

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE COMUNICACIÓN



TEMA:

“Estrategias de comunicación política desarrollada por el candidato a la presidencia de la república, Daniel Noboa, en TikTok durante las elecciones de 2023.”

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

AUTOR(A):

Melanie Xiomara Coronado Gudiño

DIRECTOR(A):

María José Torres Cevallos

Ibarra, 2024



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	100524974-1	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Coronado Gudiño Melanie Xiomara	
DIRECCIÓN:	Ciudadela Municipal, C/Los Incas y Juan José Chávez		
EMAIL:	mxcoronadog@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	s/n	TELF. MOVIL	0997270510

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“Estrategias de comunicación política desarrollada por el candidato a la presidencia de la república, Daniel Noboa, en TikTok durante las elecciones de 2023.”
AUTOR (ES):	Melanie Xiomara Coronado Gudiño
FECHA: AAAAMMDD	2024/11/06
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado (a) en Comunicación
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. María José Torres Cevallos

AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Melanie Xiomara Coronado Gudiño, con cédula de identidad Nro. 100524974-1, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

Ibarra, a los 9 días del mes de noviembre 2024

EL AUTOR:



Melanie Xiomara Coronado Gudiño

CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 9 días del mes de noviembre 2024

EL AUTOR:



Melanie Xiomara Coronado Gudiño

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Ibarra, 30 de octubre de 2024

MSc. María José Torres Cevallos

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de titulación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.


(f)
MSc. María José Torres Cevallos
C.C.: 1005249032

DEDICATORIA

Con gran amor y estima, dedico este trabajo de investigación, en primer lugar, a Dios, por ser mi guía, mi luz y protector en cada proceso de mi etapa universitaria. A mis padres, Gladys y Diego, cuyo apoyo, amor y sacrificio han sido el pilar de mis logros. Agradezco infinitamente que, con su ejemplo, me hayan enseñado el valor de la dedicación y la perseverancia. Todo lo que soy y lo que he alcanzado se los debo a ustedes. Esta meta también les pertenece, porque sin ustedes este camino habría sido mucho más difícil.

A mis abuelitos, quienes me criaron y formaron como una mujer con valores, valiente y esforzada. En especial a mi abuelito, mi querido papito Humberto, quien ha sido mi mayor fuente de inspiración. Su memoria vive en mi corazón y me impulsa cada día. Aunque ya no esté físicamente, su amor y enseñanzas me acompañan en cada meta alcanzada. A mi querida mamita Loly por su paciencia, dedicación y amor.

A mi hermano, por ser como un padre, por apoyarme y forjar en mí el carácter necesario para convertirme en una mujer fuerte y decidida. Gracias infinitas por tus lecciones de vida y sabios consejos. A mi cuñada Katherine, por su guía y apoyo constante, y por darme la alegría de tener dos maravillosos sobrinos que iluminan mi camino y, con sus ocurrencias, me han sacado sonrisas en los momentos más difíciles. A mis demás familiares, en especial a mis tíos Taty, Esthela y Armando, quienes también han estado a mi lado, confiando en mis capacidades. Gracias por su cariño, consejos y apoyo incondicional.

Este trabajo es el resultado del respaldo y las enseñanzas que me han brindado a lo largo de mi vida. Cada logro alcanzado refleja su influencia y apoyo incondicional. Con sincero aprecio, dedico esta meta a ustedes, cuya presencia ha sido esencial en cada paso del camino.

Con cariño

Melanie Xiomara Coronado Gudiño

AGRADECIMIENTOS

Agradezco infinitamente a mis docentes universitarios, quienes me acompañaron durante los cuatro años de mi vida académica. Con profunda gratitud y admiración, agradezco especialmente a la PhD. Ana María Larrea, cuya pasión por el conocimiento y dedicación a sus estudiantes han dejado una huella imborrable en mi vida. Su apoyo constante y su capacidad para inspirar han sido fundamentales en mi crecimiento personal y académico. Gracias por desafiarme a pensar críticamente y por guiarme con paciencia y sabiduría.

Además, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la MSc. María José Torres por su invaluable apoyo y guía durante el desarrollo de mi tesis. Su experiencia, paciencia y dedicación han sido esenciales en este proceso. Gracias por creer en mí y por impulsarme a alcanzar mis metas. Su compromiso y pasión por la educación son una verdadera inspiración.

A mis padres y a mi hermano, quienes han sido pilares fundamentales en mi vida y en este proceso, les debo mucho. Su amor incondicional y apoyo constante me han dado la fuerza y la motivación necesarias para seguir adelante, incluso en los momentos más desafiantes. A mis padres, les agradezco por inculcarme valores de esfuerzo y perseverancia, siempre alentándome a perseguir mis sueños y brindándome su confianza inquebrantable. A mi hermano, gracias por ser mi compañero y mi mejor amigo; tus palabras de aliento y tu sentido del humor han iluminado mis días y me han recordado la importancia de disfrutar el camino. Este logro no es solo mío, sino un reflejo del amor y el respaldo que siempre me han ofrecido. Estoy eternamente agradecido por tenerlos a mi lado.

A Anthony, quien ha sido mi compañero en este camino, le agradezco por brindarme su apoyo incondicional y por alentándome siempre a dar lo mejor de mí. Con su paciencia, comprensión y amor, me ayudó a llegar hasta aquí. Quiero también agradecer a mis compañeras y amigas de carrera, en especial a Nayeli Andrade y Nayeli Mayanquer, quienes fueron un pilar importante durante este proceso. Fueron testigos de alegrías, tristezas, logros y fracasos; su apoyo constante, su esencia y su ayuda han hecho de la vida universitaria un viaje más fácil. Gracias por cada risa, llanto, aventura y nuevas experiencias que compartimos, así como por cada trabajo realizado en equipo. Sé que nuestra amistad irá más allá de las aulas.

Por último, un agradecimiento especial a mi querida mascota, Candy. Su presencia ha sido un constante apoyo a lo largo de este proceso. Su amor incondicional y su capacidad para hacerme sonreír en los momentos más difíciles han sido una fuente de inspiración. Gracias, Candy, por ser mi compañera fiel y por brindarme momentos de alegría y tranquilidad en este viaje.

Con gratitud y amor

Melanie Xiomara Coronado Gudiño

RESUMEN

Las campañas electorales de la mano con las redes sociales han cambiado radicalmente la forma en que los candidatos políticos se conectan con los votantes, ofreciendo una interacción más directa y rápida. Esta investigación tuvo como objetivo analizar las estrategias de comunicación política empleadas por Daniel Noboa en TikTok durante la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de Ecuador en 2023. Se utilizó una metodología mixta, que incluyó entrevistas a expertos en comunicación y un análisis de los videos publicados en dicha plataforma.

Los resultados indicaron que TikTok fue clave en la campaña de Noboa, destacando por el uso de videos breves que captaron la atención del electorado joven. El contenido se centró principalmente en propuestas de seguridad y economía, con un aumento en la interacción hacia el final de la campaña. Noboa adaptó su estrategia en función de la respuesta del público, incrementando la duración y frecuencia de las publicaciones.

Palabras clave: TikTok, Redes sociales, Estrategia política, Campaña electoral, videos, Daniel Noboa, candidato.

ABSTRACT

Electoral campaigns, together with social media, have radically changed the way political candidates connect with voters, offering more direct and faster interaction. This research aimed to analyze the political communication strategies used by Daniel Noboa on TikTok during the second round of the Ecuadorian presidential elections in 2023. A mixed methodology was used, which included interviews with communication experts and an analysis of the videos published on said platform.

The results indicated that TikTok was key in Noboa's campaign, standing out for the use of short videos that captured the attention of the young electorate. The content focused mainly on security and economic proposals, with an increase in interaction towards the end of the campaign. Noboa adapted his strategy based on the public's response, increasing the duration and frequency of the posts.

Keywords: TikTok, Social networks, Political strategy, Electoral campaign, videos, Daniel Noboa, candidate.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	16
1.- Comunicación	16
1.1.- Globalización de la comunicación	16
1.2.- Introducción a la comunicación política	17
1.3.- Evolución de la comunicación política	18
1.4.-Comunicación política tradicional.....	19
1.5.-Comunicación política digital	20
2.-Fundamentos teóricos comunicacionales	21
2.1.- Teoría de la Aguja Hipodérmica	21
2.2.- El modelo de Harold Laswell	22
2.3.- Teoría del Flujo de comunicación.....	24
2.4.- Aldea Global	25
2.5.- Sociedad Red	25
2.6.-Sociedad hiperconectada	26
2.6.- Teoría del encuadre.....	27
3.- Análisis de estrategias de comunicación política.....	27
3.1.- Estrategia de propaganda política tradicionales.....	28
3.2.- Estrategias de propaganda política en la nueva era digital	28
3.3.- Diferencia entre propaganda y publicidad.....	29
3.4.- Influencia de estrategias políticas digitales	29
4.- Evolución de campañas electorales en Ecuador.....	30
4.1.- Propaganda Política	30
4.3.- Análisis de la política 2.0.....	31
5.- Evolución de las redes sociales	31
5.1.- Evolución de la política en las redes sociales	32
5.2.- TikTok como nueva herramienta de comunicación política	32
5.3.- Nuevas tendencias y estrategias políticas en TikTok.....	33
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	35
2.1.- Tipo de investigación	35
2.1.1.-Método cuantitativo.....	35
2.1.2.- Método cualitativo:.....	35
2.2.- Técnicas e instrumentos	35

2.3.- Hipótesis de la investigación	36
2.4.- Matriz de contenido audiovisual.....	36
2.5.- Participantes	37
2.6.- Procesamiento de datos	38
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	39
1.- Matriz de análisis de contenido	39
1.1.- Variable 1: Duración de videos	39
1.2.- Variable 2: Hashtags utilizados.....	39
1.3.- Variable 3: Tema	40
1.4 Variable 4: Discurso	41
1.5.- Variable 5: Interacciones	42
1.6.- Variable 6: Calidad	42
1.7.- Variable 7: Vestimenta	43
1.8.- Variable 8: Elementos	44
1.9.- Variable 9: Texto	45
1.10.- Variable 10: Gráficos.....	45
1.11.- Variable 11: Personajes	46
1.12.- Variable Localidades	47
1.13.- Variable 13: Sonido	48
1.14.- Variable 14: Análisis de los videos	48
2. Análisis del contenido cualitativo.....	51
2.1 Entrevista, Msc. Paolo Ponce, analista político.....	51
2.2 Entrevista Msc. Andrea Grijalva, experta en comunicación política	51
2.3 Entrevista Msc. David Lema, experto en comunicación digital	52
CAPÍTULO IV:.....	56
1.- Conclusiones	56
2.- Recomendaciones	57
3.- Referencias	58
4.- Anexos	63

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Variables y dimensiones</i>	36
<i>Tabla 2. Entrevistados</i>	37
<i>Tabla 3. Duración de los videos</i>	39
<i>Tabla 4. Palabras utilizadas con más frecuencia en los hashtags</i>	39
<i>Tabla 5. Interacción de las publicaciones</i>	42
<i>Tabla 6. Cumplimiento de hipótesis</i>	53

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Modelo de comunicación de Harold Laswell</i>	23
<i>Figura 2. Fases de la teoría del flujo de comunicación</i>	24
<i>Figura 3. Modelo Sociedad de Red</i>	26
<i>Figura 4. Daniel Noboa</i>	37
<i>Figura 5. Tema tratado en cada video</i>	40
<i>Figura 6. Discursos tratados en los videos</i>	41
<i>Figura 7. Calidad de imagen</i>	42
<i>Figura 8. Vestuario utilizado en los videos</i>	43
<i>Figura 9. Elementos complementarios</i>	44
<i>Figura 10. Textos analizados</i>	45
<i>Figura 11. Gráficos analizados</i>	45
<i>Figura 12. Personas que forman parte de los videos publicados</i>	46
<i>Figura 13. Localidades</i>	47
<i>Figura 14. Provincias</i>	47
<i>Figura 15. Audio y música</i>	48
<i>Figura 16. Captura de pantalla del primer video analizado</i>	48
<i>Figura 17. Captura de pantalla del segundo video analizado</i>	49
<i>Figura 18. Captura de pantalla del tercer video analizado</i>	50

INTRODUCCIÓN

La comunicación política es un elemento esencial para que los políticos puedan dar a conocer sus propuestas y sus ideales a través de los medios de comunicación. Esto ha contribuido de manera significativa a que la sociedad se mantenga informada de manera más eficaz acerca de las actividades políticas, permitiendo así un voto más consciente. Según Canel (2006), la comunicación política ha sido etiquetada de diversas maneras, siendo denominada marketing político, relaciones públicas, propaganda, marketing electoral y, en muchas ocasiones, comunicación institucional. Wolton (1998) afirma que la política nace desde los intercambios que hacen los hombres entre sí y de la misma manera ayudan a la consolidación y el desarrollo de una nación.

En sus inicios, la política alcanzaba a la audiencia a través de medios tradicionales. Sin embargo, con el avance de la tecnología y las crecientes necesidades de la sociedad, el entorno de la comunicación digital comenzó a cobrar relevancia. Las plataformas digitales, como las redes sociales y las páginas web, se convirtieron en herramientas esenciales para mantener la comunicación. Cada sector social se adaptó a estos cambios, y las redes sociales adquirieron una gran importancia. Según un informe emitido por Statista (2024) se estima que alrededor 5.170 millones de usuarios activos en redes sociales a nivel mundial, lo que facilita la interconexión entre personas de diferentes plataformas. Estas no solo permitían la interacción con individuos de distintas partes del mundo, sino que también facilitaban el acceso a información sobre el gobierno de los presidentes de diversos países y a noticias de mayor relevancia. Según Suárez et al. (2022), uno de los pioneros en el uso de la propaganda política fue Estados Unidos, que en 1998 utilizó el correo electrónico para divulgar información presidencial a la ciudadanía. No obstante, el caso más conocido fue el de Barack Obama, quien empleó páginas web y YouTube para conectar con su audiencia.

Desde el surgimiento del entorno digital y el avance tecnológico, la sociedad se ha visto obligada a adaptarse a constantes transformaciones en los medios de comunicación, siendo uno de los ámbitos más impactados la política. En Ecuador, tradicionalmente, la política no contemplaba el uso de las redes sociales como un canal efectivo para la comunicación en las campañas electorales. Sin embargo, a partir del año 2013, Facebook y Twitter comenzaron a ser utilizados para la difusión de comunicados presidenciales. Con la llegada de la pandemia de la COVID-19, se evidenció la necesidad de establecer una comunicación digital entre políticos y ciudadanía a través de estas plataformas, lo que, en 2021, contribuyó a la victoria del expresidente Guillermo Lasso. Así lo afirma el Consejo Nacional Electoral (2021) que con el 52,36% de votos y el 100% de actas escrutadas la victoria fue para Lasso. Desde entonces, las redes sociales y la comunicación digital en el Ecuador han sido esenciales para una interacción efectiva entre el presidente y la audiencia, permitiendo la creación de campañas de carácter orgánico. Para Freitas y Trejo (2019) las redes sociales pueden tener diferentes usos en los cuales incluyen los foros sociales en línea, la democracia participativa, la participación ciudadana y múltiples formas de interacción ciudadana. Es necesario examinar la influencia de las redes sociales

como una plataforma para comunicar e informar, ya que nunca ha tenido tantos alcances como la interacción activa entre ciudadanos mediante las redes sociales.

Torres (2013) considera al boom de las redes sociales como un accidente político y social dentro de la internet, donde se presume que los usuarios son participantes activos, sin embargo, se torna de color gris cuando los usuarios emiten comentarios o críticas “frontales” a líderes políticos, funcionarios públicos, periodistas, partidos políticos, etc. Estos fundamentos lo hacen muchas veces sin identificarse, es ahí donde la sociedad se enfrenta a desplazamiento ciudadano debido a que el beneficio, aunque sea efímero es de gran ayuda para la política u otro ámbito, mientras que el usuario, protesta ante una situación, emita una propuesta política, de un me gusta o comparta dicha información hace que el contenido sea más viral, y sus opiniones sean poco tomadas en cuenta.

A nivel mundial, cada país atraviesa elecciones presidenciales en diferentes periodos de tiempo, lo que marca un hecho histórico y, sin duda, representa la fecha más importante dentro de cada nación. Las redes sociales cumplen un papel crucial durante las campañas electorales, permitiendo que los usuarios expresen opiniones que son consideradas por los candidatos. En las elecciones presidenciales ecuatorianas de 2023, se observó una amplia participación de los candidatos a través de redes sociales como Facebook y TikTok. Sin embargo, nuestro enfoque en esta investigación es el candidato Daniel Noboa quien centró su campaña electoral en TikTok, destacándose como una figura prometedora en el ámbito político ecuatoriano, lo que subraya la importancia de analizar dicha plataforma. En el variado mundo tecnológico existen diversas plataformas de redes sociales, sin embargo, es necesario aclarar que para esta investigación se escogió a TikTok, debido a su rápido surgimiento y la variedad de usuarios de diferentes edades que utilizan esta red social. Mediante un informe emitido por Mentinno (2023) con base en los análisis, en Ecuador, TikTok es la red social más utilizada por usuarios de un rango de edad con más de 18 años y se acerca a los 12 millones de usuarios conectados, convirtiéndose en la principal red social de Ecuador.

El incentivo académico y social de este proyecto de investigación surge como respuesta a la necesidad de realizar un análisis comunicacional y estratégico de la campaña electoral del candidato Daniel Noboa, difundida a través de la red social TikTok durante la segunda vuelta electoral de 2023. Esta necesidad se origina a partir de un hecho histórico que vivió Ecuador, en el cual se evidenció la capacidad de cada candidato para implementar estrategias efectivas y alcanzar a su audiencia en un periodo de tiempo corto.

El 17 de mayo de 2023, Ecuador presenció un hecho histórico cuando el presidente Guillermo Lasso tomó la decisión de disolver el Congreso y convocar a elecciones anticipadas, en un acto denominado "Muerte Cruzada". Esta medida permite que tanto el presidente como la Asamblea Nacional disuelvan los poderes Ejecutivo y Legislativo, y está contemplada en el artículo 148 dentro de la Constitución de 2008.

Tras la activación de esta medida, se inició un proceso electoral acelerado, cuando el Consejo Nacional Electoral (CNE) confirmó las elecciones para el 20 de agosto de 2023. Para estas elecciones se presentaron ocho partidos políticos, los cuales tuvieron solo 90

días para realizar sus campañas electorales. Durante este proceso se presentaron diferentes binomios presidenciales. Uno de ellos fue Fernando Villavicencio, candidato a la presidencia por el Movimiento Construye, representado por la lista 25, quien dedicó su vida a la lucha contra la corrupción. Villavicencio fue asesinado días antes del primer debate presidencial, al salir de un mitin político, un hecho que conmocionó a todo el Ecuador. Sin embargo, el Movimiento Construye no perdió fuerza y nombró a Christian Zurita como nuevo candidato.

Después de que el país atravesó por varios acontecimientos que marcaron su historia, se dieron las votaciones, las cuales tuvieron como resultado una segunda vuelta. Entre los más destacados se encontraban Luisa González y Andrés Araúz, por Revolución Ciudadana identificada por la lista 5, y Daniel Noboa junto a Verónica Abad, representando al partido Acción Democrática Nacional (ADN) identificado por la lista 7. Tras el escrutinio oficial del CNE al 100%, de esta manera se confirmó la segunda vuelta entre estos dos candidatos.

El 15 de octubre fue la fecha de la segunda vuelta, en la que los ecuatorianos eligieron al presidente que ejercerá el cargo durante 18 meses, desde diciembre de 2023 hasta mayo de 2025, resultando ganador Daniel Noboa. Según los resultados del Consejo Nacional Electoral (2023), Daniel Noboa, siendo uno de los candidatos más jóvenes obtuvo el 51,83% de los votos, mientras que Luisa González alcanzó el 48,17%. Estos resultados fueron validados tras el escrutinio de 40,776 actas de votación.

Según López (2015), un político que decide incluir las redes sociales en su campaña electoral es denominado "político 2.0". Esto se debe a que, al utilizar las redes sociales como punto de partida y posicionar su partido político en ellas, logra un binomio de trabajo en el que prácticamente lleva a cabo su campaña de manera autónoma. Esta estrategia fue utilizada por Obama y replicada en Ecuador en 2013, cuando el candidato de ese entonces empleó las redes sociales para su reelección, siendo la primera campaña política en Ecuador con éxito en estas plataformas.

Se ha confirmado que el uso de redes sociales e internet ha sido un aliado clave en la política para alcanzar el éxito en las elecciones, no solo presidenciales, sino también en elecciones de alcaldes, prefectos, assembleístas, entre otros. En la actualidad, las redes sociales se han convertido en un binomio indispensable para los candidatos, constituyéndose como un eje fundamental en la vida política.

Objetivo General:

Identificar las estrategias de comunicación política desarrollada por el candidato a la presidencia de la república, Daniel Noboa, en TikTok, segunda vuelta del 2023.

Objetivos específicos:

- Evaluar el contenido audiovisual político en tendencia de Daniel Noboa en TikTok.
- Comparar las estrategias de propaganda política de Daniel Noboa con la de su contrincante.
- Analizar como el contenido de Daniel Noboa influye en la percepción de los jóvenes hacia su candidatura.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.- Comunicación

La comunicación desde su nacimiento es un entorno interconectado en el que se desarrollan flujos de información, la comunicación está conformada por plataformas, medios digitales y tradicionales y las tecnologías con personas que interactúan constantemente dentro de las mismas de manera constante, si bien es cierto con el avance de la tecnología, la creciente demanda de comunicación ha tenido que adaptarse y con las nuevas oportunidades se ha creado una comunicación asertiva de manera multidireccional a nivel mundial.

Según Gómez (2016) la comunicación es un eje muy importante, tan importante como es el ser humano mismo, la comunicación no solo se trata de transmitir información o mantener a la sociedad al tanto de lo que pasa en el mundo, la cual ha roto barreras hoy en día mediante plataformas sean digitales o tradicionales se puede emitir ideas, opiniones y transmitir emociones a través de las pantallas.

Desde esta perspectiva, dentro de la vida humana la comunicación se ha vuelto fundamental, y ha influido en el ámbito personal tanto como en el ámbito profesional, la innovación constante de la comunicación ayuda a desarrollar nuevas técnicas tecnológicas para la educación o la resolución de conflictos empresariales, tal como lo dice Thussu (2005) la comunicación se refiere a la interconexión global o mundial que se ha ido avanzando conforme al constante avance tecnológico, lo que ha ido generando una nueva vida dentro de las plataformas digitales, lo que permite la información instantánea dentro de una sociedad intercomunicada.

Cabe resaltar que la comunicación conlleva más que el intercambio de palabras entre dos o más personas, también comprende a la escucha activa, la claridad de expresión, la comprensión mutua, entre otros aspectos fundamentales, además la comunicación comprende diferentes áreas como la comunicación política, la comunicación organizacional y en cada una muestra una manera distinta en cómo influye la comunicación dentro de la sociedad.

1.1.- Globalización de la comunicación

La comunicación globalizada es una oportunidad para el intercambio de hábitos y culturas entre países, si bien es cierto, esto hace que cada país avance y se vaya desarrollando con nuevas ideas y culturas. A pesar de ello, hay que tomar en cuenta los retos que implica la desinformación, las *fake news*, o la regulación de contenido perjudicial.

Para Castells (2009) gracias a la globalización, los procesos de comunicación se han transformado, mejorando la accesibilidad al flujo de información sin ningún tipo de control, esto quiere decir que la información veraz o falsa llega a través de noticias o contenidos de manera masiva. De acuerdo con Flew (2018) debido a la incorporación de todos los procesos de comunicación y al avance de las tecnologías que han logrado que la comunicación se globalice, ha dado lugar a una comunicación caracterizada por la inmediatez, bidireccional o multidireccional.

En este contexto, es importante tener en cuenta que el acceso a el internet no es limitado, lo cual hace que el uso de las tecnologías no sea equitativo, sin embargo, para Buckingham (2003) es importante desarrollar estrategias que ayuden a que el acceso a las tecnologías sea equitativo, siendo así que no solo sirvan para entretener a la ciudadanía sino también que fomenten la alfabetización mediática.

Así mismo, según Appadurai (1996) la globalización de la comunicación no solo conlleva el intercambio de culturas, por el contrario, esto ayuda al desarrollo del diálogo y al intercambio de diversas ideas que influyen en la mejora de una sociedad, pero respetando los valores e ideales de cada país. Los medios de comunicación masivos han alimentado a la globalización permitiendo alternativas de nuevas modernidades.

La comunicación globalizada es un eje fundamental bastante complejo, pero al mismo tiempo ofrece nuevas oportunidades lo que permite el desarrollo personal y de un país en general, promoviendo el entendimiento mutuo, la participación ciudadana y la construcción de sociedades más dinámicas y democráticas siempre y cuando la ética sea el principal eje que derive al acceso de información y tecnología.

1.2.- Introducción a la comunicación política

La evolución de la comunicación política a lo largo de la historia ha trascendido a sus inicios solamente emitía discursos orales y escritos para hacer llegar el mensaje a político a la población, gracias a la creación de la imprenta, los periódicos se popularizaron lo que hacía que la información llegue de manera más rápido y alcanzarán diversas audiencias. Según Martínez (2020) con la aparición de la televisión y la radio hizo que la comunicación política se popularice, se desarrolle y mantenga vínculos directos con estas herramientas de difusión masiva.

La comunicación política abarca un campo en constante evolución que se adapta a los diferentes ámbitos sociales, tecnológicos y culturales, no solo se limita a campañas electorales o comunicación gubernamental, sino también que abarca la participación ciudadana, movimientos sociales y las plataformas digitales.

En este contexto, la comunicación política ha sido un fenómeno antiguo y siempre actual, para los seres humanos el hablar de política es pensar inmediatamente en el partido político de su preferencia o en la mayoría de los casos pensar en lo opuesto es decir piensan en el líder político que no apoyan, según el autor Mazzoleni (2021) destaca que:

Cuando se habla de comunicación política se piensa inmediatamente en el candidato que hace campaña electoral, el líder que habla a la asamblea de su partido o que hace un directo en Facebook, el jefe del gobierno que se dirige a la nación, el parlamentario que discute en el hemiciclo o los políticos que se pelean en los debates televisivos. Actividades, todas ellas, de clara naturaleza política, dirigidas según los casos a consolidar una posición, conseguir un apoyo, informar de los motivos de ciertas decisiones y un largo etcétera. (p. 21)

De acuerdo con Canel (2006) la comunicación política es un campo que evalúa los vínculos entre la política y los procesos comunicativos generando estrechos lazos para

entender mejor la comunicación política ya sea dentro de campañas electorales, cadenas nacionales transmitidas por televisión o en la actualidad también difundidas por medio de las redes sociales. Según Izurieta et al., (2001) dentro de las sociedades democráticas el discurso político, la opinión ciudadana requieren mayor estudio al momento de examinar este rol.

Para Van Dijk (2011) las estrategias comunicativas deben ser analizadas debido a que afecta en las perspectivas y las actitudes de los ciudadanos dentro y fuera de las plataformas digitales, lo que hace que generen su propio criterio, sin embargo, es clave impulsar habilidades que desarrollen los dones de cada ser humano como es la alfabetización mediática para lograr interpretar los mensajes de manera crítica.

La comunicación política ha trascendido conforme avanza la tecnología, lo que los abuelos conocen es una comunicación política unidireccional donde solo los políticos emitían sus mensajes a las audiencias sin fomentar la participación ciudadana, sin embargo, hoy en día la comunicación política ha evolucionado potenciando la participación ciudadana y diálogos genuinos entre gobernantes y gobernados.

En la actualidad, con las nuevas plataformas digitales y el avance de la web 4.0, la comunicación política se ha digitalizado y busca nuevas plataformas para difundir sus mensajes y llegar a más audiencias y generar mayor impacto. “La mediación tecnológica, por un lado, puede tener consecuencias negativas, pero por otro, ésta puede facilitar una mayor participación de actores fuera de las fronteras de un espacio específico” (Carrasco, 2010, p. 18).

1.3.- Evolución de la comunicación política

Se podría decir que, la comunicación política es relativamente joven, según Montes et al., (2011) este término aparece a inicio de la década de los 50, sin embargo, estos antecedentes se manifiestan desde que el hombre empezó a vivir en grupo, es ahí donde las relaciones de poder empezaron a tener relevancia. Así mismo lo afirma Wolton (1998) quien dice que la política nace desde los intercambios que hacen los hombres entre sí y de la misma manera ayudan a la consolidación y el desarrollo de una nación.

En este contexto, la comunicación política es esencial por lo que facilita el flujo comunicacional entre los gobernados y gobernantes, por esto la autora Carrasco (2010) menciona en su libro que:

Si la comunicación tiene como uno de sus propósitos, sistematizar los flujos de información entre gobernantes y gobernados en una sociedad organizada, podemos decir que, sin comunicación, la política se vería limitada en su alcance, por ende, la comunicación política es un acto de naturaleza política. (p.17)

A lo largo del tiempo, la comunicación política ha desarrollado diferentes avances, adaptándose a diferentes ámbitos sociales, culturales y tecnológicos, esto conlleva sus ventajas y desventajas debido a que la rapidez con la que llega la información simplifica la veracidad de la misma haciendo que la ciudadanía en muchos casos se informe de manera equívoca, sin embargo, si nos mantenemos comunicados hoy en día en canales

oficiales la información es de gran relevancia y esto da un gran paso a que la comunicación política haga mayor uso de las plataformas digitales en el siglo XXI.

De acuerdo con Habermas (1985) la creación de la imprenta, la popularización de los periódicos hizo que se presentarán más actores políticos en los debates y haya mayor participación ciudadana en los mismos, creando así mayor expectativa en la sociedad. Sin embargo, Arroyo (2022) afirma que, a inicios del siglo XX las herramientas de comunicación no tenían mayor cambio con la de siglos pasados lo que hacía que la competencia sea mayor entre la facilidad de palabra y la destreza de crear estrategias que faciliten ganar a los candidatos y sus grupos políticos.

Luego se vino el avance tecnológico y la aparición de los medios masivos como la prensa, la radio y la televisión generó más oportunidades no solo en la comunicación política sino también en varios ámbitos. Según Muñoz & Rospir (1995) la aparición de los medios masivos hizo que se cree nuevas necesidades dentro de la comunicación política lo que los llevo a la construcción de imagen política, ya no solo importaba enviar mensajes para que la sociedad escuche o lea y no opine, para esto la sociedad ya era partícipe de campañas electorales debido a esto se vio la necesidad de construir estrategias comunicacionales que mantengan a flote su campaña o ya en sí su gobierno como tal.

En la época actual, la televisión, la radio y la prensa no han perdido credibilidad ni tampoco se ha dejado de usar como herramientas de difusión masiva, es más, se ha vuelto una manera de regresión y conexión con las personas, sin embargo, el avance tecnológico no se detuvo y tuvo lugar a la aparición de la internet.

Según Margaix (2007) a mediados del año 2001 se produjo el boom de la tecnología donde algunas empresas o compañías cerraron sus puertas definitivamente porque no lograron adaptarse a las nuevas tecnologías y otras que si lograron sobrevivir a este boom y surgieron con nuevas ideas de negocios o nuevas estrategias que les ayudaron a sobresalir en este nuevo mundo. A las empresas que no se lograron adaptar y quebraron se les denominó la “Web 1.0” y a las que si lograron y tuvieron o están teniendo éxito se les colocó el nombre de la “Web 2.0”

1.4.-Comunicación política tradicional

La comunicación política tradicional nació en la antigua Grecia, donde la democracia popular jugaba un papel muy importante debido a que los ciudadanos para fomentar la democracia en su comunidad se hacía oratorias o debates, lo cual era lo principal en la vida política de aquellos tiempos.

De acuerdo con Guerrero (2003) los lazos entre comunicación y política se crearon en la época antigua, su nacimiento se puede distinguir desde los inicios de la escritura cuneiforme mesopotámica y los sistemas de registro de los papiros egipcios, estos inicios se dieron en la época dorada del ágora ateniense. En la actualidad, las épocas modernas y tecnológicas donde los medios de difusión y las plataformas digitales se han consolidado como fuente de información.

Con el nacimiento de la imprenta, los periódicos eran la principal fuente de información para la comunicación política, en estos se difundían ideas y opiniones políticas. Según Guerrero (2003) desde inicios del 2000, ya era cuestionable la información difundida por la prensa, lo cual llamo la atención tomar en cuenta la difusión de la radio y estudiar los comportamientos de los individuos que escuchaban o leían sobre política.

1.5.-Comunicación política digital

Después de la llegada de la web 2.0, la comunicación política hizo un cambio radical y se creó la participación ciudadana mediante la internet, en este caso la opinión de las personas ya era escuchada y tomada en cuenta. La comunicación política es definida según los investigadores Percastre & Dorantes (2016) por el uso de las plataformas digitales que sirve para difundir información política, con la intención de llegar a más personas y generar nuevas creencias, ideologías y cambiar las actitudes de los ciudadanos. Esta nueva forma de difundir información política ha permitido que la sociedad se mantenga informada de forma rápida y sencilla.

Lo más relevante de la comunicación política es la incorporación de las redes sociales por parte de los líderes políticos, esto ha permitido que los candidatos se conecten con los ciudadanos de manera haciendo a un lado los medios de comunicación tradicionales. Según Boulianne (2019) la adaptación de la participación y el compromiso político dentro de la comunicación política sigue siendo un tema importante para debatir.

Desde otra perspectiva la comunicación política ha trascendido los medios tradicionales, generando grandes expectativas, según los autores Gil & Gómez de Travesedo (2021) destacan lo siguiente:

En el escenario político digital se modifican las relaciones de poder tradicionales en las que la hegemonía en la construcción del discurso la ostentaban las esferas política y mediática. En el contexto online, la sociedad civil, antes diana pasiva de los mensajes políticos mediatizados, adquiere un *status* similar al de las instituciones políticas o las empresas mediáticas, al posibilitar Internet y especialmente las plataformas sociales su participación directa y activa en los contenidos que circulan en la web, su agrupación y su auto-regulación al margen de las élites discursivas. (p.65)

Sin embargo, otro dato importante es la proliferación de la comunicación política automatizada, esto quiere decir que entra en juego los denominados “bots políticos”. Para Bradshaw & Howard (2018) los bots políticos son sistemas informáticos diseñados para simular a humanos en línea, estos bots pueden mantener chats con personas reales resolviendo dudas o inquietudes, difunden información o incluso pueden manipular la opinión pública.

A pesar de la inmediatez de las redes sociales y la internet, es necesario garantizar la autenticidad y la veracidad de la información que va circular dentro de la web, en la actualidad, las noticias falsas y la desinformación son de gran impacto e influyen en la opinión de la sociedad. Para las autoras Tusa & Durán (2019) destacan que:

El fenómeno de las *fake news* no es un hecho aislado en el devenir histórico de la humanidad. Desde tiempos antiguos ha existido la propagación de noticias falsas y en repetidas ocasiones fue transmitida información de manera errónea, lo que ha provocado la tergiversación de hechos y sucesos, independientemente de la geografía, el lenguaje o las plataformas. (párr. 9)

Las campañas políticas deben velar por la transparencia respecto al uso y manejo de la información personal de los votantes, y abstenerse de prácticas invasivas o poco éticas. asimismo, la comunicación política digital debe alentar el diálogo educado y respetuoso entre las distintas visiones. Según Percastre & Dorantes (2016) las redes sociales y otros espacios digitales no deben ser cámaras de eco donde se promueva la polarización y la intolerancia. Asimismo, se deben promover el respeto en el debate argumentado, y se deben evitar mensajes de odio o instigación a la violencia.

2.-Fundamentos teóricos comunicacionales

La comunicación es un proceso muy importante en la vida social, a lo largo de la historia ha sido estudiada desde diferentes teorías y ha evolucionado conforme a la necesidad que se creaba por los seres humanos de comunicarse mediante ellos. Estos enfoques teóricos dan una introducción para entender de manera flexible como se produce, se trasmite y se interpreta la comunicación e información en diferente espacio y tiempo.

2.1.- Teoría de la Aguja Hipodérmica

La teoría de la aguja hipodérmica se remonta entre los años 20 y 30 cuando nace la necesidad de estudiar los efectos de las propagandas. Según Lovera (2014) menciona que “Se desconoce su autor, pero Harold Lasswell fue el primero en utilizar ese término en Técnicas de propaganda en la Guerra Mundial” (p. 4).

Así nació la teoría de la aguja hipodérmica, también conocida como "teoría de la bala mágica". Campos de la comunicación y la psicología social en las décadas de 1920 y 1930. Éste La teoría supone que las noticias de los medios de comunicación como la radio y los periódicos son directa y uniformemente en la mente del destinatario, quien Cómo inyectar medicamentos a través de una aguja.

Según Ball-Rokeach (1985) los medios de comunicación emiten los mensajes de manera directa a las audiencias, las cuales conformas receptores pasivos y vulnerables, se creía que la información y los mensajes llegaban de manera inmediata, era similar a una bala mágica, que iba directamente a la mente de los receptores y persuadía en su manera de pensar y generar opiniones. De hecho, según Klapper (1960) está teoría se basa en la creencia de generar instrumentos poderosos de persuasión y manipulación, capaces de influir en las actitudes y comportamientos de las personas especialmente la propaganda política.

Según Gálvez (2012) durante el siglo XX, la introducción de métodos de propaganda política. Durante la primera guerra mundial y el ascenso del nuevo poder soviético. Apoyar la omnipotencia de los nuevos medios de comunicación. Esto fue considerado

según las teorías de las ciencias sociales de la época como elemento pasivo en la audiencia.

Según la teoría de la aguja hipodérmica, el medio puede transmitir los mensajes los cuales se entregan directamente a una audiencia que se percibe de forma pasiva y acrítica sin ningún criterio de formación. Los partidarios de esta teoría creen que los medios crean masa opinión pública homogénea dispuesta a aceptar y seguir información y directrices.

Esto es para él. Creen que las actitudes y el comportamiento de las personas pueden tome el control de sí mismo enviando un mensaje convincente y emocional utilizando, por ejemplo, publicidad y relaciones públicas.

Para autores como Nieves (2006) el punto de partida de esta teoría es acontecimientos ocurridos durante la Primera Guerra Mundial. Hubo un tiempo en el que la publicidad era sólo un medio de comunicación. Manipular y controlar la sociedad. Según el autor, la información publicada en el anuncio permite lograr el cumplimiento por parte de los ciudadanos del programa político. No recurriendo a la violencia, sino mediante la manipulación la comunicación en forma de propaganda gráfica es formas de mediación e intervención que resultan eficaces en situaciones concretas.

Esta es una teoría basada en una perspectiva conductual porque a través de la estimulación destinada a producir una respuesta. Los consumidores son concebidos en él persuadiéndolos y manipulándolos como un objeto física y formalmente aislado de otros individuos de esta manera forman sociedades de masas. La teoría de la Aguja Hipodérmica es la forma de inyectar a los individuos información y que sigan en línea recta acciones logrando el objetivo de esta teoría. Un ejemplo clave es como en la actualidad los individuos siguen las famosas tendencias. Para Lovera (2014) en su análisis menciona que “puede esgrimir que hablar de la teoría de la aguja hipodérmica no es más que hacer referencia a una teoría que surge con base en la necesidad de estudiar los efectos de la propaganda durante los años 1920 y 1930” (p.4).

Según Lovera (2014) aunque esta teoría ha sido discutida y estudiada por algunos expertos, su premisa aún no está clara, pero se conoce desde 1927, cuando fue utilizada por primera vez por el pionero de las comunicaciones Harold Lasswell en su publicación "Técnicas de propaganda en la Guerra Mundial", que es la base para nuevas investigaciones en el campo de la creación.

2.2.- El modelo de Harold Laswell

El modelo de comunicación de Harold Lasswell fue propuesto por primera vez en 1948. El título de su artículo es "Estructura y función de la comunicación social". Laswell, un conocido politólogo y teórico de la comunicación desarrolló este modelo como una aproximación al análisis y comprensión de los procesos de comunicación en contextos políticos y la sociedad.

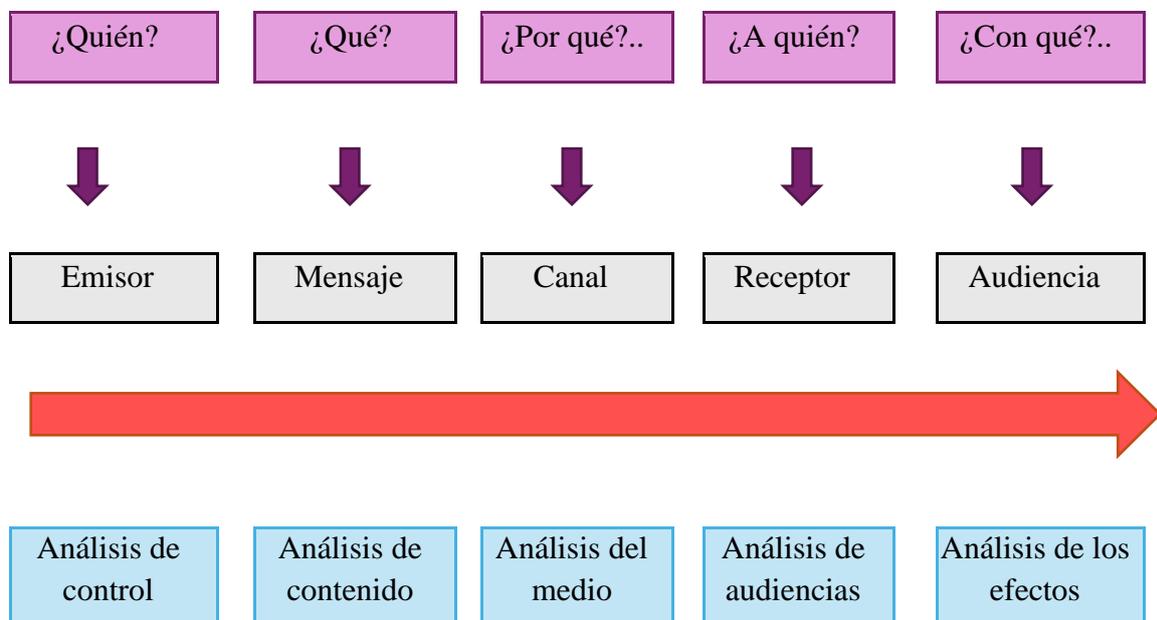
Dentro de la comunicación política esta teoría es de relevancia debido a que se centra en el estudio de quién obtiene qué, cuándo y cómo dentro del proceso electoral política, está

teoría comunicacional examina la distribución del poder y la influencia en la sociedad y como se toman decisiones políticas.

Según Aguado (2004) el modelo de Lasswell anticipa y adapta los modelos de Shannon y Weaver para dar cabida a la comunicación. Las redes sociales, manteniendo sus elementos básicos (remitente, mensaje, canal, beneficiarios) e incluye cuestiones clave desde la perspectiva de la promoción: eficacia y notificación.

Aguado (2004) menciona que “El modelo de Lasswell anticipa y adapta el de Shannon y Weaver a la comunicación social, al conservar los elementos esenciales de éste y añadir la cuestión clave desde el punto de vista de la propaganda: efecto de la comunicación” (p.201). El modelo se considera prácticamente descriptivo y su premisa se basa en si la comunicación responde a tales preguntas:

Figura 1. Modelo de comunicación de Harold Lasswell



Fuente: Elaboración propia adaptado de Aguado, J. M. (2004). *Modelos comunicacionales: La teoría de la aguja hipodérmica y el modelo de Harold Lasswell*. Tesis de maestría.

Según Mora (2013) el propósito de este modelo es explorar la ruta de transmisión de mensajes. El remitente al destinatario y la respuesta del destinatario al mensaje debido a la estimulación. A grandes rasgos, la comunicación se considera un proceso de transmisión. La linealidad del mensaje del remitente al receptor a través del canal correspondiente y con un código compartido por ambos agentes respectivamente, esto significa que "inicia un acto de comunicación conductual, un proceso asimétrico, la parte activa del transmisor que produce la estimulación y logra la cualidad pasiva. El receptor es "atacado" por un estímulo y reacciona en consecuencia.

Por otro lado, según Lovera (2014) algunas de las carencias que se destacan con esta teoría se vinculan en el que los papeles del comunicador y del destinatario son aislados,

pues no mantienen ninguna relación. Pese a esto, no cabe duda de que la teoría de Lasswell considera que cuando se pretende llegar con un mensaje a una gran cantidad de personas, se debe tener muy claro quién va a codificar ese mensaje, cuáles son sus intenciones, esto es el principal propósito de las interrogantes por qué y el para qué.

2.3.- Teoría del Flujo de comunicación

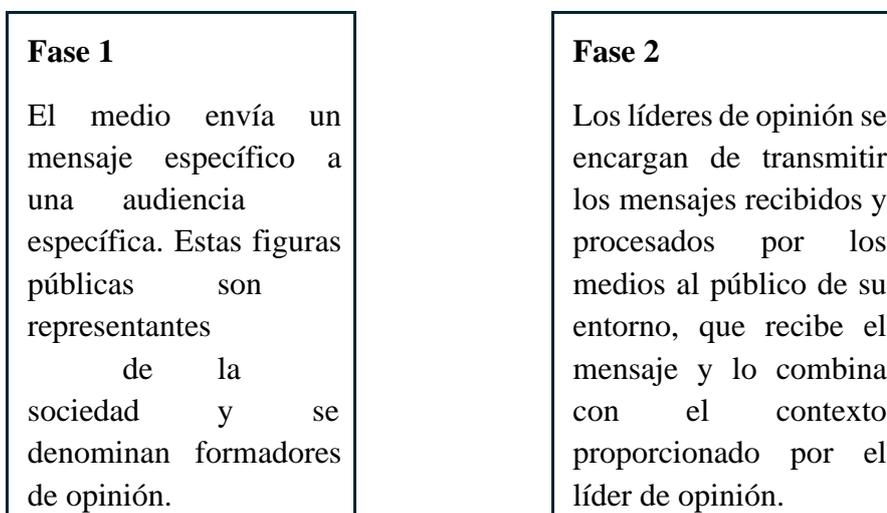
Esta teoría, también conocida como teoría de las dos etapas, fue creada por Paul Lazarsfeld para comprender mejor cómo se difunde la información en los medios y cómo responde el público objetivo a esa información.

Desde esta perspectiva, la teoría del flujo de comunicación ha dejado de lado los efectos que causa en la sociedad, el autor Roiz (2000) destaca lo siguiente:

La tendencia inicial hasta los años cincuenta de considerar a los medios en sus funciones sociales como causa suficiente y necesaria de los "efectos" que supuestamente producen los públicos y audiencias ha sido ya abandonada. Y desde el excelente resumen del profesor Klapper, esta comunicación difusa se percibe únicamente como una influencia entre otras que actúan en conjunto para persuadir y modificar actitudes, sobre todo en determinadas situaciones y en un específico contexto temporal, espacial y social. (p.78)

La teoría de las dos corrientes asegura que el proceso de comunicación de los medios se divide en dos fases:

Figura 2. Fases de la teoría del flujo de comunicación



Fuente: Elaboración propia adaptado de Roiz (2000) en la teoría flujo de la comunicación - Artículo Un modelo de análisis del flujo de la comunicación

Según Katz (1957) esta teoría desafía la noción simplista propuesta por la teoría de la aguja hipodérmica de que los medios de comunicación influyen directa y poderosamente en las audiencias. En cambio, se propone un modelo más complejo en el que los efectos de los medios ocurren indirectamente y están mediados por diversas influencias interpersonales.

Por otro lado, Lazarsfeld et al., (1944) mencionan que, según este punto de vista, los mensajes de los medios no se comunican directamente con las audiencias, sino que fluyen a través de varios canales y son interpretados y difundidos por líderes de opinión que tienen una influencia significativa sobre sus grupos sociales. Estos líderes de opinión actúan como mediadores, filtrando, interpretando y transmitiendo mensajes mediáticos a quienes los rodean.

Katz y Lazarsfeld sostienen que no existe un flujo agregado de información (o al menos no el único) se transmite desde el extremo de la portadora al receptor. El proceso de comunicación se divide en dos fases: La primera fase es de los medios a los líderes el segundo es la mediación de los líderes de opinión pública entre grupos sociales de referencia.

Según Sorice (2005) la teoría sigue siendo funcionalista e introduce el concepto de "grupos sociales" (es decir, se refiere a la "subcultura" tal como se usa en las escuelas de Birmingham). Después de tener la idea los "líderes de opinión" no son sólo personas con autoridad o poder financiero. Pero las personas más expuestas a los medios.

2.4.- Aldea Global

Esta teoría estudia como las nuevas tecnologías de comunicación influyen en la percepción de la distancia y la conexión con lugares y sociedades en diferentes partes del mundo. McLuhan (1960) mediante una entrevista destaco que:

La aldea global es un mundo en el cual no tiene armonía necesariamente, tiene extrema preocupación por los asuntos de los demás y mucho compromiso con la vida de los otros. Es una especie de columna de Anne Landers pero en una escala mayor, y eso no significa necesariamente armonía, paz y tranquilidad pero sí significa un enorme involucramiento en la vida de los demás y por tanto la aldea global es tan grande como un planeta y tan pequeña como la oficina de correo de un pueblo. (p. 9)

El avance de la comunicación mediante dispositivos inteligentes como teléfonos móviles y plataformas de redes sociales permite a la sociedad la facilidad de entender las nuevas posibilidades de interacción. “El término Aldea Global se refiere a las consecuencias socioculturales de la comunicación, inmediata y mundial de todo tipo de información, a partir de las posibilidades que nos brindan los medios electrónicos de comunicación” (McLuhan & Zingrone, 1995, p. 75)

En este contexto, la aldea global, permite que la sociedad se mantenga conectada de manera real mundialmente, emitiendo mensajes en vivo y sin demora y facilitando que la información o noticias lleguen en tiempo real.

2.5.- Sociedad Red

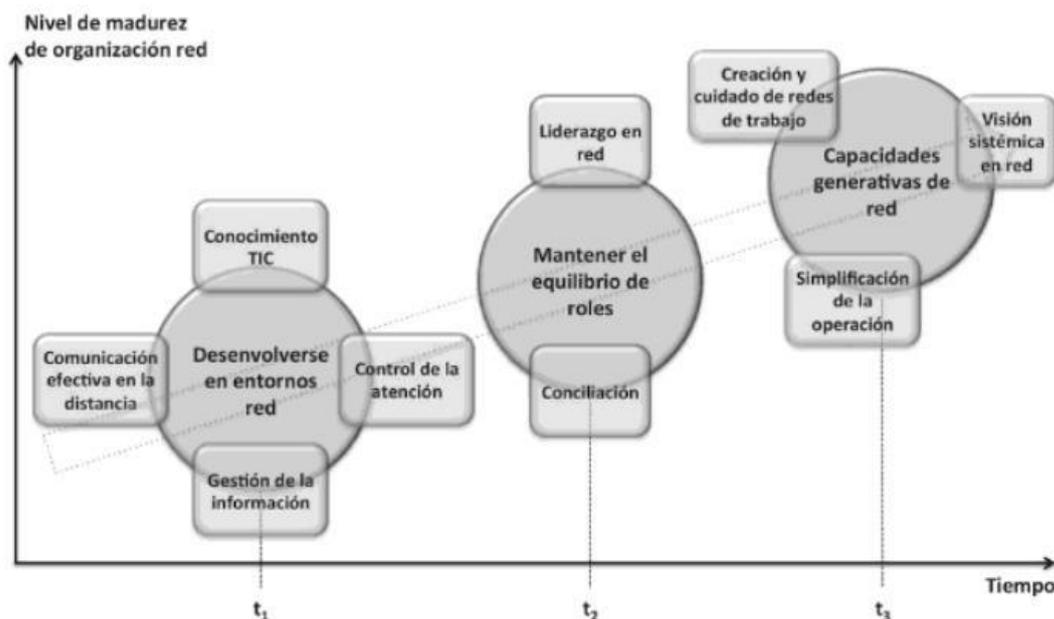
La Sociedad Red es global porque tiene la capacidad de reconfigurarse automáticamente, adaptándose a las circunstancias según las indicaciones de los programadores. Esto les permite superar las barreras territoriales e institucionales al estar interconectadas a través de computadoras comunicadas entre sí.

La sociedad red, es una estructura basada en las conexiones digitales, es decir que es una sociedad construida con conexiones personales y corporativas que se comunican a través de internet. Según los autores Uriarte & Acevedo (2017) destacan que:

La presión digital aprieta particularmente a pequeñas y medianas empresas, con limitados recursos económicos y baja disponibilidad de *know how* tecnológico – y poca capacidad para adquirirlo– lo que las pone en una situación difícil para competir y sobrevivir. De ahí el surgimiento y utilidad de agendas digitales, que ayudan a canalizar dicha presión en transformaciones exitosas. (p. 37)

“El sociólogo español Manuel Castells ha definido la sociedad red como la nueva estructura social de la Era de la Información, basada en redes de producción, poder y experiencia” (Castells, 1998, p. 350). Esta teoría se basa en la reinterpretación de las relaciones, basándose en los lazos culturales y sociológicos que podrían tomarse en cuenta como una forma de vida comunitaria.

Figura 3. Modelo Sociedad de Red



Fuente: GIOS (2012), *La revolución silenciosa del profesional del siglo XXI*, p. 8.

2.6.-Sociedad hiperconectada

Esta teoría surgió a partir de los análisis de los cambios sociales y tecnológicos y la conectividad en red. En esta sociedad las personas están hiperconectadas a través de una variedad de redes tecnológicas y plataformas digitales. Según Vega (2014) en los últimos diez años, la interconexión global ha aumentado considerablemente. La aparición de nuevas plataformas digitales y redes sociales ha permitido que las personas accedan a información de manera más rápida y desde una variedad de fuentes más amplia que nunca. Además, han surgido nuevas formas de utilizar esta información.

En la actualidad, la conexión es inmediata y con acceso ilimitado para la sociedad, en la cual las personas o las empresas pueden mantenerse conectadas y comunicarse entre sí

mediante diferentes plataformas. Mediante un artículo el autor Muñoz (2017) destacó que:

Pero si Internet y el conjunto de servicios que sobre ella se han ido asentando han sido uno de los facilitadores de ese gran cambio y transformación social no es menos cierto que en estos años hemos presenciado otro gran fenómeno de la mano de las comunicaciones inalámbricas proporcionando capacidades de comunicaciones casi ubicuas tanto en el tiempo como en el espacio. (p. 52)

La sociedad hiperconectada plantea oportunidades y desafíos en áreas como la privacidad, seguridad y sobre todo en emitir información mediante plataformas que permiten operar en un mundo hiperconectado.

2.6.- Teoría del encuadre

La teoría del *framing* o en español la teoría del encuadre se refiere a como se presenta la información puede influir en la percepción e interpretación del mensaje. “El *framing* se ha convertido en un paradigma multidisciplinario que permite abordar globalmente el estudio de los efectos de los medios de comunicación sobre los individuos y los públicos” (Abreu, 2015, p. 423).

En este contexto, esta teoría implica elegir varios aspectos de la sociedad para resaltarlos un énfasis o importancia particular. Esto delimita en cómo se define una situación, se identifican sus causas y se generan juicios morales por ende se proponen soluciones y acciones apropiadas, principalmente este es un proceso selectivo que moldea la percepción y la interpretación de la información.

En cualquier contexto ya sea comunicativo, informativo o persuasivo donde se requieren narrativas que organicen el discurso a crearse ya político o social en cuanto el autor Pérez (2019) destaca que:

Tomando en cuenta las muy diversas formas de entender y estudiar los procesos de encuadre, consideramos importante señalar que nuestro punto de vista estará basado en la consideración del meme en Internet como signo empleado en la transmisión de significados. Así, se pretende contribuir a la discusión sobre el uso social de las tecnologías de la información y la comunicación, especialmente en procesos comunicativos relacionados con formas de encuadre a través de premisas dadas por unidades de sentido replicadas. (p. 334)

3.- Análisis de estrategias de comunicación política

A partir de la Primera Guerra Mundial, los carteles políticos comenzaron a emerger y se establecieron como una forma de comunicación visual, un proceso que se consolidó durante la Revolución Rusa. No obstante, fue durante la Segunda Guerra Mundial cuando experimentaron un cambio significativo tanto en su estilo como en sus temas, marcando un punto de inflexión en su evolución estética y temática. Para Percastre (2015):

A partir de la segunda mitad del siglo XX, cuando se habló de la revolución informática, se ha reflexionado y discutido acerca de las formas en que las tecnologías de la Información y la Comunicación, primero la televisión y después

Internet, pueden afectar la participación política y por consiguiente a las instituciones democráticas. (p. 40)

El análisis de la comunicación política ofrece una mirada crítica debido a cómo se utiliza la comunicación para influir en la política y en la nación así mismo en las implicaciones éticas y democráticas de la política.

El análisis de comunicación política es un campo bastante disciplinario que estudia cómo se utilizan los medios de comunicación y las estrategias para influir en la opinión pública, examinar la percepción de los políticos. El autor Castells (2003) menciona que:

El movimiento actúa sobre este proceso de formación/información de la conciencia pública mediante dos canales principales. Por un lado, introduciendo nuevos mensajes en los medios de comunicación dominantes. Por otro, creando un sistema de medios alternativos susceptible de llegar mediante redes horizontales de comunicación, escapando al control de los grupos mediáticos empresariales. (p. 187)

3.1.- Estrategia de propaganda política tradicionales

La comunicación política según Ochoa (2000) el estudio aborda seis áreas clave: opinión pública, análisis del contenido de mensajes, comportamiento político-social, liderazgo de grupos de poder, efectos de la comunicación y propaganda políticas. Este trabajo se centra específicamente en la última de estas áreas, la propaganda electoral.

La propaganda política se centra en el uso de medios de comunicación masivos, como televisión, radio y prensa para difundir mensajes políticos con el fin de influir en la opinión pública y crear movimientos de apoyo hacia los candidatos políticos. De acuerdo con las autoras Alcalá & Reynaga (2017):

El medio de mayor impacto en el electorado sigue siendo la televisión, y el producto estrella para lograr este acercamiento entre candidatos y ciudadanos: el spot. Esto se debe, en primer lugar, a las reformas electorales y al cambio de reglamentos de este tipo de publicidad en radio y televisión que condensaron la publicidad electoral en el spot político. (p. 19)

El spot electoral durante años ha sido creado con el propósito de informar, pero también para emocionar a la nación, pues su formato permite la transmisión de la efectividad por delante de muchos argumentos racionales.

3.2.- Estrategias de propaganda política en la nueva era digital

En la nueva era digital, las propagandas políticas han ido evolucionando significativamente, poniendo principalmente a las redes sociales y las plataformas digitales para lograr obtener la atención de audiencias específicas con mensajes personalizados. Sin embargo, la propaganda tradicional no ha dejado de ser importante, según Norris (2000)

Al igual que los períodos anteriores testigos de la aparición de la radio, y luego la televisión, el nacimiento de la era de Internet ha generado una amplia especulación sobre las posibles consecuencias de este desarrollo para los mayores

medios de comunicación, para las campañas políticas, y para la sociedad civil. (p. 120)

En el ámbito académico y político, se ha discutido extensamente en diversos medios sobre los impactos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la democracia. “Aún con una vívida imaginación, no es muy fácil comprender hasta qué punto la manera en que la Red permite a los individuos tomar un fuerte control sobre la política” (Shapiro, 1999, p.324).

3.3.- Diferencia entre propaganda y publicidad

“Propaganda, se dice, pertenece sólo al dominio de la política y es mala porque construye y expresa contenidos ideológicos; la publicidad, en cambio, pertenecería sólo al comercio y no construiría ni expresaría contenidos ideológicos” (Screti, 2011, p.5).

La propaganda es una forma de comunicación que busca influir en la opinión pública, en los comportamientos y actitudes, el objetivo de la propaganda es generalmente político o ideológico, en su mayoría busca manipular o persuadir a la audiencia, mientras que la publicidad busca promover productos, servicios o marcas con el fin de aumentar las ventas, posicionar una empresa o darle visibilidad positiva a marcas, productos o empresas.

3.4.- Influencia de estrategias políticas digitales

En el mundo contemporáneo las estrategias digitales han transformado radicalmente la forma en la que se crea y se organiza la política. Desde el nacimiento de las redes sociales hasta el desarrollo de grandes técnicas de segmentación y publicidad dirigida a ciertos públicos en segmentadas edades. Estos nuevos avances han permitidos a los candidatos políticos nuevas herramientas y oportunidades para llegar a la nación a la cual quieren liderar. Campillo (2012):

Los carteles son herramientas de comunicación política muy tradicionales, están lejos de ser una comunicación política ideal, no se prestan a la transmisión de mensajes complejos, y, lo que es más importante, no siempre son efectivos. Sin embargo, los organizadores del marketing político se ven envueltos en la ardua tarea de resolver la ecuación de términos aparentemente contradictorios: dar una impresión, ser simples, y no olvidar el mensaje que se quiere transmitir. (p.3)

Según Castells (1996) para alcanzar la evolución de la comunicación digital, es necesario reconocer los fundamentos de los medios en línea e Internet, ya que están compuestos en el modelo tecnológico de la sociedad actual. Como medios para la interacción social, posibilitan el intercambio de ideas, información y conocimientos entre individuos y entidades, dentro de contextos complejos y en constante cambio. Estos entornos son dinámicos, en la actualidad estas estrategias influyen en varios aspectos y se las puede medir mediante diferentes técnicas, métricas y herramientas de análisis que permiten evaluar la efectividad.

4.- Evolución de campañas electorales en Ecuador

Desde la independencia de Ecuador en el siglo XIX, las campañas políticas han ido evolucionando constantemente, adaptándose a los cambios políticos, sociales y tecnológicos. Tras su independencia en 1822, Ecuador celebró su primera elección presidencial en 1830, durante esa época las campañas políticas se emitían mediante mítines, caravanas, visitas casa por casa y grupos de personas que se movilizaban por las calles apoyando a diferentes partidos políticos, y desde ahí empezó el recorrido de los candidatos políticos por todo el país dejando saber sus propuestas y su interés si llegan a ganar las elecciones.

En este contexto, el nuevo Ecuador tenía un Estado central débil, según Ayála (2008) destaca que:

En la organización del nuevo Estado, la mayoría de la población quedó al margen de la participación política. Los congresos y órganos del gobierno eran fruto de una participación electoral limitada al reducidísimo grupo de notables propietarios. Detrás de las fórmulas republicanas sobrevivía una sociedad jerarquizada, testamentariamente estructurada, en la que la autoridad se justificaba por “derecho divino”. (p. 28)

En las últimas décadas, el avance de la tecnología y como tal de las TIC ha transformado radicalmente las campañas políticas en Ecuador, con la ayuda de plataformas digitales, redes sociales y páginas web, los candidatos políticos han logrado llegar a audiencias mayoritarias es decir a nivel mundial, lo que ha permitido la participación ciudadana y ha facilitado persuadir en la opinión pública. Según Basabe & Martínez (2014) las redes sociales como Facebook, X (Twitter) e Instagram se han convertido en plataformas principales para la difusión de campañas electorales políticas, y obtener participación ciudadana mediante las mismas.

4.1.- Propaganda Política

La propaganda política es un fenómeno complejo creado en el siglo XVII, sujeto a estudio en diversas disciplinas incluyendo la comunicación política. Se define como "un esfuerzo concertado por influir en las actitudes de un público hacia alguna causa o posición" (Jowett y O'Donnell, 2012, p. 1). En la política la propaganda se utiliza para promover ideas, generar confianza y dar a conocer a los candidatos políticos con el único objetivo de persuadir en la opinión pública y generar apoyo.

Uno de los principales aspectos de la propaganda política es su capacidad de dar a conocer los mensajes complejos de manera más general y fácil de entender y apelar en las emociones de las personas. Según Castells (1993) destaca que "la propaganda es una actividad o hecho que tiende, de modo consciente y deliberado, a formar, reforzar o modificar la adhesión a ciertas actitudes, creencias y doctrinas" (p. 28). De esta manera se destaca la persuasión de la propaganda.

4.3.- Análisis de la política 2.0

La política se ha ido transformando significativamente con las nuevas plataformas digitales dando lugar al concepto "política 2.0". Como destaca el autor "la política 2.0 implica el aprovechamiento de las TIC para mejorar la interacción y la coproducción entre gobernantes y gobernados" (Criado, 2016, p. 19). De esta forma la política 2.0 busca fomentar la participación ciudadana, presentando foros en línea o canales digitales.

Sin embargo, en este contexto, se debe analizar los restos y desafíos asociados a la política 2.0 Como advierte el siguiente apartado "la desinformación y la manipulación de la opinión pública a través de las redes sociales son amenazas constantes" (Campos, 2017, p.84). De esta manera, se puede distorsionar la información real e influir en la confianza del público hacia los votantes.

5.- Evolución de las redes sociales

Las redes sociales desde su aparición han experimentado una notable evolución, cambiando significativamente la manera en que las personas se comunican e interactúan mediante las plataformas digitales. Como destaca Ponce (2012) "las redes sociales son estructuras compuestas por grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos". (p.2)

Las redes sociales, en sus inicios, fueron creadas para facilitar la conexión entre amigos, familiares y conocidos, sin embargo, a lo largo del tiempo desde su existencia las redes sociales han ido avanzando y se han convertido en un espacio para publicidad, nuevas conexiones e incluso un espacio para conseguir empleo y publicar plazas de trabajo. Según el autor Castells afirma que "las redes sociales en internet han sido un espacio privilegiado para la expresión de la indignación y la creación de un nuevo tipo de movimiento social". (Castells, 2012, p. 211)

En este contexto, las redes sociales han pasado de ser unas plataformas simples de interacción a ser parte de la vida cotidiana de la nación, las redes sociales son un grupo de plataformas digitales donde los usuarios se conectan para interactuar con diferentes personas del mundo, dentro de este grupo esta Facebook que fue lanzado en el año 2004 de inmediato se convirtió en una de las redes más populares que hasta hoy en día en algunas partes del mundo sigue liderando. "Facebook es una aplicación que funciona dentro de Internet, de hecho, no es más que una página web, pero que compite directamente con la misma web que la alberga" (Olivares, 2010, p. 91).

Por otro lado, está la plataforma de Instagram que tuvo su lanzamiento en el año 2010, dentro de esta red social se puede compartir fotos y videos, y en el año de su fundación fue conocido por los famosos filtros. Al igual que todas las plataformas Instagram se convirtió en una plataforma para personas influyentes, creadores de contenido y marcas.

Twitter, ahora X, se fundó en el año 2006, se le conoce como una plataforma para enviar mensajes cortos denominados *tweets*. Hasta la actualidad es utilizada como herramienta

para recibir información en tiempo real y es una de las redes sociales más importantes para el periodismo y difusión de información importante.

TikTok, se lanzó en el año 2016, y se popularizó en el año 2020, cuando en pandemia se viralizaban contenidos en tendencia, esta red social ha sido muy acogida especialmente por los jóvenes quienes crean contenido entretenida, haciendo los famosos “*trends*” virales que llaman la atención del consumidor del contenido, ha tenido gran impacto en la cultura, analizando la manera en la que se crean videos y se viraliza contenido entretenido.

5.1.- Evolución de la política en las redes sociales

Las redes sociales han evolucionado la manera en la que se desarrolla la actividad política, generando nuevos canales de comunicación permitiendo crear participación ciudadana y grupos de movilización en apoyo a los partidos políticos. De igual manera el autor Campos señala que "las redes sociales han supuesto una auténtica revolución en el ámbito de la comunicación política, modificando sustancialmente las tradicionales relaciones entre partidos, medios y ciudadanos" (Campos, 2017, p.125)

La comunicación política se ha transformado conforme a los avances tecnológicos. Según Caldevilla (2009) afirma que:

A medida que Internet ha ido permitiendo la creación de medios de opinión autónomos, las grandes y pequeñas corrientes de opinión que los partidos políticos representaban han ido estructurándose y ganando presencia. Interactuar con ellos solicita un nuevo tipo de liderazgo que no tema el contacto directo, no influido por los mecanismos partidistas. (p.32)

En este contexto, las redes sociales han mejorado mucho en las últimas décadas al principio, eran sólo formas básicas para que las personas se hablaran entre sí, pero ahora son una gran parte de la vida cotidiana y una forma realmente poderosa de comunicarse. A finales de los 90 y principios de los 2000, aparecieron las primeras redes sociales en línea, como SixDegrees.com, Hi5, *MySpace*, entre otras. Donde se podía crear un perfil y chatear con otras personas. Estas primeras plataformas fueron como los pilares de la forma en que interactuaban las personas en línea.

5.2.- TikTok como nueva herramienta de comunicación política

Las redes sociales han cambiado totalmente la forma en que los políticos hablan con el público y TikTok es imprescindible para ello. Se ha vuelto muy popular, especialmente entre los jóvenes, por lo que los partidos y candidatos están ideando nuevas formas de hablar con la gente en esta red social.

Según la perspectiva de Conde del Río (2021) la estructura de medios de TikTok brinda a los creadores de contenido la oportunidad de conectarse con su audiencia e influir en las tendencias, creando comunidades espontáneas a través de funciones como duetos y reutilización de historias. Este sitio web hace que la vida cotidiana sea más emocionante al permitir que las personas se unan y creen sus propias versiones de historias que les

hacen sentir nostálgicos. Esto ha tenido mucho éxito con material popular de los años 80 y 90, acercando a los más jóvenes a esa vieja época. Estos beneficios son cruciales para las campañas políticas. Entonces, cuando las personas se unen a las tendencias de TikTok, parecen más identificables y demuestran que también pueden hacer videos divertidos, tal como lo hacen con la gente común en público.

TikTok como herramienta de comunicación es un cambio constante, con diferentes formatos de contenido, esto ha facilitado que el político pase de un escenario a TikTok siendo una manera más cómoda y de mayor alcance de audiencias. Como lo afirma Boscán (2021) el crecimiento de esta plataforma ha generado discusiones sobre su influencia e importancia en las estrategias políticas. En América Latina, el presidente de El Salvador, Nayib Bukele, conocido como el "presidente milenio", fue uno de los primeros en utilizar TikTok como parte clave de su plan político.

5.3.- Nuevas tendencias y estrategias políticas en TikTok

La llegada de TikTok a las redes sociales ha traído nuevas tendencias en la comunicación política, lo cual requiere un estudio determinante. TikTok es una plataforma de videos cortos y entretenidos que ha atraído a una audiencia bastante amplia especialmente a los jóvenes y ahora a los líderes políticos que han visto en esta plataforma una oportunidad de llegar a su audiencia de manera más dinámica y divertida.

La manera en la que en la actualidad se le denomina a TikTok, como una plataforma no solo de entretenimiento si no también una plataforma que informa sobre política o temas de interés para los usuarios. Así como lo afirma la revista Acop (2023)

La 'forma política' de TikTok a la que antes hacíamos referencia tiene también consecuencias ineludibles para la irrefrenable personalización de la política. Este proceso es, en sí, inseparable de la mediatización de la política y, sobre todo, del curso que esta toma en entornos digitales. Pero por encima de todo, es más clara y evidente en TikTok que en cualquier otra plataforma. (párr. 9)

A pesar de que TikTok no lleva muchos años dentro de las plataformas digitales ha llegado a tener mayor éxito a partir del año 2020. Según los autores Cusot & Arias (2021) destacan que el triunfo de TikTok se atribuye en gran medida a su algoritmo, el cual favorece tanto a quienes consumen contenido como a quienes lo crean. A diferencia de plataformas como Instagram o Facebook, donde los usuarios solo ven publicaciones de cuentas que siguen, en TikTok encuentran una amplia diversidad de contenido al abrir la aplicación. Desde el primer momento, la plataforma muestra a los usuarios una variada selección de videos de distintas cuentas. Esta dinámica también resulta beneficiosa para los creadores de contenido, ya que sus videos pueden alcanzar a cientos o miles de espectadores, independientemente de si los siguen o no.

La creación de contenido viral y atractivo se posiciona como una estrategia clave en TikTok. Según Pérez & García "el éxito en TikTok está estrechamente relacionado con la capacidad para generar contenido que resulte llamativo, creativo y fácilmente compatible" (Martínez & Morrilla, 2022, p. 8). Los partidos políticos y los candidatos

deben explorar formas innovadoras, como desafíos, retos, humor y sátira, para llamar la atención de los usuarios y fomentar la interacción.

En la actualidad, se han considerado nuevos tipos de formatos para captar la atención del público a través de las redes sociales. Uno de ellos es TikTok, que ha implementado videos con una duración de entre 30 segundos y 1 minuto. Este formato, denominado videos cortos, requiere especial atención a la coherencia y a la selección de temas de interés. Según Wang (2021), la clave para captar la atención de la audiencia reside en los primeros segundos de cada video. No obstante, en TikTok, las estadísticas permiten visualizar qué porcentaje de la audiencia permanece durante esos primeros segundos, así como quiénes ven el contenido hasta el final.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1.- Tipo de investigación

La metodología que se llevó a cabo en el desarrollo de esta investigación fue mixta y se centró en un enfoque cualitativo y cuantitativo para obtener resultados eficientes según la autora Hamui (2013) destaca que:

La característica principal de los métodos mixtos (MM) es la combinación de la perspectiva cuantitativa (cuanti) y cualitativa (cuali) en un mismo estudio. Cuando las preguntas de investigación son complejas, la combinación de los métodos permite darle profundidad al análisis y comprender mejor los procesos de enseñanza y aprendizaje. (p. 212)

Los métodos de investigación mixtos comprenden un amplio estudio de las directrices a estudiar y al combinar estas dos fuentes facilita la obtención de datos generando resultados enriquecedores.

2.1.1.-Método cuantitativo

La aplicación de un método de investigación es crucial, debido a que este permite el estudio más preciso y la cuantificación de los fenómenos a estudiar, lo cual ofrece datos fiables para respaldar la investigación. Según Monge et al., (2011) “La utilización de un método de investigación cuantitativo es importante porque permite la medición y cuantificación precisa de los fenómenos, lo que puede proporcionar datos objetivos y confiables para respaldar las conclusiones y recomendaciones de la investigación” (p.14).

2.1.2.- Método cualitativo:

La investigación cualitativa es fundamental porque posibilita la exploración profunda y la comprensión detallada de fenómenos sociales y humanos complejos, abarcando perspectivas subjetivas y la variedad de experiencias y significados. Para Lafosse (2020) las estructuras de investigación cualitativa en el ámbito de las ciencias sociales se ven influidas por los criterios, enfoques de investigación, directrices metodológicas y procedimientos específicos adoptados por cada institución académica.

2.2.- Técnicas e instrumentos

En el contexto de este proyecto de investigación se utilizó dos técnicas de investigación, en primero lugar se dio paso a las entrevistas semiestructuradas con expertos dentro de la comunicación política, estas entrevistas facilitaron información relevante y opiniones sobre las elecciones presidenciales y como en la actualidad la red social TikTok está involucrada dentro de la política. Según Díaz et al., (2013) destaca que:

En la entrevista semiestructurada, durante la propia situación de entrevista el entrevistador requiere tomar decisiones que implican alto grado de sensibilidad hacia el curso de la entrevista y al entrevistado, con una buena visión de lo que se ha dicho. (p.164)

Por otro lado, se realizó una matriz de contenido audiovisual de la plataforma de TikTok del Daniel Noboa durante un periodo específico, del 23 de septiembre al 15 de octubre del 2023. Analizando un total de 55 videos. Estas dos técnicas de investigación facilitaron

la obtención de información importante y complementaria para este proyecto de investigación.

2.3.- Hipótesis de la investigación

Para este proyecto de investigación se desarrollaron 3 hipótesis para ser analizadas:

- Los jóvenes durante la campaña electoral del 2023 consumieron más contenido político en TikTok.
- Las estrategias de propaganda política en tendencia de Daniel Noboa, se diferencia de la de su contrincante.
- La participación ciudadana en las elecciones de 2023 aumentó significativamente debido a la mayor accesibilidad de información a través de plataformas de redes sociales como TikTok.

2.4.- Matriz de contenido audiovisual

Para analizar el contenido audiovisual del candidato Daniel Noboa dentro de la red social de TikTok se consideró las siguientes variables.

Tabla 1. Variables y dimensiones

Variables	Dimensiones
Video captura	Captura de pantalla de cada video
Duración del video	
Fecha	Fecha de publicación de cada contenido audiovisual.
Hashtags utilizados	Si/No
Tema	Político/social/ económico/ salud/ educación/trends tendencia/seguridad/entretenimiento
Tipo de discurso	Informativo/ Social/ Exhortativo/ Narrativo/ Argumentativo/ Ceremonial/Sin discurso/ Persuasivo
Visualizaciones	
Interacciones	Comentarios/ <i>likes</i> /favoritos/compartidos
Elementos visuales	Calidad de la imagen(buena/mala) /vestuario (informal/formal/ADN/elementos de seguridad) / elementos complementarios (si/no) /texto(si/no) /gráficos(si/no)
Personajes	Solo/ Equipo de trabajo/ familia del candidato/ ciudadanos
Localidades	Zona rural/Zona urbana/oficina

Provincias	
Audio y música	Música tendencia/voz en off/voz en vivo cámara
Mensaje	Descripción corta del video

Fuente: Elaboración propia

2.5.- Participantes

En este punto se presentan a los participantes dentro de este proyecto de investigación, tomando como principal al presidente electo Daniel Noboa Azin, siendo una figura relevante dentro de la investigación.

Figura 4. Daniel Noboa



Daniel Noboa Azin es un administrado, empresario y político estadounidense de origen ecuatoriano, el cual ganó las elecciones presidenciales del 2023 en la segunda vuelta electoral. Se implementó dos técnicas de investigación las mismas que permitieron analizar el contenido audiovisual y la influencia en la ciudadanía ecuatoriana.

Fuente: Presidencia de la República del Ecuador.

En la actualidad el presidente Daniel Noboa cuenta con 2,1 millones de seguidores en la red social de TikTok, siendo muy activo dentro de la misma.

Para las entrevistas se tomó en cuenta a expertos en el tema de comunicación política y digital, quienes aportaron significativamente con amplio conocimiento y experiencia en el tema.

Tabla 2. Entrevistados

Nombre	Perfil	Temáticas
Msc. Paolo Ponce	Magister en comunicación digital y consultor político	Regulación y normativas electorales.
Msc. Andrea Grijalva Vásquez	Licenciada en Comunicación Social y Máster en políticas públicas.	Estrategias de comunicación política en redes sociales.

Msc. David Lema	Experto en comunicación digital	La influencia de las redes sociales en la política.
------------------------	---------------------------------	---

Fuente: Elaboración propia

2.6.- Procesamiento de datos

Se elaboró una matriz de análisis de contenidos, con las diferentes variables y dimensiones en Excel donde posteriormente se analizó, las encuestas se realizó de manera digital en Google Forms, se analizó y mediante la misma plataforma se creó los gráficos donde se presentaron los resultados verídicos de las encuestas, de la misma manera, las entrevistas se analizó de manera descriptiva seguido de esto se transcribió mediante un software que permitió la creación de figuras y gráficos que facilitó los generar los resultados de las entrevistas y variables.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

1.- Matriz de análisis de contenido

En este capítulo, analizaremos los resultados obtenidos mediante la matriz de análisis de contenido audiovisual, a partir del uso de TikTok en la campaña de Daniel Noboa, destacando cómo las estrategias comunicacionales influyeron en su éxito electoral.

1.1.-Variable 1: Duración de videos

Tabla 3. Duración de los videos

Duración del video	Tiempo
Min	0:04seg
Max	1:13min

Fuente: Elaboración propia. Esta figura muestra el promedio de duración máxima y mínima de los videos en la red social *TikTok* de Daniel Noboa.

Después de haber analizado el contenido audiovisual del candidato Daniel Noboa en la red social *TikTok*, durante la campaña electoral de la segunda vuelta se ha podido evidenciar que durante el tiempo establecido para su campaña electoral los últimos días de la misma ha existido mayor interacción publicando videos con duración de entre 50 segundos a 1 minuto, mientras que los primeros días de campaña la duración fue más variable y en general más corta esto indica una fase inicial de prueba, analizando su público y que tipo de estrategia comunicacional resonaba más con su audiencia.

La evolución de duración de los videos mediante su fecha de publicación a lo largo de su campaña refleja una estrategia adaptativa y dinámica. Inicialmente se publicaron videos más cortos en cuanto a duración de tiempo para captar la atención y generar interés, finalizando la campaña, se optó por videos más largos para profundizar los mensajes y consolidar el apoyo de los ciudadanos.

1.2.- Variable 2: Hashtags utilizados

Tabla 4. Palabras utilizadas con más frecuencia en los hashtags

Palabra	Frecuencia
#danielnoboapresidente	42
#porunnuevoecuador	37
#danielnoboazin	37
#adn2023	34
#noboapresidente	31

#ecuador	31
#olamorada	16
#danielnobo	12
#segundavuelta	12
#presidente2023	10

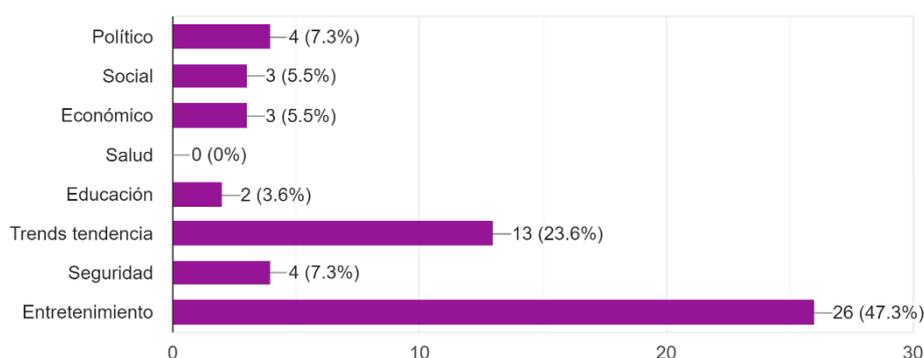
Fuente: Elaboración propia. En esta tabla se puede especificar las palabras más utilizadas dentro de los hashtags en cada video.

Al analizar el contenido audiovisual de Daniel Noboa se pudo observar que utilizó hashtags en los 55 videos analizados, se ha evidenciado una clara distribución de palabras claves utilizadas dentro de cada contenido, al clasificar cada una de las palabras se puede observar que #danielnoboapresidente es una de las palabras más frecuentes con 42 apariciones, seguida por #unnuevoecuador y #danielnoboazin cada una con 37 apariciones. La campaña electoral está claramente centrada en Daniel Noboa como figura principal de la misma, con un enérgico mensaje de cambio y transformación para Ecuador.

Los hashtags más utilizados muestran un mensaje clave dentro de la campaña donde indican coherencia y un enfoque fuerte en la figura del candidato, la repetición de las palabras como #olamorada y #adn2023 indican una identidad simbólica visual, la cual representa el partido político al cual pertenece el candidato, esto muestra una estrategia comunicacional bien definida y coherente.

1.3.- Variable 3: Tema

Figura 5. Tema tratado en cada video



Fuente: Elaboración propia. Esta figura muestra el tema más utilizado por Daniel Noboa en su red social *TikTok*.

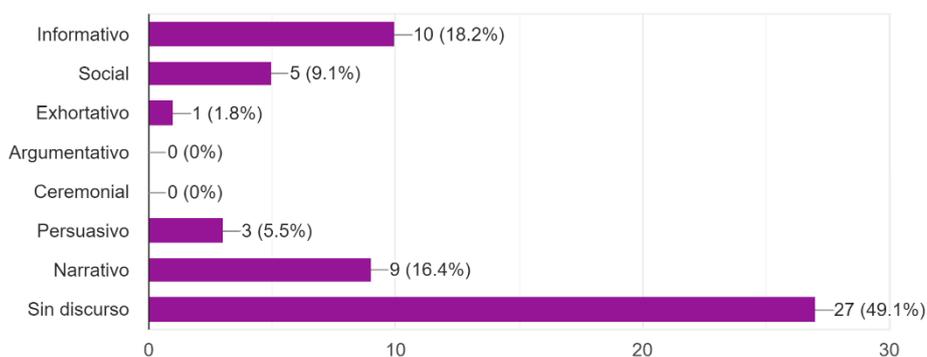
Al analizar el tipo de tema tratado en cada video publicado en *TikTok* se ha evidenciado que maneja un contenido enfocado a su campaña electoral, donde se pudo evidenciar que dentro de sus 55 videos tenían diferentes enfoques en cuanto al tema tratado, dentro de

un mismo video se pudo analizar temas como entretenimiento, *trends* en tendencia y política, sin embargo se escogió el tema que más se topó durante el video, por lo tanto 26 videos estuvieron enfocados en entretenimiento mientras que 13 se enfocaron en *trends* en tendencia, 4 se trató de política, de igual manera en 4 videos se trató de la seguridad, 3 videos toparon el tema del ámbito social al igual que en el tema de economía, 2 videos analizaron el tema de educación, mientras que en ninguno de los 55 videos analizados se habló del tema de salud.

Mediante estos datos se pudo evidenciar que sus videos estuvieron enfocados solamente a su campaña electoral, sin embargo, hay que tomar en cuenta que la mayoría de los videos fueron vinculados a entretenimiento y *trends* en tendencia. La ausencia del tema de salud en la red social pudo deberse a que su campaña tuvo una estrategia política donde priorizo otros temas que se debía abordar como mayor precisión.

1.4 Variable 4: Discurso

Figura 6. Discursos tratados en los videos



Fuente: Elaboración propia. En esta figura se muestra el análisis del tipo de discurso más utilizado en el contenido de Daniel Noboa.

Al analizar los discursos tratados dentro de los videos publicados en la cuenta de *TikTok* de Daniel Noboa, se evidenció que el 49.1% represento contenido en tendencia sin discursos específicos en su campaña, seguido por un 18.2% de videos con discursos informativos. Estos datos muestran que su estrategia estuvo orientada a obtener atención del público a través de contenido entretenido o popular, mientras que los videos con discursos informativos se enfocaron en transmitir mensajes de relevancia dando a conocer a la ciudadanía sobre la implementación del plan fénix, de igual manera daba a conocer sobre su plan de vivienda “Mi linda casa” en donde estaba contemplado empleo para mano de obra para los ecuatorianos. Además, se evidenció la presencia de discursos narrativos con un 16.4%, sociales con 11.4%, persuasivos con el 6.8% y exhortativo con el 2.3% mientras que el discurso tipo ceremonial estuvo ausente en todos los videos, al abordar tipos de discursos diferente sugieren un enfoque variado para tratar diferentes temas.

Estos datos indican que Daniel Noboa prefirió una estrategia de comunicación variada, inclinándose más por el uso de contenido en tendencia para captar la atención y el interés del público, sin embargo, se muestra una adaptación y ligereza dentro de la estrategia de comunicación implementada, lo cual le permite abordar diferentes temas. Esta variedad en los tipos de discurso sugiere que Noboa no solo busca agradar a los espectadores a través de la popularidad momentánea, sino también facilitar información importante y adaptada a las necesidades y expectativas de los ecuatorianos.

1.5.- Variable 5: Interacciones

Tabla 5. Interacción de las publicaciones

Interacción	Total
Visualizaciones	88.541,500
Comentarios	24.841,300
Likes	7.306,756
Favoritos	206,171

Fuente: Elaboración propia. Esta tabla muestra la cantidad total de visualizaciones, comentarios, *likes* y favoritos en el contenido publicado por Daniel Noboa en *TikTok*.

Al analizar la interacción de cada uno de los videos, se notó gran participación de los ciudadanos tanto en comentarios como en *likes* y compartidos, los 55 videos analizados alcanzaron un total de 88 millones de visualizaciones, 24 millones en comentarios, 7 millones en *likes* y 206 mil compartidos. Estos datos demuestran que la audiencia estuvo activa al pendiente de lo que el candidato publicaba en sus redes sociales, tuvo un nivel muy alto en cuanto a participación y respuesta por parte de los ciudadanos.

Estos datos recalcan la importante participación de los ciudadanos, reflejada no solo en los comentarios, *likes* y compartidos, sino también en la duración promedio de visualización de cada video, que fue significativamente alta. Además, enfatizan el compromiso activo del público con las publicaciones del candidato, demostrado por una interacción constante y vigorosa en el periodo de campaña electoral.

1.6.- Variable 6: Calidad

Figura 7. Calidad de imagen



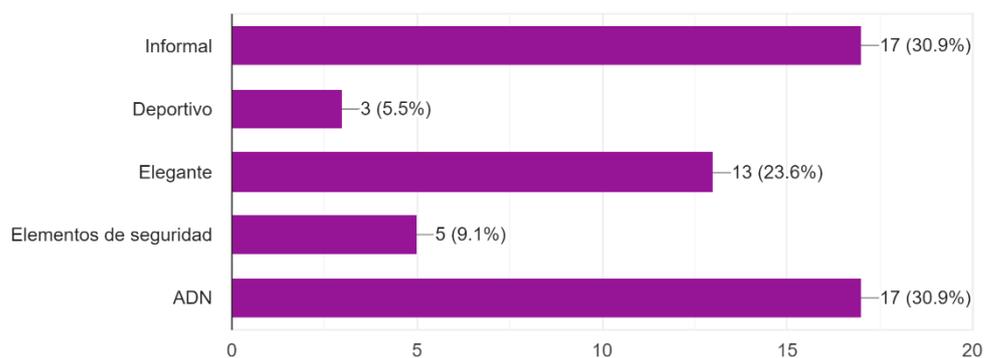
Fuente: Elaboración propia. Esta imagen muestra la valorización de la calidad de imagen en porcentajes.

Tras haber analizado los 55 videos publicados por Daniel Noboa en su cuenta de *TikTok*, se evidenció una buena resolución en cuanto a calidad imagen, resultando en un 100% de buena calidad y un 0% de mala calidad, a través de este análisis se puede constatar el compromiso de Daniel Noboa con su campaña, publicando contenido audiovisual de alta calidad, garantizando que sus videos sean visualmente atractivos.

Al publicar contenido de buena calidad, no solo mejora la experiencia del espectador, sino que también refleja una atención meticulosa en cada video. Esta dedicación a la buena calidad visual se entiende como un enfoque integral en su estrategia de comunicación para su campaña, donde cada mensaje, gráfico hasta su presentación visual, son considerados y aplicados.

1.7.- Variable 7: Vestimenta

Figura 8. Vestuario utilizado en los videos



Fuente: Elaboración propia. Esta figura muestra el tipo de vestuario que utilizó Daniel Noboa en sus videos.

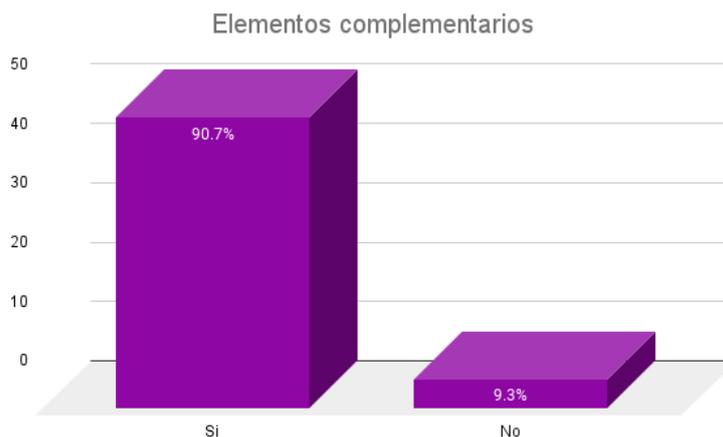
Tras analizar el vestuario utilizado en los videos, se observó que en la mayor cantidad de videos incluía fragmentos de videos antiguos por lo tanto el vestuario durante el mismo video variaba de vestimenta, sin embargo, se ha tomado en cuenta la vestimenta que más

predominaba en los videos o la que más llamaba la atención. De esta manera, en 17 videos, es decir, el 30.9%, Daniel Noboa utilizó camisetas de su partido político, marcando la identidad e imagen de este. De igual manera, en 17 videos, se presentó con vestimenta informal, adecuada para asistir a las caravanas o visitas de territorio. En 13 videos, siendo el 26.3% se mostró elegante, vistiendo traje. En 5 videos, siendo el 9.1% se evidenció que iba con elementos de seguridad como es el chaleco antibalas o casco, finalmente en 3 videos siendo el 5.5% se pudo observar que vistió de ropa deportiva.

Este análisis del vestuario en los 55 videos publicados refleja la variedad en el estilo de presentación y también enfatiza la adaptabilidad de Noboa a diferentes escenarios y contextos adecuando su vestuario referente a la ocasión o al evento que se presentaban. El haberse presentado con las camisetas de su partido político en un 30.9% de los videos demuestra su enfoque por fortalecer la identidad e imagen.

1.8.- Variable 8: Elementos

Figura 9. Elementos complementarios



Fuente: Elaboración propia. Esta figura muestra si durante los videos existieron elementos complementarios que daban una buena imagen dentro del contenido.

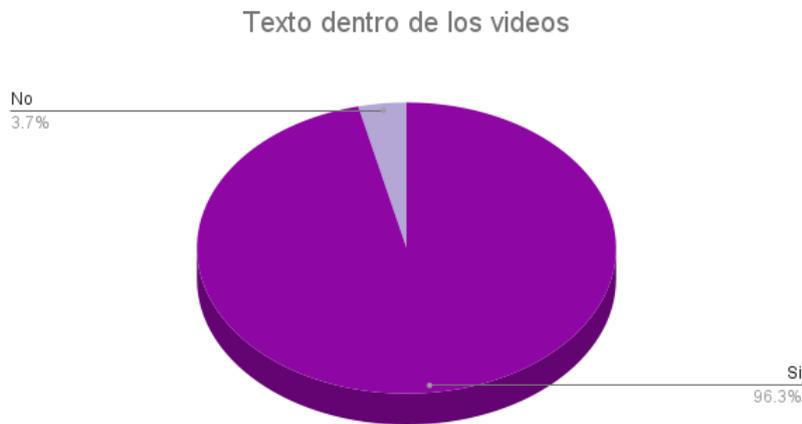
Tras analizar los 55 videos de la cuenta de *TikTok* de Daniel Noboa durante su campaña electoral de la segunda vuelta, se pudo evidenciar distintos elementos complementarios es decir que en varios videos incluía en sus manos un coco o detrás de él estuvo una Van con *stickers* de su partido político, banderas del mismo. Por lo tanto, en 47 videos siendo el 90.7% se incluyeron elementos complementarios como los mencionados mientras que en el 9.3% de los videos, un total de 6, no se observaron elementos complementarios y se mostraron con fondos de paredes lisas o paisajes.

Durante este análisis se destacó como Daniel Noboa utilizó de manera estratégica elementos visuales para reforzar la identidad de su campaña y captar la atención de sus votantes. La presencia de los elementos complementarios en el 90.7% de los videos crean un ambiente dinámico y más atractivo. Sin embargo, la ausencia de estos elementos en el

9.3% proporcionó un contraste y fueron utilizados para emitir un mensaje de seriedad o mensajes más directos.

1.9.- Variable 9: Texto

Figura 10. Textos analizados



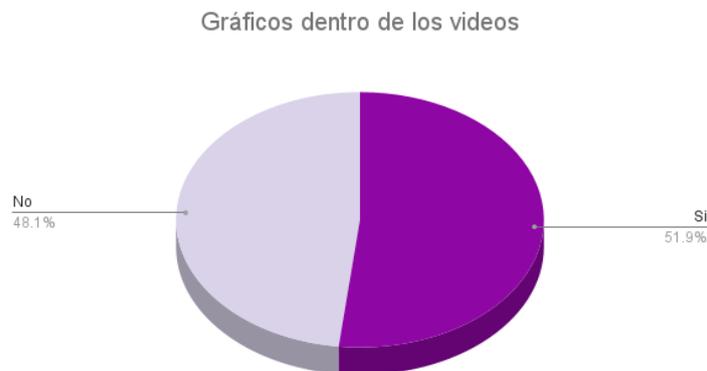
Fuente: Elaboración propia. Está figura muestra en cuantos videos se incluyó texto.

Después de analizar los 55 videos, se pudo observar que en la mayoría de los videos se incluía texto para reforzar el contenido del video, De los 55 videos el 96.3% un total de 52, incluyeron texto y el 3.7%, es decir, 3 videos, no contaban con textos.

El incluir textos en los videos otorga claridad y comprensión del mensaje, estos textos también pueden enfatizar puntos clave para proporcionar un contexto adicional y a su vez captar la atención del espectador. Por otro lado, la ausencia de texto en los videos pudo haber sido una estrategia para simplificar el contenido o mensajes claros donde no se necesitaba texto. Esta diversidad en el uso de texto muestra una estrategia de comunicación bien adaptada para diferentes tipos de audiencia.

1.10.- Variable 10: Gráficos

Figura 11. Gráficos analizados



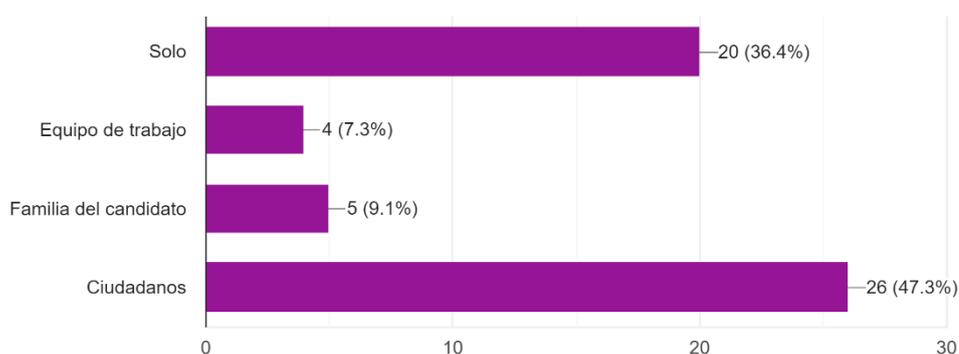
Fuente: Elaboración propia. En esta figura se muestra la utilización de gráficos dentro de los videos.

Tras analizar los videos se pudo observar que de 55 videos 28 de estos se incluían gráficos y en 27 videos se notó la ausencia de gráficos. La presencia de gráficos puede ser una herramienta para que el contenido será más comprensible y atractivo, en los 28 videos que se observó donde contenían imágenes en su mayoría fueron noticias, imágenes de la identidad del partido político lo cual enriquece el contenido visualmente y mejora la comunicación del mensaje.

Por otro lado, la ausencia de gráficos en un 48.1% de los videos muestra un enfoque más directo y sencillo en casi la mitad de estos videos, esto se debe a que el contenido de los videos fue más claro y sencillo y no necesitó apoyo visual para que el mensaje pueda entenderse de manera efectiva.

1.11.- Variable 11: Personajes

Figura 12. Personas que forman parte de los videos publicados



Fuente: Elaboración propia. Esta figura muestra si Daniel Noboa salía en sus videos solo o incluía personajes.

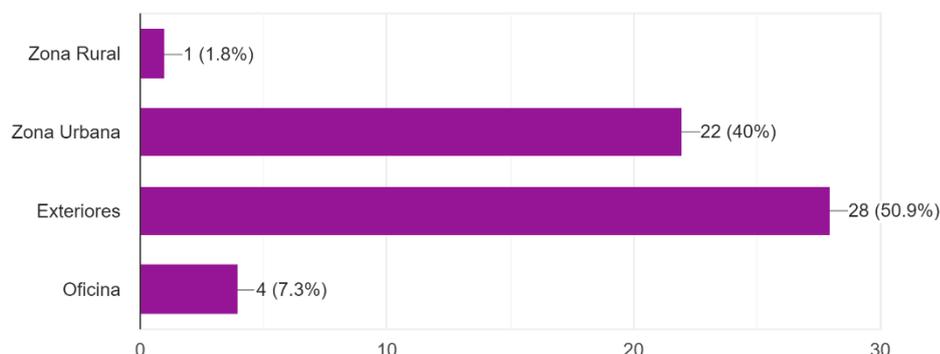
Al haber analizado el contenido audiovisual dentro de la red social de *TikTok*, se pudo observar que Daniel Noboa incluyo en 26 videos a los ciudadanos, ya sea en caravanas o en situaciones donde solo aparecían los ciudadanos, en 20 videos Daniel Noboa optó por salir en sus videos solo, en 5 salió la familia del candidato, existieron videos donde solo salía su esposa Lavinia Valbonesi y en otros donde aparecían los dos y en 4 videos estaba acompañado de su equipo de trabajo.

Este análisis aborda aspectos de su campaña y personalidad. La inclusión de ciudadanos en el 47.3% de los videos demuestra su esfuerzo por mantener cercanía con la gente. Los 20 videos en los que se presenta solo representan el 36.4%, lo que refleja la importancia de transmitir los mensajes de manera más seria, permitiendo que sus palabras destaquen y generen mayor confianza entre sus votantes. La aparición de su familia en el 9.1% de los videos resalta su lado humano y personal, mostrando un

aspecto más cercano y auténtico de Daniel Noboa. Finalmente, el 7.3% de los videos subrayan la importancia del trabajo en equipo.

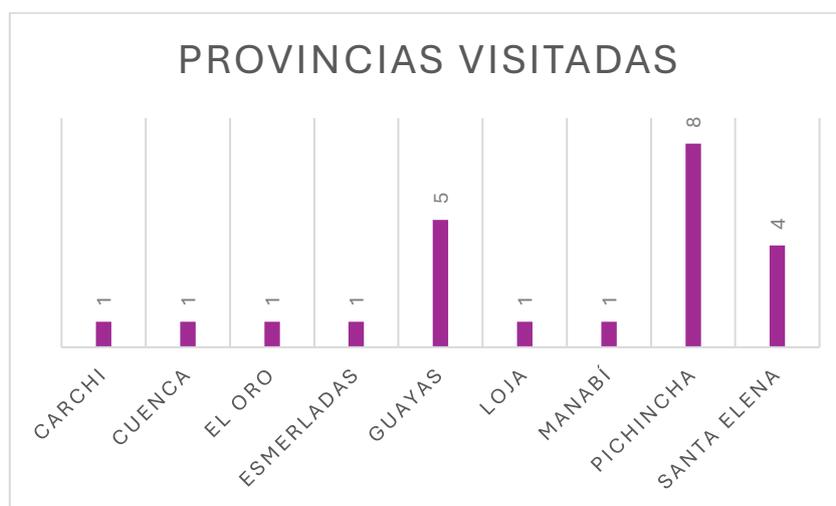
1.12.- Variable Localidades

Figura 13. Localidades



Fuente: Elaboración propia. Está figura demuestra las localidades donde se grabaron los videos publicados.

Figura 14. Provincias



Fuente: Elaboración propia. Este gráfico muestra las provincias que se pudo identificar en los videos.

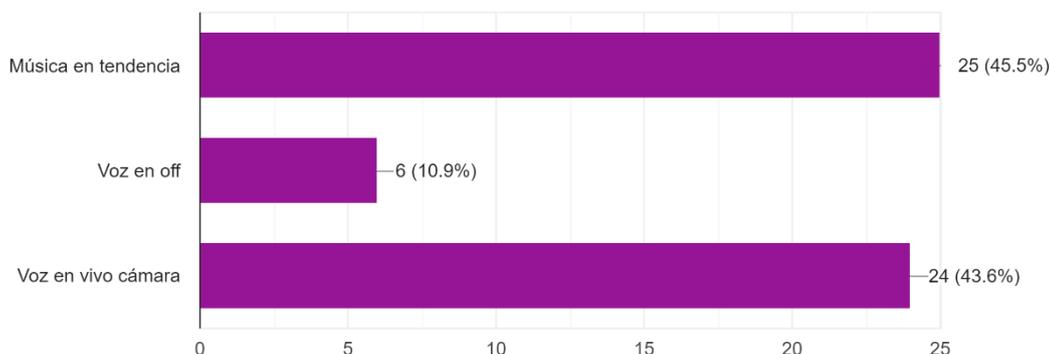
Después de analizar las localidades, se observó que dentro de los 55 videos se pudieron identificar las provincias en 22 de ellos. Específicamente, 8 videos fueron grabados en Pichincha, 5 en Guayas, 4 en Santa Elena, 1 en el Carchi, 1 en Cuenca y 1 en el Oro. De igual manera existieron videos donde no se pudo identificar las provincias, los cuales fueron etiquetados como “exteriores” un total de 28. Además, 4 videos fueron grabados en su oficina y 1 en zona rural.

Este análisis de las localidades demuestra la variedad de escenarios y el compromiso de Daniel Noboa en mostrar su presencia en diferentes regiones, creando identidad y

fortaleciendo la imagen de su partido político generando confianza y creando conexiones con los ciudadanos, esto podría ser una estrategia de comunicación implementada de manera versátil y para generar una amplia audiencia.

1.13.- Variable 13: Sonido

Figura 15. Audio y música



Fuente: Elaboración propia. Está figura muestra el audio y la música implementadas en los videos.

Analizando cada uno de los videos publicados por Daniel Noboa de los 55 videos, 25 de los mismos contenían música en tendencia, 24 voz en vivo cámara es decir que Daniel Noboa salía hablando frente a la cámara, y en 6 videos se utilizó solo la voz en off.

El uso de la música en tendencia demuestra que su campaña fue estrategia para captar la atención de los jóvenes, por otro lado, la aparición de Daniel Noboa hablando directamente a la cámara demuestra su enfoque en la comunicación directa y personal, esto genera confianza con los espectadores. Así mismo el uso de voz en off permite una narración más flexible.

1.14.- Variable 14: Análisis de los videos

Figura 16. Captura de pantalla del primer video analizado



Fuente: Captura de pantalla del perfil de @danielnoboak en: https://www.tiktok.com/@danielnoboak/video/7288856287872339206?is_from_webapp=1&web_id=7362652834097399301

Tras analizar los 55 videos de Daniel Noboa, se escogió 3 de los videos con más visualizaciones, este video publicado el 11 de octubre del 2023, con 10 segundos de duración y 2.4 millones, muestra la acogida de la estrategia de los *dummies* implementada por Daniel Noboa, esta estrategia se creó tras presentar un candidato de cartón, lo cual llamó mucho la atención de todos los ciudadanos, quienes querían tener uno en sus casas. Por este motivo, se creó este video con el siguiente *copy* “Es tu última oportunidad 😊 Secuéstrame en todas las caravanas del cierre de campaña 🇪🇨💜 Cuenca-Gye-Santa Elena.”

Esta estrategia no solo generó curiosidad y emoción entre los espectadores, sino que también demostró la creatividad y el ingenio implementados en la campaña, esto incrementó la conexión con los ciudadanos. El video con tan solo 10 segundos de duración, tiene un llamado para que los ciudadanos participen de manera activa en las caravanas de cierre de campaña y que los ecuatorianos se lleven un *dummie* y seguir creando impacto en la campaña.

Figura 17. Captura de pantalla del segundo video analizado



Fuente: Captura de pantalla del perfil de @danielnoboak en: https://www.tiktok.com/@danielnoboak/video/7289154300675116294?is_from_webapp=1&web_id=7362652834097399301

En el segundo video analizado se pudo observar la participación de su esposa Lavinia Valbonesi, donde muestra que, para ella, Daniel Noboa es su “amorcito” e incluye más fragmentos de videos en diferentes situaciones donde pone para *TikTok* soy su “joven profesor de amor” y su “chacalito”. Finalmente concluye con la frase y “para los ecuatorianos, su presidente” y de fondo pone música en tendencia.

Este video, con solo 12 segundos de duración publicado el 12 de octubre del 2023 cuenta con 4.9 millones de visualizaciones, El *copy* del video, “Todos los nombres que ustedes me han puesto 😂😂,” describe perfectamente el contenido y el tono del video, enfocándose en los apodos que ha recibido durante su campaña.

Figura 18. Captura de pantalla del tercer video analizado



Fuente: Captura de pantalla del perfil de @danielnoboak en: <https://www.tiktok.com/@danielnoboak/video/7286489299153865989>

Finalmente, en el último video analizado se observó la participación de Lavinia Valbonesi, esposa de Daniel Noboa, quien apoyó a su esposo a través de sus redes sociales. Cabe mencionar que ella se destaca por ser una empresaria nutricionista e *influencer* ecuatoriana y cuenta con 859 mil seguidores en Instagram. En este clip, habla sobre la estrategia que más conectó con el público: los *dummies*, que nuevamente tuvieron mucha acogida. Durante el video, menciona: “Ya me enteré de que se están robando a mi marido por todo el país, así que las personas que se estén encontrando o robando a mi marido hagan dúo de este video”. Luego, muestra pequeños fragmentos de grabaciones de ciudadanos llevándose un Noboa de cartón.

Este video, cuenta con 7.5 millones de visualizaciones, fue publicado el 5 de octubre del 2023 el *copy* del video es claro y conciso “Ya quiero ver sus dúos 😂”. La participación de Lavinia Valbonesi y el enfoque en la estrategia de los *dummies* resalta la creatividad y la capacidad de la campaña para crear contenido viral.

2. Análisis del contenido cualitativo

2.1 Entrevista, Msc. Paolo Ponce, analista político

En la entrevista realizada con el Msc Paolo Ponce, experto en derecho electoral, se abordaron varios aspectos importantes relacionados con el uso de las redes sociales durante las campañas electorales en Ecuador. En primer lugar, Ponce destacó que, hasta el momento, el uso de las redes sociales no está normado en Ecuador. Sin embargo, durante la entrevista mencionó que recientemente el Tribunal Contencioso Electoral, sancionó al Sr. Alan Berbera por difundir contenido publicitario electoral en redes sociales. Esta sentencia a generado la necesidad de crear reglamentos y leyes para futuras campañas, lo cual presiona al Consejo Nacional Electoral para normar este ámbito.

Respecto al contenido prohibido durante las campañas electorales, existen varias prohibiciones sin embargo se resaltó las más importantes. Ponce señaló que *“A demás en las campañas también está prohibido que se puedan entregar donaciones, dádivas o regalos a los ciudadanos, también no se puede realizar contrataciones de forma directa por terceras personas de espacios en cualquier medio de comunicación, en radio, televisión, medios digitales o prensa, en medios regulares.”* Afirmo el experto en derecho electoral y analista político.

Durante la entrevista se abordó el tema de la transparencia y la rendición de cuentas en campañas electorales digitales, en el cual se mencionó que pese a no tener una normativa que regule estás los ingresos y egresos de las organizaciones políticas, estás están obligadas a crear una cuenta bancaria donde registres los gastos de la campaña política. Sin embargo, Ponce, considera que es complejo controlar estos gastos debido a la magnitud y alcance que tienen las campañas electorales digitales.

Finalmente, se abordaron los desafíos para auditar el contenido político y evitar la desinformación, como se analizó durante la entrevista no existe una normativa vigente en Ecuador, sin embargo, el experto en derecho electoral afirmó que existe instituciones y organizaciones que regulan esto datos para evitar la desinformación, recomienda también establecer convenios en plataformas como Meta para obtener reportes e información precisa sobre las campañas electorales.

2.2 Entrevista Msc. Andrea Grijalva, experta en comunicación política

Las redes sociales han transformado radicalmente la comunicación política, la experta en comunicación política menciona que antes la política se centraba en medios de comunicación tradicionales como la radio, televisión y prensa que tenían limitaciones en cuanto al alcance y la interactividad, durante la entrevista se analizaron varios temas importantes acerca de las nuevas tendencias en las campañas electorales digitales. Dentro de estos temas se mencionó si las campañas digitales políticas pueden asegurar una victoria, a lo cual Andrea afirmo que *“Sí, pueden ayudar significativamente”*. Grijalva también abordó ejemplos, dentro de ellos estuvo Xavier Hervas, quien en su momento tuvo una buena estrategia comunicacional dentro de TikTok, en donde se mostró como una figura nueva y tuvo gran acogida.

Al analizar todo el contenido publicado por Daniel Noboa en su cuenta TikTok durante la campaña electoral, se observó gran diferencia de su contrincante, así lo mencionó Andrea Grijalva quien afirmó que Luisa Gonzáles en sus redes sociales se veía una figura totalmente representada por Rafael Correa, sin embargo, en el transcurso de la segunda vuelta mostraron una Luisa totalmente cambiada, en definitiva en su redes sociales se hicieron notar sus tatuajes, comenzó a utilizar léxico de joven, sin embargo, la comunicadora política menciona que *“Tuvieron tanto ruido que no lograron comunicar, en cambio Daniel Noboa tuvo lógica de inicio a final”*. Afirmó Andrea Grijalva.

Las campañas electorales adaptadas ahora a lo digital ofrecen una amplia capacidad para segmentar audiencias y emitir mensajes específicos, esto permite al candidato llegar con un mensaje más claro y efectivo. Sin embargo, el éxito radica en la autenticidad, la consistencia y la capacidad de conectar con los votantes.

2.3 Entrevista Msc. David Lema, experto en comunicación digital

En la entrevista realizada al Msc. David Lema Burgos, especialista en comunicación digital, se abordaron diversos aspectos sobre la estrategia en redes sociales del candidato Daniel Noboa. Lema resalta que las redes sociales, especialmente TikTok, se han convertido en plataformas cruciales para la difusión política en Ecuador. Noboa, según Lema, ha sido uno de los primeros presidentes en utilizar TikTok de manera efectiva para posicionarse políticamente, beneficiándose de la amplia audiencia joven en esta plataforma.

Uno de los puntos fuertes mencionados es la influencia positiva de la esposa de Noboa, quien es una reconocida *influencer* con un millón de seguidores en Instagram y medio millón en TikTok. Esto ha permitido a Noboa proyectar una imagen más cercana y accesible al público. Sin embargo, Lema también señala que Noboa ha fallado en aprovechar esta plataforma para comunicar temas importantes como obras y políticas económicas, enfocándose más en responder a críticas y generar contenido cómico, lo cual podría ser perjudicial a largo plazo.

Lema subraya que *“Las redes sociales son esenciales para construir credibilidad, ya que permiten a los políticos mostrar su día a día y conectar de manera más personal con el público”*. No obstante, advierte que la estrategia de Noboa debe evolucionar para incluir contenido más sustancial y relevante.

En términos de *engagement*, Lema destaca el rol del padre de Noboa, Álvaro Noboa, quien se ha convertido en una figura influyente y cómica en las redes. Daniel Noboa ha sabido aprovechar esta imagen para su beneficio, creando contenido que rememora las acciones de su padre y generando gran aceptación y viralidad. Ante crisis y críticas, Lema reconoce que Noboa ha utilizado el humor de manera inteligente para desviar confrontaciones directas, pero insiste en que esto no debe ser la única estrategia, ya que la falta de comunicación proactiva sobre temas importantes puede resultar en problemas a largo plazo.

3. Discusión y cumplimiento de hipótesis

En este punto se discute las hipótesis planteadas en base a los resultados obtenidos mediante las entrevistas realizadas y una matriz de análisis de contenidos previamente contrastada.

Tabla 6. *Cumplimiento de hipótesis*

HIPÓTESIS	CUMPLIMIENTO DE HIPÓTESIS
Las campañas electorales de 2023 se enfocaron principalmente en captar la atención de los jóvenes.	Aprobada
La participación ciudadana en las elecciones de 2023 aumentó significativamente debido a la mayor accesibilidad de información a través de plataformas de redes sociales como TikTok.	Aprobada
Las estrategias de propaganda política en tendencia de Daniel Noboa, se diferencia de la de su contrincante.	Aprobada

Fuente: Elaboración propia

H1. *Las campañas electorales de 2023 se enfocaron principalmente en captar la atención de los jóvenes.*

La presente hipótesis fue aprobada, tras analizar las entrevistas realizadas a los expertos en comunicación digital y en comunicación política, quienes sostuvieron que las estrategias de Daniel Noboa en *TikTok* se centraron en captar la atención de los *millennials* y *centennials* o generación Z, su contenido se basó en humor y creación de contenido viral y tuvo un enfoque significativo en jóvenes que quizá aún no tienen la edad para votar, creando un proyecto llamado “votación futura” lo que demuestra que los jóvenes son un grupo demográfico significativo para esta red social.

Según Grijalva (2023) *TikTok* se ha convertido en una red social clave para conectar con la audiencia joven debido a la gran influencia de las estrategias comunicacionales implementadas en esta plataforma. De acuerdo con el estudio de Auxier y Anderson (2021) mencionan que este es un fenómeno global, el 48% de los jóvenes de entre 18 a

29 años revisan las noticias mediante las redes sociales, siendo *TikTok* una de las plataformas más utilizadas con fácil acceso para el consumo de contenido político. Para López et, al. (2020) en su análisis sobre el uso de *TikTok* durante campañas electorales en España, sugiere que a los jóvenes les llama más la atención consumir contenido político dentro de *TikTok* debido a su formato dinámico y de entretenimiento. Lema (2023) el crecimiento exponencial de *TikTok* ha llevado a que los políticos vean esta plataforma como ayuda fundamental para exponer sus ideas y difundir su mensaje político.

Además, la participación de los jóvenes en redes sociales como *TikTok* no solo se limita al consumo pasivo de contenido político, sino que también incentiva a los jóvenes a crear videos de opinión política donde emiten mensajes de apoyo o a su vez dan su opinión acerca del candidato de su preferencia y viceversa. Huang et, al. (2021) en un análisis comparativo de redes sociales afirmaron que *TikTok* ha superado a plataformas como *TikTok* e *Instagram* en términos de alcance y *engagement* entre una audiencia joven, especialmente abordando el tema de campañas electorales o política, lo cual sugiere una nueva forma de participación ciudadana.

H2. *La participación ciudadana en las elecciones de 2023 aumentó significativamente debido a la mayor accesibilidad de información a través de plataformas de redes sociales como TikTok.*

La aprobación de esta hipótesis se respalda en el análisis cuantitativo en el cual se creó una matriz de análisis de contenido, donde se mostró claramente la participación de los ciudadanos dentro de los videos de Daniel Noboa, en comentarios de apoyo, realizando videos en tendencia, los cuales fueron publicados directamente en el TikTok de Noboa.

La participación de los ciudadanos fue fundamental dentro de la campaña electoral de Daniel Noboa, mediante este análisis se pudo destacar que el candidato focalizó su mensaje para captar la atención de los ciudadanos y de esta manera sus estrategias se viralizaron, un ejemplo claro de esto es su famosa estrategia de los *dummies*, donde la participación directa de los ciudadanos ayudó a que esta estrategia se viralizará. Para Corrales (2015) las redes sociales dentro de las relaciones sociales pueden ser aprovechados como la participación ciudadana y va más allá de relación elector-votante donde se le coloca al ciudadano como actor principal de las campañas y se concluye la campaña con mayor éxito.

Así mismo dentro de los videos analizados, se pudo observar que en la mayor cantidad de videos había participación de ciudadanos, directa e indirectamente, de igual manera utilizando hashtags se puede encontrar videos de ciudadanos, haciendo viral las estrategias de Noboa o videos “secuestrando” los *dummies* de Noboa, los muñecos de cartón pasaron a la historia de la comunicación política como el producto que generó que la ciudadanía se involucre directamente para generar contenido en redes. La experta en comunicación política Grijalva (2023) afirmó que el 54% del padrón electoral está constituido por *millennials* y *centennials* lo que les convierte en más de la mitad de la población ecuatoriana. Sin embargo, Lema (2023) menciona que no toda la población ecuatoriana usa *TikTok* lo que sugiere que el alcance de las estrategias comunicacionales

puede ser limitado en ciertos grupos demográficos, es decir que la campaña electoral de Daniel Noboa no estuvo focalizada para una audiencia de entre 50 a 70 años. Para Bravo et, al. (2023) el uso de las redes sociales para emitir discursos políticos generalizados aumenta la participación ciudadana y genera una mayor interacción entre los ciudadanos y los candidatos políticos.

H3. *Las estrategias de propaganda política en tendencia de Daniel Noboa, se diferencia de la de su contrincante.*

La aprobación de esta hipótesis se sustenta en el análisis cualitativo, es decir, en las entrevistas realizadas a los expertos en comunicación política y digital, los cuales generaron una comparación entre la primera y segunda vuelta entre Noboa y Gonzáles, la misma que se llegó a la conclusión de que la coherencia y la frescura con la que Noboa transmitía sus mensajes en redes sociales le permitieron destacarse como un político no polarizado, por el contrario su contrincante tenía una fuerte asociación con la figura de Rafael Correa en la primera vuelta y en la segunda su estrategia fue mostrarse más joven, más amigable, lo cual causó mucho ruido entre los ciudadanos y esta estrategia no logró nada. Ponce (2023) afirma que Noboa a comparación de sus contrincantes supo aprovechar el espacio que brindan las redes sociales para conectar con el público y lograr su objetivo, implementando estrategias que sus contrincantes no utilizaron con la misma eficiencia. De la misma manera Primicias (2023) afirmó que los estrategas de Gonzáles no tuvieron una respuesta ante la avalancha de imágenes en tamaño real de Noboa, lo cual ocasionó emoción en redes sociales y que por el contrario de Gonzáles que viajó por varias provincias el día de votaciones con el pretexto de acompañar a ejercer el voto a los alcaldes y assembleístas de la Revolución Ciudadana, Noboa se mostró tranquilo en su hogar a la espera de los resultados.

Para Lema (2023) las estrategias de Noboa se diferenciaron de su contrincante en cuando a la implementación de estrategias digitales mediante la red social *TikTok*, lo cual le ayudo a captar nuevos votantes, por el contrario, su contrincante se centró netamente en hacer campaña tradicional y en otras redes sociales como Facebook y X.

Es importantes destacar que las estrategias implementadas en la campaña electoral de Daniel Noboa no solo fueron efectivas en cuanto al contenido de cada video, sino que es importante resaltar la efectiva manera de ejecutar el plan técnico. Noboa utilizó elementos visuales atractivos y mensajes claros y directos que resonaron con la audiencia joven. Su equipo de campaña aprovechó las tendencias virales de *TikTok*, lo que permitió una rápida difusión de sus mensajes. En contraste, Gonzáles mantuvo una estrategia más conservadora y tradicional que no logró captar la atención de la misma manera.

CAPÍTULO IV:

1.- Conclusiones

En el siguiente apartado se presentan las conclusiones de la investigación llevada a cabo mediante entrevistas y un análisis de contenido audiovisual.

1.- Las campañas electorales, desde sus inicios, ha ido evolucionando constantemente con el avance de la tecnología. Es crucial resaltar la importancia de las redes sociales dentro de la política como herramientas para conectar y segmentar con audiencias determinadas y específicas. Estas plataformas permiten que los candidatos se familiaricen y se dirijan de manera más efectiva a sus electores, optimizando la comunicación y la difusión de sus mensajes y su contenido.

2.- El uso de las redes sociales para publicar contenido político ha experimentado una rápida viralización, convirtiéndose en una estrategia esencial para los actores políticos. Entre estas plataformas, TikTok destaca como una de las de mayor alcance, siendo aprovechada por los políticos para aumentar su *engagement* y, en consecuencia, llegar a un mayor número de votantes. Desde su creación en 2016, TikTok ha evolucionado significativamente, superando incluso el alcance de *Facebook*, y consolidándose como la red social más utilizada en la actualidad. Esta evolución subraya la importancia de adaptarse a las tendencias digitales para maximizar el impacto político y electoral.

3.- Al haber analizado una matriz de análisis de contenido audiovisual, se logró organizar los videos según el tema tratado y observar el enfoque que tenía cada uno de los videos publicados. Lo que permitió observar que Daniel Noboa durante su campaña electoral trabajó con un buen equipo comunicacional, se puede concluir que cada una de las publicaciones, *trends*, tendencias era bien analizadas lo cual le hacía llegar al éxito esperado.

4.- Daniel Noboa aprovechó las tendencias que se crean en *TikTok* para beneficiar su campaña y lograr conectar con los jóvenes y su audiencia en general. De esta manera, lograr un éxito asegurado. Después de haber analizado cada uno de los 55 videos, es importante resaltar que sus estrategias están muy bien enfocadas y posicionan su imagen e identidad de manera destacada lo cual logró llamar la atención de los ciudadanos. Este enfoque no solo maximiza el alcance y la resonancia de sus mensajes, sino que también fortalece su presencia en una plataforma clave para captar el interés del público joven y generar confianza en los jóvenes que están próximos a votar, generando el “voto futuro”.

5.- El presente trabajo ha evidenciado cómo el avance de las tecnologías y el uso intensivo de las redes sociales han transformado la comunicación política, ofreciendo a los candidatos nuevas formas de interactuar con sus votantes. Las estrategias de Daniel Noboa en TikTok durante la campaña electoral de 2023 fueron clave en su éxito, en gran medida por su capacidad de aprovechar videos virales y conectarse con las tendencias del momento. Esta dinámica le permitió atraer la atención de un sector joven de la población. Así, podemos concluir que la adaptación a las plataformas digitales no solo es necesaria, sino crucial para impactar a las nuevas generaciones. Los resultados de las entrevistas y

el análisis de los 55 videos utilizados en esta investigación confirman que Noboa acertó en su enfoque, consolidando su imagen como un político moderno y cercano a los ciudadanos.

2.- Recomendaciones

1.- Para maximizar el impacto de las redes sociales, es fundamental que los candidatos políticos desarrollen estrategias específicas de segmentación de audiencia. Utilizar herramientas de análisis de datos para identificar grupos demográficos clave y adaptar los mensajes y contenidos a los intereses y preocupaciones de estos grupos puede aumentar significativamente la efectividad de la comunicación política.

2.- Los equipos de campaña política deben mantenerse actualizados sobre las tendencias emergentes en las redes sociales y adapten sus estrategias en consecuencia. Invertir en la capacitación continua sobre nuevas plataformas y tendencias puede asegurar que las campañas se mantengan relevantes y efectivas en un entorno digital en constante cambio.

3.- Implementar un sistema de análisis continuo del contenido audiovisual puede mejorar la capacidad de adaptación y respuesta en tiempo real durante una campaña. Para conocer el *engagement* de las publicaciones se puede hacer uso de META, donde nos brinda métricas detalladas de cada publicación de esta manera nos permitirá variar el contenido de manera regular, lo que permitirá ajustar las estrategias basadas en el rendimiento y la retroalimentación de los votantes.

4.- Continuar desarrollando contenido que resuene específicamente con audiencias jóvenes en plataformas como TikTok es crucial. Los candidatos deben enfocarse en crear contenido auténtico y relevante que refleje las preocupaciones y aspiraciones de los jóvenes, utilizando formatos y lenguajes que sean familiares y atractivos para esta audiencia.

5.- Establecer paneles consultivos continuos con expertos en comunicación política y otros actores clave para obtener retroalimentación regular. Involucrar a estos expertos en el proceso de planificación y ejecución de estrategias puede proporcionar una perspectiva crítica y ayudar a identificar oportunidades y riesgos que podrían no ser evidentes desde una sola perspectiva.

6.- A partir de esta investigación, se puede desarrollar una comparativa para un análisis futuro, específicamente enfocada en las estrategias implementadas por Daniel Noboa en 2025. Dada la relevancia y el impacto significativo de esta investigación, se sugiere realizar un estudio a largo plazo que permita evaluar la evolución de sus tácticas políticas y comunicativas. Este análisis comparativo proporcionará una visión integral sobre la efectividad y adaptabilidad de las estrategias de Noboa a lo largo del tiempo.

3.- Referencias

- Acop, P. (2023). *La comunicación política en TikTok vino para quedarse: ¿y ahora, qué?* ACOP. <https://compolitica.com/la-comunicacion-politica-en-tiktok-vino-para-quedarse-y-ahora-que/>
- Aguado, J. M. (2004). *Introducción a las teorías de la Comunicación y la Información*. Universidad de Murcia.
- Alcalá Anguiano, F., & Reynaga Berumen, P. (2017). Las estrategias persuasivas en la propaganda electoral. Análisis de los spots televisivos transmitidos durante la campaña electoral Jalisco 2015. *Comunicación y sociedad*, (29), 17-39.
- Appadurai, A. (1996). La modernidad en general: dimensiones culturales de la globalización (Vol. 1). *Prensa de la Universidad de Minnesota*.
- Ardèvol-Abreu, A. (2015). Framingo teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista latina de comunicación social*, (70), 423-450. DOI: 10.4185/RLCS-2015-1053
- Arroyo Coico, R. (2022). Evolución de la comunicación política en los procesos electorales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 1249-1263. DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2658
- Auxier, B., & Anderson, M. (2021). Social media use in 2021. Pew Research Center.
- Ayala Mora, M. E. (2008). *Resumen de historia del Ecuador*. Corporación Editora Nacional.
- Ball-Rokeach, S. J. (1985). Los orígenes de la dependencia individual del sistema mediático: un marco sociológico. *Investigación en comunicación*, 12(4), 485-510.
- Basabe, S. & Martínez, J. (2014). ECUADOR: CADA VEZ MENOS DEMOCRACIA, CADA VEZ MÁS AUTORITARISMO... CON ELECCIONES. *Revista de ciencia política* (Santiago), 34(1), 145-170. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-090X2014000100007>
- Boscán, A. (2022). De la tarima al TikTok: Análisis del impacto de las campañas políticas en la red social de la generación Z en el Ecuador. *Universidad Ecotec, Ecuador*
- Boulianne, S. (2019). ¿Revolución en ciernes? Efectos de las redes sociales en todo el mundo. *Información, Comunicación y Sociedad*, 22(1), 39-54. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1353641>
- Bradshaw, S., & Howard, P. N. (n.d.). *Desafiando la verdad y la confianza: Un inventario global de la manipulación organizada de las redes sociales*.

- Buckingham, D. (2003). *Educación mediática. Alfabetización. Aprendizaje y Cultura Contemporánea*.
- Caldevilla, D. D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales/Democracy 2.0: politics inside social networks. *Pensar la publicidad*, 3(2), 31-48.
- Campillo, A. B. (2012). La propaganda electoral tradicional en la era de las nuevas tecnologías. *Revista de Comunicación Política*, 3.
- Campos, E. (2017). Las redes sociales como amenaza para la democracia. In J. Dader y E. Campos (Eds.), *Redes sociales y democracia* (pp. 81-99). *Tirant lo Blanch*.
- Canel, M.J. (2007): *Comunicación de las instituciones públicas*. Madrid. Tecnos.
- Castells, M. (1996). *El auge de la sociedad red*. Oxford, England: Blackwell Publishers Ltd.
- Castells, M. (1998). El surgimiento de la sociedad red (La era de la información: economía, sociedad, cultura; (v.1). Oxford: *Blackwell Publishers*. 594 págs. ISBN 06312214
- Castells, M. (2008). *Comunicación y Poder*. Barcelona: Alianza.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Chadwick, A. (2006). *Políticas de Internet: Estados, ciudadanos y nuevas tecnologías de la comunicación*. Oxford University Press, Estados Unidos.
- Conde-del-Río, M. A. (2021). Estructura mediática de TikTok: estudio de caso de la red social de los más jóvenes. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 59-77.
- Consejo Nacional Electoral (CNE). (2023). *Elecciones presidenciales, legislativas anticipadas 2023*. Obtenido https://app01.cne.gob.ec/resultados2023_anticipadassv
- Criado, J. I. (2016). Política 2.0: ¿Hacia una redefinición de la democracia? In J. I. Criado
- Cusot, G. R. C., & Arias, I. C. P. (2021). Tik Tok y su Rol Predominante en la Campaña Presidencial de Xavier Hervas. *DOAJ (DOAJ: Directory Of Open Access Journals)*. <https://doaj.org/article/a3458d91a20346f59d9ac38ec365bedf>
- Durán Barba, J., Nogueira, F., Izurieta, R., Perina, R. M., Christopher, A., Garnett, J., & Flew, T. (2018). *Entendiendo los medios globales*. Editorial Bloomsbury.

- Gálvez, J. Á. (2012). Análisis empírico del consumo, saliencia y credibilidad mediática como factores explicativos del posicionamiento actitudinal hacia la inmigración *Metodología de Ciencias Sociales*. N. o, 24, 67–92.
- Gil Ramírez, M., & Gómez de Travesedo Rojas, R. (2021). Repensar la comunicación política en el contexto digital. Ciberdemocracia ¿democracia deliberativa? *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 63–87. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1268>
- Gómez, F. S. J. (2016). La comunicación. *Salus*, 20(3), 5-6.
- Grijalva, A. (2023). *Entrevista sobre estrategias de comunicación política en TikTok*.
- Guerrero, M. (2003). ¿Qué es la comunicación política? Ensayo de un modelo. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, 5(23), 98-114.
- Habermas, J. (1985). La teoría de la acción comunicativa: Volumen 1: La razón y la racionalización de la sociedad (Vol. 1). *Prensa de balizas*.
- Jowett, G. S., & O'donnell, V. (2018). *Propaganda & persuasion*. Sage publications.
- Katz, E. (1957). El flujo de comunicación en dos pasos: Un informe actualizado sobre una hipótesis. *Revista trimestral de opinión pública*, 21(1), 61-78.
- Klapper, J. T. (1960). *Los efectos de la comunicación de masas*.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1968). *La elección del pueblo: cómo el votante toma su decisión en una campaña presidencial*. Editorial de la Universidad de Columbia.
- Lema, D. (2023). *Entrevista sobre el uso de TikTok en campañas políticas*.
- López, G., Martínez, A., & García, J. (2020). *TikTok y la política: El impacto de las redes sociales en las campañas electorales europeas*. *European Journal of Political Communication*.
- Lovera Torres, J. (2014). Los Modelos Comunicacionales: *La Teoría de la Aguja Hipodérmica y el Modelo de Harold Lasswell*
- Margaix Arnal, D. (2007). Conceptos de web 2.0 y biblioteca 2.0: origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales. *Profesional de la información/Information Professional*, 16(2), 95-106.DOI: <https://doi.org/10.3145/eipi.2007.mar.01>
- Martínez, A. C., & Morilla, P. D. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. *DíGitos*, 1(7), 67. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i7.210>
- Martínez, I. C. (2020). Diez tendencias para esta década en comunicación política. *Más poder local*, (42), 6-20.

- Mazzoleni, G. (2021). *Introducción a la comunicación política*
- McLuhan, M y Zingrone, (1995). *Esencial McLuhan*. Nueva York: *Anansi*.
- Mora, D. (2013). *Teorías de la Comunicación: el modelo comunicativo de Harold Lasswell*.
- Muñoz, A., & Rospir, J. I. (1995). *Comunicación política*. Editorial *Universitas*.
- Muñoz, L. (2017). *Hacia una sociedad hiperconectada*. *Coit. es*.
- Nieves Cruz, F (2006) *Conceptos de Comunicación*. Scribd. Recuperado el 29 de abril de 2024, de <https://es.scribd.com/document/642719231/Conceptos-de-comunicacion>
- Noboa D. (2023) Perfil de TikTok. Obtenido de Perfil de TikTok de Daniel Noboa: <https://www.tiktok.com/@danielnoboak>
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Comunicaciones políticas en las sociedades postindustriales*. Nueva York: Cambridge University Press
- Ochoa, O. (2000) *Comunicación política y opinión pública*. México: McGraw-Hill.
- Percastre Mendizabal, S. J., & Dorantes y Aguilar, G. L. (2016). Comunicación política electoral en la era digital. La campaña electoral de 2015 en la ciudad de México. *Academia. Revista de Comunicación*, 36–56. <https://doi.org/10.15178/va.2016.137.36-56>
- Pérez Salazar, G. (2019). Teoría del encuadre y plataformas sociodigitales de interacción: Un análisis de coyuntura. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 64(236), 333-353. DOI: <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.236.68820>
- Ponce, I. (2012). Monográfico: Redes sociales. *Observatorio Tecnológico del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte*
- Ponce, P. (2023). *Entrevista Regulación y normativas electorales*.
- Reyes Montes, M. C., O'Quinn Parrales, J. A., Morales y Gómez, J. M., & Rodríguez Manzanares, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios públicos*, 14(30), 85-101.
- Ribadeneira, A. (2023). *Del Quaker al muñeco de cartón, los hitos de la campaña que dan el triunfo a Noboa*. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/elecciones-presidenciales-2023/elecciones-ecuador-noboa-quaker-muneco-carton/>
- Roiz Célix, M. (2000). Un modelo de análisis del flujo de la comunicación en diversas etapas y en forma de cadena. *Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, 2–3, 77–84. <https://doi.org/10.20932/barataria.v0i2-3.225>

- Screti, F., (2011). PUBLICIDAD Y PROPAGANDA: TERMINOLOGÍA, IDEOLOGÍA, INGENUIDAD. *Razón y Palabra*, (78), .
- Shapiro, A. (1999). La revolución del control: cómo Internet está poniendo a las personas a cargo y cambiando el mundo que conocemos. Nueva York: *Asuntos Públicos*.
- Sorice, Michele (2005) I media. *La perspectiva sociologica*. Roma: Carocci.
- Suárez-Tomalá, G., & Cochea-Panchana, G. (2022). Marketing Político 2.0: Estrategias de storytelling a través de TikTok de los dos candidatos a presidente del Ecuador 2021. *Revista Científica Arbitrada De Investigación En Comunicación, Marketing Y Empresa REICOMUNICAR*. ISSN 2737-6354., 5(9), 118-135.
<https://doi.org/10.46296/rc.v5i9.0039>
- Thusu, D. K. (2005). De MacBride a Murdoch: La mercantilización de la comunicación global. *Javnost-El Público*, 12(3), 47-60.
- Uriarte, L. M., & Ruiz, M. A. (2018). Sociedad Red y Transformación Digital: hacia una evolución de la consciencia de las organizaciones. *Economía industrial*, (407), 35-49.
- Van Dijk, T. A. (2011). Discurso y poder. *Editorial Gedisa*.
- Vega Briceño, E. (2014). *Sociedad hiperconectada*.
- Vega, H. (2001). *Estrategias de Comunicación para Gobiernos*. Washington, Quito-Ecuador, 36.
- Wang, Y. (2021). Content Characteristics and Limitations of Original Short Video Based on Depth Data. *Journal of Physics: Conference Series*, 1881.
<https://doi.org/10.1088/1742-6596/1881/4/042070>
- Wolton, D. (1998). La comunicación política: construcción de un modelo. *El nuevo espacio público*, 1, 28-45.

4.- Anexos

En el presente apartado se muestran las evidencias del levantamiento de datos realizado a través de un análisis cuantitativo y cualitativo.

Banco de preguntas

ENTREVISTA EXPERTO- COMUNICADOR POLÍTICO

- ¿Qué opinión tiene acerca del uso de las redes sociales para campañas políticas?
- ¿Cuáles cree usted que son las ventajas y desventajas que existen en las redes sociales para la comunicación política?
- ¿Qué tan negativo puede llegar a ser en un futuro solo enfocarse en *trends topics* y no comunicar la realidad?
- ¿Cómo cree usted que ha evolucionado la comunicación política dentro de plataformas digitales?
- ¿Los candidatos políticos pierden o han perdido credibilidad subiendo solo contenidos de entretenimiento?
- En su opinión, ¿Cuál fue la principal estrategia digital implementada por Daniel Noboa en el 2023 para conectar y llegar a su público?
- ¿Cree usted que la red social de TikTok es una buena herramienta para estrategias política?
- Daniel Noboa, ¿se posicionó como nueva imagen?
- Comparando con las campañas tradicionales ¿Qué nuevas oportunidades brindan las plataformas digitales para conectar con la segmentación de público joven?
- ¿Cree usted que las campañas políticas digitales determinan una victoria?
- ¿En qué cree usted que se diferenció el contenido político de Daniel Noboa del contenido de sus contrincantes?

ENTREVISTA EXPERTO- COMUNICADOR DIGITAL

- Según su opinión, ¿Cuáles fueron las fortalezas y debilidades de la estrategia implementada por Daniel Noboa en TikTok y otras redes sociales?
- ¿Considera usted que las redes sociales aportan para construir credibilidad?
- ¿Qué aspectos del contenido compartido por Daniel Noboa lograron mayor *engagement* y tendencia en TikTok?
- ¿Cómo cree usted que respondió la campaña de Noboa ante crisis, críticas o campañas negativas en el entorno digital?
- ¿Está dando respuestas a las crisis mediante su contenido digital?
- Desde su perspectiva, ¿Cuáles fueron los principales retos y desafíos que enfrenta la comunicación digital en campañas políticas actualmente?

- ¿Cómo se comparó la estrategia digital de Noboa con la de sus competidores en términos de innovación y alcance?
- Entonces, ¿Es negativo que Daniel Noboa no comunique lo que realiza?
- ¿Qué recomendaciones darías para mejorar la integración entre la estrategia digital y las tradicionales de una campaña política?

ENTREVISTA EXPERTO- ANALISTA POLÍTICO

- ¿Cuáles son las principales leyes, normas o reglamentos que rigen el uso de las redes sociales durante el periodo de campañas electorales en Ecuador?
- ¿Existe algún tipo de contenido o mensaje que esté prohibido o restringido publicar durante campañas electorales?
- ¿Qué mecanismos legales existen para cumplir con la transparencia y rendición de cuentas en campañas digitales?
- ¿Qué tipo de sanciones legales pueden llegar a tener los candidatos o partidos políticos por incumplir con las regulaciones establecidas?
- ¿Qué mecanismos existen para auditar el contenido político en redes sociales como TikTok y evitar la desinformación?
- ¿Cómo se puede asegurar una presencia equitativa entre candidatos o partidos políticos en redes sociales?
- ¿Desde su perspectiva comunicacional, ¿las campañas negativas o ataques a sus oponentes en redes sociales podrían considerarse infracciones electorales?
- ¿Considera usted que se necesitan nuevas reformas en el código de la democracia para regular las estrategias de comunicación política digital?

Matriz de análisis de contenidos

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Video captura		Duración del video		Fecha		Hashtags utilizados	
2							SI	NO
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								

I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA
Tema										Tipo de discurso								
Político	Social	Económico	Salud	Educación	Trends tendencia	Seguridad	Entretenimiento	Informativo	Social	Exhortativo	Argumentativo	Ceremonial	Persuasivo	Sin discurso	Narrativo			

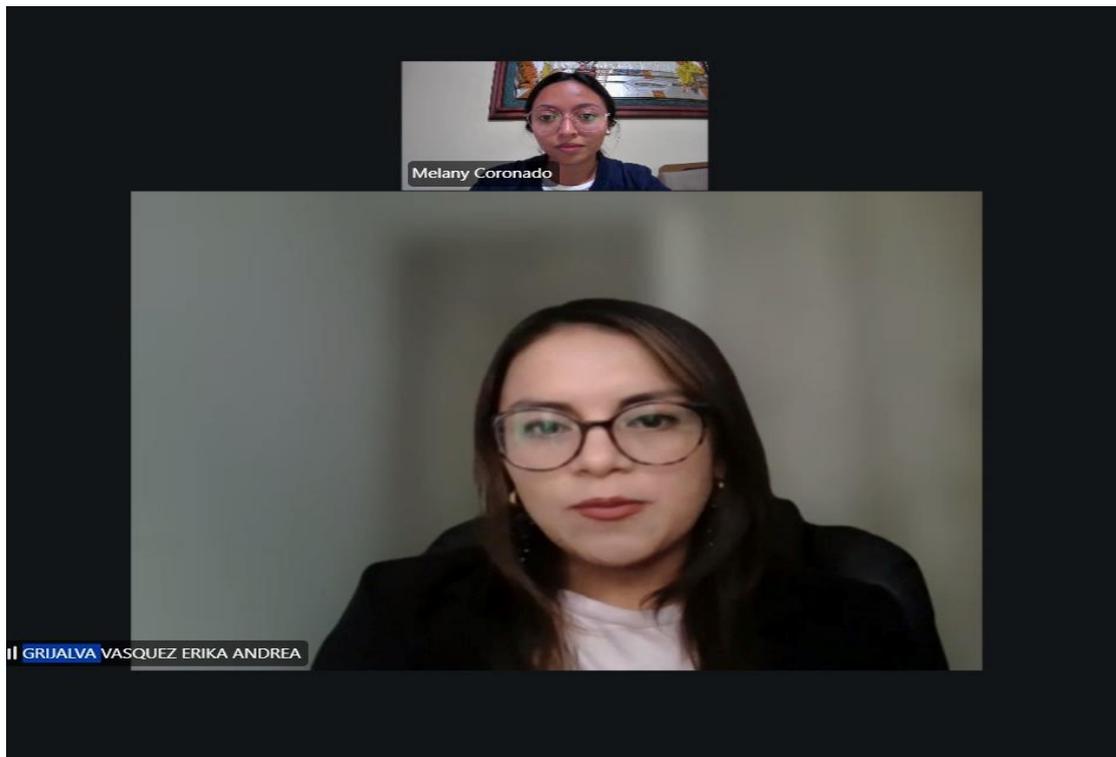
AB	AC	AD	AE	AF	AG
Visualizaciones		Interacciones			
		Comentarios	Likes	Favoritos	Compartidos

AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU
Elementos visuales													
Calidad de la imagen		Vestuario					Elementos complementarios			Texto		Gráficos	
Buena	Mala	Informal	Deportivo	Elegante	Elementos de seguridad	ADN	SI	NO	SI	NO	SI	NO	

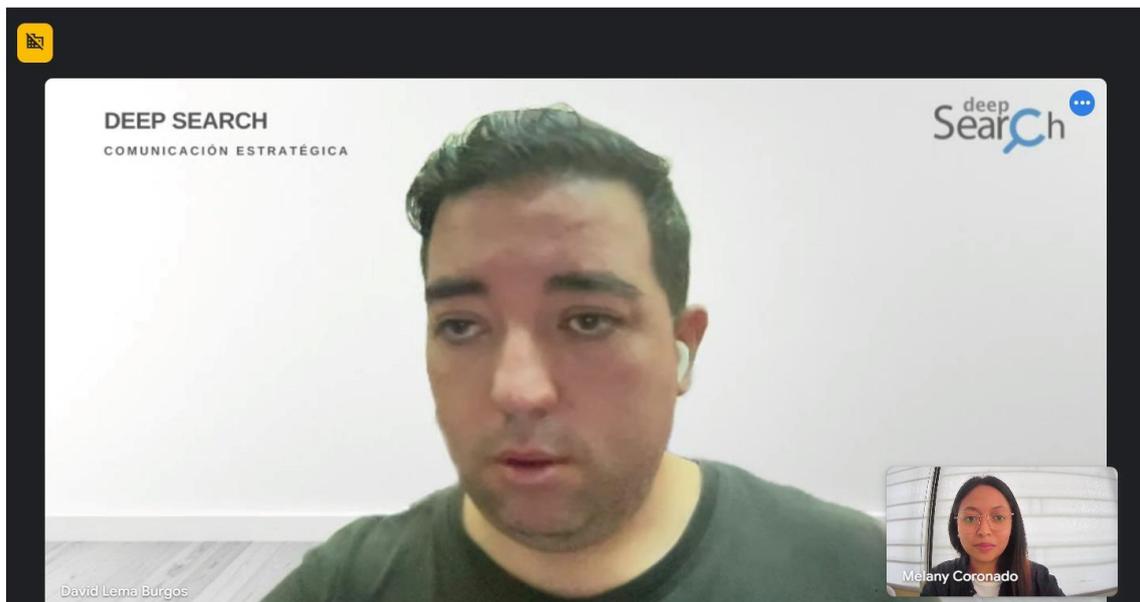
AV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB	BC	BD	BE	BF	BG	BH	BI	BJ	BK	BL	BM
Personajes				Localidades			PROVINCIA		Audio y música				Mensaje				
Solo	Equipo de trabajo	Familia del candidato	Ciudadanos	Zona Rural	Zona Urbana	Oficina				Música tendencia	Voz en off	Voz en vivo cámara					Descripción corta

Entrevistas:

Msc Andrea Grijalva- Experta en comunicación política



Msc. David Lema- Experto en comunicación digital



Msc. Paolo Ponce- Analista político

