderes políticos. Todo depende en la forma que se comunique el mensaje. Éste puede o no influir en el electorado. Por ello, al difundir contenido político en TikTok se pudo integrar al público joven a la discusión política sobre la relevancia y pertinencia que tienen las personas al ejercer el derecho al voto.

Actualmente, los jóvenes se muestran más apáticos hacia temas relacionados con la política y sus líderes. Para ellos, el acto de ir a sufragar se relaciona con una obligación impuesta por el Estado. Algo que influye y replantea esto es que los jóvenes sean considerados en la participación ciudadana y abran espacios para que puedan ser escuchados.

Sumado a esta investigación, se realizó un análisis del propio contenido de las cuentas oficiales de TikTok de los dos candidatos, Lasso y Arauz. Se procedió a examinar las estrategias de comunicación política implementadas en esta red social. Los candidatos presidenciales Andrés Arauz y Guillermo Lasso abrieron sus cuentas de TikTok (Arauz el 14 de diciembre del 2020) y (Lasso el 25 de febrero 2021). Por su parte, Arauz presentó una ventaja con el uso de TikTok durante el periodo de la segunda vuelta electoral realizó 43 publicaciones audiovisuales, mientras que Lasso alcanzó a publicar 39.

Los temas principales que se difundieron en TikTok fueron el entretenimiento, con 29 a 30 publicaciones, seguido por mensajes de propuesta de campañas de 5 a 7 publicaciones, entre otras temáticas como educación y salud de 1 a 4 publicaciones y en cuanto al emprendimiento solo Andrés Arauz hizo una publicación. Todo el contenido se difundió en un formato audiovisual. Debe indicarse que, con el objetivo de alcanzar mayor interacción y conexión con los usuarios de TikTok, ambos candidatos utilizaron recursos propios de la plataforma para generar contenido audiovisual. Para esto, se utilizaron *trends* desde 12 a 17 publicaciones. También memes, por parte de Lasso con 13 publicaciones y Arauz solo 3. A esto se suma el uso del *storytelling* como narrativa audiovisual, contando la vida

personal de los candidatos; esto tuvo de 3 a 4 publicaciones. Y las demás publicaciones no tuvieron algún recurso; sólo se daba a conocer de forma directa el mensaje o tema en particular.

3. Conclusiones

La comunicación política ha evolucionado, desde su contenido hasta la utilización de nuevos medios para la difusión de su mensaje. El caso de estudio analizado en esta investigación demuestra que los candidatos Andrés Arauz y Guillermo Lasso incursionaron en la red social de TikTok, con el objetivo de llegar a un nuevo público, captando la atención de los jóvenes para obtener mayor alcance y popularidad. Las estrategias de comunicación política empleadas en TikTok se inclinaron más al infoentretenimiento. El contenido audiovisual contó con recursos de *storytelling*, *trends* o memes, que en ocasiones no daban a conocer las propuestas de campañas, sino que por medio del humor se trataba de desacreditar la gestión de los demás candidatos. Muchos de los productos audiovisuales mostraron tendencia, creatividad, brevedad y un mensaje "suave" en sus publicaciones.

Dentro de la investigación, se pudo determinar las ventajas que se generan al implementar estrategias de comunicación política en TikTok. Entre los beneficios, cabe mencionar un incremento de la popularidad, alcanzar otros públicos, la inmediatez del contenido, la utilización de nuevas narrativas y lograr un discurso político en tendencia en los medios digitales. Una de las ventajas más importantes es hacer partícipes a los jóvenes en los temas políticos.

Los líderes políticos utilizan las redes sociales como una nueva tendencia de comunicación que no tiene espacio en los medios tradicionales, como la interacción inmediata, dar respuesta a los usuarios y crear comunidad. Esta forma de comunicación "humaniza" al líder político, brindando un dialogo directo con la audiencia.

La comunicación política debe estructurarse de manera eficaz, y las estrategias que se implementen deben cumplir con el objetivo de hacer llegar el mensaje. Es necesario adaptarse a los nuevos medios y formatos de comunicación digital, para alcanzar mayor participación de los jóvenes, que utilizan intensamente las redes sociales. Por lo tanto, los medios sociales como TikTok contribuyen significativamente a la difusión del contenido político, con el fin de captar la atención de las comunidades digitales.

Referencias bibliográficas

- Barreto, K., & Rivera, M. C. (2022). TikTok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante el balotaje electoral 2021 en Ecuador. *Tsafiqui. Revista Científica en Ciencias Sociales*, 12, 10-17.
- Beer, C. (2019). Is TikTok setting the scene for music on social media? *GWI*. Página web. Rescatado de: <https://blog.gwi.com/trends/tiktok-music-social-media/>
- Crespo, I., Garrido, A., Carletta, I., & Riorda, M. (2011). *Manual de Comunicación Política y Estrategias de Campaña. Candidatos, medios y electores en una nueva era*. Buenos Aires: Biblos.
- 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*, 19, 107-125.
- El Universo. (2021). En la Izquierda Democrática ya ven a Xavier Hervas como el “relevo” del expresidente Rodrigo Borja. *El Universo*. Página web. Rescatado de: <https://www.eluniverso.com/noticias/2021/02/10/nota/9619692/elecciones-presidenciales-ecuador-2021-xavier-hervas-izquierda/>
- González, E. (2021). *Redes sociales y procesos electorales: el avance de las e-campañas electorales en México*. Ciudad de México: CONACYT.
- Hidalgo Chica, A., & 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. Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 7 (1), 104-115.
- Holtz-Bacha, C. (2013). Web 2.0. Nuevos desafíos en comunicación política. *Diálogo Político*, 1, 11-27.
- López Fernández, V. (2022). Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en TikTok. *Universitas-XXI. Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 36, 221-241.
- Moguer, M. (2015). *Comunicación política en las redes sociales: análisis del discurso político de ámbito local en los medios tradicionales y redes sociales*. Tesis Doctoral. Universidad de Sevilla.
- Mohsin, M. (2021). 10 estadísticas de TikTok que debes conocer en 2021. *Oberlo*. Página web. Rescatado de: <https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-tiktok>
- 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, 2021*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Obando Muñoz, V. (2021). El efecto Tiktok. Plataformas digitales y reconfiguración del escenario político electoral en Ecuador. *Sociología y Política Hoy*, 5, 175-184.
- Ramírez Borja F. J (2022). *TikTok, un escenario superficial que busca profundidad. Campaña de segunda vuelta electoral en Ecuador 2021*. Tesis de Licenciatura en Comunicación. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Ramírez Rodríguez, M. I. (2022). *Comunicación política y la influencia en la opinión pública de la comunidad de TikTok*. La Libertad, Ecuador: Universidad Estatal Península de Santa Elena.

- Reyes Montes, M. C., O' Quínn Parrales, J. A., Morales y Gómez, J. M., & Rodríguez Manzanares, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 14 (30), 85-101.
- Rúas, X., & Casero, A. (2018). Comunicación política en la época de las redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 16, 21-24.
- Redondo, M. (2020). #BlackLivesMatter, Donald Trump y 'Cayetano': cuando TikTok cruzó la barrera de la política. *Hipertextual*. Página web. Rescatado de: <https://hipertextual.com/2020/06/blacklivesmatter-donald-trump-y-cayetano-cuando-tiktok-cruzo-barrera-politica>
- Sánchez Castillo, S. (2020). La construcción del liderazgo político y la identidad escenográfica en TikTok. En J. Sierra, & A. Barrientos (Coords.). *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital* (pp. 197-210). Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- Swanson, D. (1995). El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios. En Muñoz Alonso, A., & Rospir, J. I. (Eds.). *Comunicación Política* (pp. 3-24). Madrid: Universitas.

Reseñas curriculares

Isabel Posligua Quinde es comunicadora social de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, y asimismo es docente de la Carrera de Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Salud de la UPSE. Máster en Comunicación e Identidad Corporativa por la Universidad Internacional de la Rioja, España. Relacionista Pública, especialista en Responsabilidad Social. También es Diplomada en Estrategias de Marketing Digital, Docencia y Didáctica Universitaria del Politécnico Superior de Colombia.

Marlon Ramírez Rodríguez es comunicador social y Magister en Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena. Es periodista de profesión, especialista en Marketing Digital. También es Diplomado en Estrategias de Marketing Digital del Politécnico Superior de Colombia.



Imagen: José Guaman