

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



TEMA:

“NUEVAS TENDENCIAS DE PROPAGANDA POLÍTICA Y PROYECCIÓN DE IMAGEN ELECTORAL APLICADAS DURANTE LAS ELECCIONES SECCIONALES DEL 2023”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciatura en Comunicación.

Línea de investigación: Desarrollo social y del comportamiento humano.

Autor (a):

Edwin Santiago Chamorro Burgos

Director (a):

Msc. María Elizabeth Granda Sánchez

Ibarra 2025



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100436151-3		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Chamorro Burgos Edwin Santiago		
DIRECCIÓN:	El Sagrario, C/San Salvador y Quito		
EMAIL:	eschamorrob@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	s/n	TELF. MOVIL	0983449670

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“Nuevas tendencias de propaganda política y proyección de imagen electoral aplicadas durante las elecciones seccionales del 2023.”
AUTOR (ES):	Edwin Santiago Chamorro Burgos
FECHA: AAAAMMDD	2025/02/05
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Comunicación
ASESOR /DIRECTOR:	PhD. Ana María Larrea / MSc. María Elizabeth Granda Sánchez

2. 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 05 días del mes de febrero de 2025

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Edwin Santiago Chamorro Burgos

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Ibarra, 05 de febrero de 2025

MSc. María Elizabeth Granda Sánchez

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 Elizabeth Granda Sánchez

C.C.: 1002526067

DEDICATORIA

Con el corazón desbordante de gratitud, dedico este trabajo a dos personas que son mi luz y mi fortaleza: a Dios, mi guía celestial, quien ha iluminado cada paso de mi travesía universitaria, sosteniéndome en los momentos más difíciles y permitiéndome alcanzar este sueño.

A mis amados padres, Edwin y Verónica, mis ángeles terrenales. Cada página de esta investigación lleva grabada su entrega incondicional. Sus sacrificios, amor y ejemplo han sido el combustible de mis sueños. Son el cimiento de todo lo que soy y de cada logro que he conquistado. Cabe recalcar que este título no es solo mío, es el resultado de su amor infinito, de su apoyo inquebrantable y de las lecciones de dedicación y perseverancia que me han enseñado. Sin ustedes, este camino habría sido un sendero imposible de recorrer.

A mi dulce abuelita Yoly, tesoro de paciencia y amor incondicional para cada uno de sus hijos y nietos. Su dulzura ha sido mi refugio y momentos de salvación para mis días grises y tormentosos, su dedicación y amor me ha motivado a ver sentido a la vida hasta en los momentos más difíciles. Dedicó esto a mi hermano David quien es parte importante de mi vida y enseñarle que los sueños se pueden cumplir con motivación, dedicación y paciencia de la familia. Gracias a esta familia que me ha inculcado valores profundos y una voluntad inquebrantable para luchar por mis sueños. Mi querida tía Pathy darle gracias por ser una madre más a través que me ha compartido valores como la responsabilidad y compromiso en base a su profesión.

Sin duda alguna, esta etapa universitaria llega a su fin y quedarán guardados en mi mente los recuerdos y palabras que mi familia me decía durante esta etapa, a su vez, me gustaría motivar a la próxima generación de la familia Chamorro, Burgos, Reascos y Quiñonez a luchar por los sueños para sacar a la familia adelante.

Entrego este trabajo como un tributo de amor y gratitud. Cada página, cada línea, cada logro lleva impreso su apoyo incondicional. Sus enseñanzas y cariño han sido el camino que me ha guiado, el viento que ha impulsado mis alas, este es el resultado de su amor constante, de sus consejos sabios y de su presencia silenciosa pero fundamental en cada paso de mi vida. Con el alma agradecida, les ofrezco este triunfo, que es tan suyo como mío.

Gracias por ser mi refugio, mi inspiración y mi más grande bendición.

Con cariño

Edwin Santiago Chamorro Burgos

AGRADECIMIENTOS

Agradezco infinitamente a mis docentes universitarios, quienes me acompañaron durante esta trayectoria universitaria, una profunda gratitud, rindo homenaje a mis mentores académicos, especialmente a la Msc. Elizabeth Granda y PhD. Ana María Larrea que en estos años de formación, su pasión no era solo enseñar, sino inspirar. Con cada clase, cada conversación, sembraron en mí semillas de pensamiento crítico que hoy florecen como mi propia identidad académica. Su sabiduría fue más allá de los libros y me mostraron que el verdadero conocimiento está en cuestionar, en explorar, en transformarse e indagar hasta buscar un valor que pueda cambiar al mundo con la información.

Estoy muy agradecido con la Msc. Elizabeth Granda por su motivación y comprensión al creer en mí, debido a que sin sus conocimientos y tiempo este documento no se podría llevar a cabo. Gracias por buscar la manera de impulsarme a terminar este trabajo y deseo que el valor y forma de enseñanza la siga haciendo con la comprensión con la que me motivo a mí.

En este viaje académico, agradezco a mi familia que ha sido el corazón palpitante de cada logro, donde mis padres, Edwin y Verónica, fueron los arquitectos silenciosos de mis sueños, transformando mis aspiraciones en realidad a través de sacrificios y amor incondicional. Mientras mi abuelita Yoly fue mi refugio en la adversidad, ofreciendo ternura y fortaleza en cada sonrisa y abrazo, mi hermano David representó la esperanza de que los sueños familiares no conocen límites. Mi tía Pathy, con su ejemplo de responsabilidad y compromiso, añadió otra capa de inspiración a este camino. Así, este título no es solo mío, sino un tributo colectivo que late con la dedicación, amor y resiliencia de quienes han sido mi sostén incondicional, recordándome que cada meta alcanzada es un homenaje al amor familiar que me ha nutrido y guiado incansablemente.

Agradecer profundamente a cada uno de mis amigos/amigas que formaron parte de las grandes anécdotas que me llevaré como buenos recuerdos durante el transcurso de mi vida, Anthony, Danny, Tiffany, Scarlet, Michael, Andrés, Fernando y con las personas que hayan tenido un recuerdo conmigo... sin duda, cada uno de ustedes hicieron que este viaje universitario sea lleno de risas, diversión, alegrías y tristezas.

Por último, darle gracias a Dios, a mis mascotas Cody y Hugo, y a la música quien ha puesto melodías, sonidos y ritmos para cada etapa de mi vida, sin duda, sin la música no sería feliz ni la persona que hoy en día me convertí.

Con orgullo, gratitud y amor

Edwin Santiago Chamorro Burgos

RESUMEN

El uso de las redes sociales ha causado un notable avance para la comunicación a nivel mundial debido a que a través de un clic se puede obtener un notable alcance mediante estas plataformas y proyectar la imagen de un individuo para posicionar y lograr un reconocimiento en el ámbito político. Esta investigación tuvo como objetivo analizar las nuevas tendencias de comunicación política y proyección de imagen electoral empleadas por Juan Arias en TikTok e Instagram durante las elecciones seccionales del 2023 en el cantón Ibarra. Se utilizó una metodología mixta, que incluyó entrevistas a expertos en comunicación y un análisis de los videos publicados en dichas plataformas.

Los resultados indicaron que TikTok e Instagram fueron claves en la campaña de Arias, destacando el uso de videos breves que captaron la atención del electorado joven. El contenido se centró en propuestas de seguridad y economía, con un aumento en la interacción hacia el final de la campaña. A su vez potenció la imagen de Arias y se adaptó su estrategia en función de la respuesta del público, incrementando la duración y frecuencia de las publicaciones.

Palabras clave: TikTok, Instagram, Imagen política, Redes sociales, Política Ibarra, Estrategia política, Campaña electoral, videos, Juan Arias, candidato.

ABSTRACT

The use of social networks has caused notable progress in worldwide communication since, through a single click, one can obtain significant reach through these platforms and project an individual's image to establish and achieve recognition in the political sphere. This research aimed to analyze the new trends in political communication and electoral image projection employed by Juan Arias on TikTok and Instagram during the 2023 sectional elections in the Ibarra canton. A mixed methodology was used, which included interviews with communication experts and an analysis of videos published on these platforms.

The results indicated that TikTok and Instagram were key in Arias's campaign, standing out for the use of short videos that captured the attention of young voters. The content focused on security and economic proposals, with increased interaction towards the end of the campaign. It simultaneously enhanced Arias's image, and his strategy was adapted based on public response, increasing both the duration and frequency of posts.

Keywords: TikTok, Instagram, Political image, Social networks, Ibarra Politics, Political strategy, Electoral campaign, videos, Juan Arias, candidate.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	18
1. Comunicación	18
1.1. La comunicación a lo largo de los años	19
1.2. Era tradicional vs era digital.....	20
2. Fundamentos teóricos comunicacionales.....	21
2.1. Sociedad en red.....	21
2.2. Hiperconectividad	21
2.3. Aguja Hipodérmica	22
2.4. Teorías digitales.....	23
3.- Comunicación política	24
3.1. Evolución de la comunicación política	25
3.2. Propaganda Política	26
3.2. Política 2.0.....	26
3.3. Medios de comunicación y la política	27
3.4. Contenidos políticos en la actualidad	27
3.5. Manejo de las campañas políticas en internet.....	28
4. La imagen política	29

4.1. Proyección de la imagen en la política en la actualidad	29
4.2. Manejo de discursos comunicacionales	30
4.2. Comunicación no verbal como herramienta en la política	30
5. Comunicación digital	30
5.1. Introducción de la comunicación digital	30
5.2. Evolución de la comunicación digital	31
5.3. La comunicación digital en el marketing político.....	31
6. Evolución de las redes sociales	32
6.1. Importancia de las redes sociales en época electoral.....	33
6.2. Trending topics.....	34
6.3. Instagram como medio juvenil en campaña electoral.....	34
6.4. Facebook como medio para llegar a un público adulto en campañas electorales	34
6.5. Tiktok como medio digital masivo en campañas electorales	35
7. Campaña política de Juan Arias en las elecciones seccionales del 2023.....	37
7.2. Resultados obtenidos.....	38
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	41
2.1. Tipo de investigación.....	41
2.1.1. Método cuantitativo	41
2.1.2. Método cualitativo	41

2.2. Técnicas e instrumentos	41
2.3. Hipótesis de la investigación	42
2.4. Matriz de contenido audiovisual	42
2.5. Participantes	44
2.6. Procesamiento de datos	46
CAPÍTULO III: RESULTADOS	46
1. Matriz de análisis de contenido	46
1.1. Variable 1: Duración de videos	46
1.2. Variable 2: Red social	47
1.3. Variable 3: Hashtags utilizados	48
1.4. Variable 4: Tema	49
1.5. Variable 5: Discurso	50
1.6. Variable 6: Interacciones	51
1.7. Variable 7: Calidad	52
1.8. Variable 8: Vestimenta.....	53
1.9. Variable 9: Elementos complementarios	55
1.10. Variable 10: Texto	56
1.11. Variable 11: Gráficos	57
1.12. Variable 12: Personajes	58
1.13. Variable 13: Locaciones	59

1.14. Variable 14: Sonido.....	61
1.15. Variable 14: Formato.....	62
2. Análisis del contenido cualitativo.....	63
2.1. Entrevista, Juan Arias, excandidato a la alcaldía de Ibarra en 2023.	63
2.2. Entrevista con experto en comunicación política (Alejandro Camacho)	64
2.3. Entrevista al asesor político de Juan durante la campaña del 2023, Julio Sandoval	66
2.4. Entrevista a Camilo Ponce, experto en Dircom, comunicador social.....	67
3. Discusión y cumplimiento de hipótesis	68
CAPÍTULO IV.....	71
1.- Conclusiones	72
2.- Recomendaciones	73
3.- Referencias.....	74
4.- Anexos	81

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Variables y dimensiones</i>	43
<i>Tabla 2. Entrevistados</i>	45
<i>Tabla 3. Duración de los videos</i>	46
<i>Tabla 4. Redes sociales usadas durante la campaña</i>	47
<i>Tabla 5. Hashtags utilizados con mayor frecuencia</i>	48
<i>Tabla 6. Interacción de las publicaciones</i>	51
<i>Tabla 7. Cumplimiento de hipótesis</i>	53

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Desarrollo de la estructura del internet</i>	23
<i>Figura 2. Modelo de Harold Lasswell</i>	24
<i>Figura 3. Evolución de campañas políticas en internet</i>	25
<i>Figura 4. Evolución de las redes sociales</i>	37
<i>Figura 5. Calendario electoral para las elecciones seccionales del 2023</i>	40
<i>Figura 6. Resultados de las elecciones seccionales del 2023 en el cantón Ibarra</i>	41
<i>Figura 7. Resultados de meda ads sobre los gastos realizados a través de las redes sociales</i>	42
<i>Figura 8 y 9. Temática/contenido de cada post</i>	49
<i>Figura 10 y 11. Tipo de discurso de cada post</i>	50

<i>Figura 12 y 13. Calidad de imagen.....</i>	<i>52</i>
<i>Figura 14 y 15. Vestuario utilizado en los videos</i>	<i>53</i>
<i>Figura 16 y 17. Elementos complementarios para los videos.....</i>	<i>54</i>
<i>Figura 18 y 19. Textos analizados en los videos de las redes sociales</i>	<i>55</i>
<i>Figura 20 y 21. Gráficos analizados</i>	<i>56</i>
<i>Figura 22 y 23. Personas que interactúan en los videos</i>	<i>57</i>
<i>Figura 24 y 25. Localidades donde se grabaron los videos.....</i>	<i>59</i>
<i>Figura 25 y 26. Audio y música.....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 27 y 28. Formatos.....</i>	<i>61</i>

INTRODUCCIÓN

El modelo de comunicación tradicional durante los últimos años ha comenzado a revolucionar el mecanismo para llevar a cabo una información hacia otro punto. Su importancia para establecer relaciones en la vida cotidiana es el determinante para que la sociedad y el mundo desarrollen diferentes métodos de persuasión y captación en la que ejecutamos el mensaje. La organización de ideas, dominio de lenguaje, articulación y expresión oral son indispensables para comunicar de forma coherente y eficaz siendo estos los elementos principales para la comunicación.

Por ende, la trascendencia de la comunicación ha causado que varios aspectos de la sociedad cambien o evolucionen hacia la era digital, determinando un enfoque a través de la segmentación, tanto de públicos como de medios de comunicación. Entre uno de los aspectos que tuvieron que adaptarse a estas nuevas tendencias y cambiar sus formatos comunicativos es la política, para lograr un mayor alcance durante las campañas electorales y posicionar la imagen de candidatos a través de redes sociales y plataformas digitales, tal es el caso, del actual Presidente de la República del Ecuador, Daniel Noboa Azín, que a través de las redes sociales y un manejo de campañas comunicativas mediante Tiktok, Facebook e Instagram logró superar a candidatos que llevan varios años tras el mandato de nuestro país.

La comunicación política es catalogada como una rama de la comunicación que permiten ejecutar estrategias en base a la propaganda, proyección y un creciente desarrollo para quien la ejecute, sin embargo, está en constante desarrollo debido a los diferentes avances tecnológicos y nuevas herramientas que son utilizadas para su difusión mediática. Se dice que no existe política sin comunicación, puesto que, para las tareas políticas que se requieren ejecutar siempre se fija el objetivo de persuadir y convencer a la sociedad en las diferentes campañas electorales

Uno de los avances que ha tenido la comunicación con la tecnología dentro de la sociedad son las redes sociales para los políticos que su uso permite focalizar estrategias comunicativas para posicionar su imagen o la de su partido a través de diferentes elementos como videos, fotografías, memes, mensajes, historias, publicaciones, etc. Previamente analizando los contenidos que los usuarios consumen y las tendencias que se manejan para diferente público con ayuda de la segmentación de públicos para llegar a que el mensaje sea captado a su audiencia.

Durante las pasadas elecciones seccionales del 2023 en Ecuador, Juan Arias, un joven candidato hacia la alcaldía de Ibarra, Imbabura, miembro del movimiento político MUÉVETE 62, y siendo su primera participación en esta contienda, alcanzó el segundo lugar, tras superar a reconocidos personajes de la política local como Tania Chamorro, Hilda Herrera, entre otros, siendo únicamente superado por Álvaro Castillo, quien previamente ya había sido alcalde de la ciudad de Ibarra.

Según el medio Hoy Imbabura, a través de su portal web, realizó un análisis de las campañas políticas ejecutadas en Facebook, siendo Juan Arias el que más invirtió para su candidatura y posicionamiento en redes sociales.

En base a lo mencionado previamente, se lleva a cabo esta investigación para analizar la importancia de las “Nuevas tendencias de propaganda política y proyección de imagen electoral aplicadas durante las elecciones seccionales del 2023.” Esta investigación se realiza con el análisis de las publicaciones y contenidos difundidos durante el periodo de campaña autorizado por el CNE siendo este un mes desde el 3 de enero al 3 de febrero del 2023 siendo emitido por Juan Arias a través de las diferentes redes sociales como Instagram y Tiktok para superar al resto y ser catalogado como la revelación de las elecciones del 2023.

La comunicación política tiene un alto impacto en la opinión pública a nivel nacional como internacional, para ello, las redes sociales ocupan uno de los medios principales para la difusión de las campañas electorales, siendo Facebook la principal plataforma para un público adulto, Tiktok entre los jóvenes e Instagram para un público mixto. Para Altamirano-Benítez et al. (2022), el desarrollo de la política a través de las redes sociales permite evaluar los resultados de una campaña política a través de KPI mediante el comportamiento que los usuarios tuvieron con los contenidos difundidos en la web. También, captar el “*engagement*” que según Ure (2018), es la aceptación a través de reacciones como *likes*, comentarios y compartidos que realizan los usuarios para otorgar su aprobación hacia los diferentes contenidos que se les proyecta en campañas electorales.

Es indispensable conocer las plataformas que vamos a analizar en esta investigación siendo una de ellas Tiktok.

Sur (2020) menciona que la plataforma de Tik Tok es una de las más influyentes en la actualidad gracias a su éxito en la publicación de contenidos cortos que a través de ganchos virales captan la atención del público y crean nuevas formas de comunicación a través de las nuevas tendencias que esta plataforma ofrece. Dentro del ámbito político la facilidad que ofrece para difundir contenidos y alcanzar un público joven mediante Tiktok ha causado que los partidos políticos puedan medir sus campañas y poder definir sus estrategias comunicativas para lograr enfatizar con los usuarios y el *engagement* en esta plataforma (Unir, 2024).

Según estadísticas de Ecuador, *Estado Digital* llevó a cabo una investigación en la cual se determinó que Tik Tok fue la red social más usada durante el lapso de enero a junio del 2021 en Ecuador con un 42% siendo notorio en la cantidad de usuarios que se unieron a esta red social pasando de 2 millones a 3 millones de usuarios, y siendo el público más interactivo las mujeres con un 57% y los hombres con 43% (Mentinno, 2021). Mediante esta investigación se determinó que el 34% del total de usuarios son representados por jóvenes entre 18 a 24 años en Ecuador, seguido con el 29% personas con edades de 25 a 34 años, en tercer lugar, se encuentra con un 14% personas de 35 a 34 años, y para finalizar con un 12% equivale a edades de 13 a 17 años que completan el 10% restante. Según Puro Marketing (2021), el alcance que tuvieron las redes sociales durante la pandemia del coronavirus hizo que en especial Tiktok obtenga reconocimiento gracias a sus contenidos cortos y precisos a su vez para llevar la vida social a un mundo digital durante esta época y no desconectarse de lo que ocurre en la sociedad.

Por otro lado, dentro de la política la plataforma Instagram es una de las más usadas por parte

de partidos políticos para captar la atención de jóvenes a través de fotografías e historias durante la campaña política. Para los autores Pineda et al. (2020), el uso de Instagram por parte de los candidatos impulsa su imagen para transmitir la capacidad de informar, persuadir y cautivar a sus simpatizantes de manera profesional en la política a través de contenidos más auténticos y que sean familiares para generar sentido de empatía para crear estrategias comunicacionales y visuales para las diferentes redes sociales.

Ahora, al analizar la candidatura de Juan Arias, representante del movimiento “Muévete Imbabura”, que participó en las pasadas elecciones como candidato para obtener la alcaldía de Ibarra para el periodo 2023-2027 se evidenció que su victoria fue frustrada al obtener el segundo lugar con el 23,64% de los votos, siendo superado por Álvaro Castillo quien consagró su victoria con el 37,51% de acuerdo con los resultados oficiales publicados por el CNE (Consejo Nacional Electoral, 2019).

Esta investigación trata de analizar las nuevas tendencias y proyección de imagen que Juan Arias usó para alcanzar el segundo lugar a través de estrategias comunicativas juntamente con su plan político que basó su campaña en 5 ejes principales: obra social, reactivación económica, seguridad, transparencia y eficiencia de la administración pública, desarrollo sostenible y sustentable. A su vez, para dar a conocer la capacidad y poder que tienen las redes sociales para crear figuras jóvenes dentro de la política para llevar un proceso de reflexión y análisis sobre la política dentro de los ecuatorianos, en especial, de la ciudadanía ibarreña.

Dentro de esta investigación se desglosa en 4 capítulos:

Capítulo I, Marco Teórico se analizarán estudios previos enfocados al tema de estudio "nuevas tendencias de propaganda política y proyección de imagen electoral aplicadas a las elecciones seccionales del 2023", comunicación política, imagen política, uso de redes sociales en la política. El capítulo II, la Metodología, se explicará el tipo de investigación que se realizó: cuantitativa, cualitativa o mixta, además se detallará las técnicas de investigación, preguntas e hipótesis y los medios que se usaron para llevar a cabo la investigación. En el capítulo III se tabulará y discutirá los resultados obtenidos de la aplicación de técnicas de investigación científica utilizadas, así como los recursos. En el capítulo IV se presentarán los resultados de toda la investigación abordada desde el anteproyecto de tablas, gráficos, esquemas, figuras, métodos y las distintas herramientas de recolección de información que nos ayudaron obtenerlos.

Objetivo General:

Examinar las nuevas tendencias de propaganda política y proyección de imagen electoral aplicadas durante las elecciones seccionales del 2023

Objetivos específicos:

- Analizar el contenido visual y comunicacional del candidato en sus cuentas de Instagram y Tiktok durante el periodo de campaña electoral desde el 03 de enero hasta el 03 de febrero.
- Identificar el público objetivo al que fue dirigida su campaña.
- Investigar la relevancia que tiene la imagen de Juan Arias entre los jóvenes a través de las redes sociales.
- Determinar la importancia de Instagram y Tiktok para el crecimiento de la imagen de un candidato político.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.- Comunicación

La comunicación se ha convertido en uno de los poderes más importantes de la sociedad en la actualidad, lo que ha provocado que naciones, entidades, organizaciones, entre otros, analicen cada vez más su calidad de comunicación en base a la difusión del mensaje que desean transmitir tanto de manera interna como externa para solventar las necesidades que se presentan en el mundo. A través de los años, la comunicación ha trascendido en las relaciones sociales del ser humano y permite que se establezcan nuevos canales de difusión a diferencia de las tradicionales (Cabero, 2006).

Para Gómez (2016), el uso de la palabra es el principal eje de la comunicación, lo que determina como el elemento principal para construir sociedades, proyectos y organizaciones, sin embargo, al emplear una comunicación asertiva y elocuente se iniciará una comunicación más fluida con otro individuo.

Al establecer la comunicación como el elemento principal para el desarrollo de la sociedad se vincula a la comunicación social con la habilidad de difundir mensajes relacionados al ámbito cultural. La comunicación social se basa en construir destrezas comunicativas a través de la recepción y emisión del mensaje que fomenten el diálogo asertivo para avanzar como sociedad (Vera & Villegas, 1997).

Desde el análisis de Gómez (2016), el saber escuchar y hablar determina una comunicación eficaz y asertiva, esto puede generar mayor efectividad para resolver necesidades que requiera el receptor a través de una escucha activa. Este tipo de comunicación se la realiza en la política, que con el desarrollo de nuevas tecnologías permite al receptor ser más participe en la campaña que el candidato político ejecuta a través de las redes sociales.

1.1.- La comunicación a lo largo de los años

Desde los pergaminos, transmisión de señales de humo en épocas antiguas hasta el uso del internet son cambios que construyen una sociedad a la vanguardia de la comunicación tradicional, digitalizada y mundialmente tecnológica. La importancia de trabajar en conjunto e involucrar a las herramientas tecnológicas a las actividades que se realizan hoy en día aportan a que el proceso de la comunicación se convierte en una máquina de información mundial y rápida (Reig, 2020).

Varios son los inventos que logran en la actualidad una comunicación directa, eficaz e inmediata, para el hombre el uso de nuevas tecnologías repercute en su diario vivir de una forma primordial con el uso las redes sociales se vuelven una pieza fundamental para las actividades más importantes al momento de sobrevivir en una sociedad tecnológica (Cabero, 2006).

El interpretar a la comunicación como una herramienta para el desarrollo social cuando se involucra en la cotidianidad para el ser humano a través del uso del lenguaje permite comunicar, transmitir, expresar y concientizar ideas que suman al desarrollo y planificación de una sociedad plenamente comunicativa e informativa (Reig, 2020).

Uno de los inventos que conmocionó a la población mundial fue la imprenta en el siglo XV, la cual comienza a generar la difusión de contenidos informativos e impresos a gran escala y a formar pensamientos críticos en la sociedad. Es importante saber que la imprenta fue creada por Guttenberg, lo que se convirtió en el principio de la evolución informativa para transmitir mensajes y siendo el medio de comunicación más antiguo en desarrollar la actividad periodística (Ávila, 2009).

Con respecto a la aparición y la evolución de la forma de comunicación Ávila (2009) menciona que:

“La imprenta no sólo tuvo repercusiones lingüísticas, sino también políticas y económicas, a partir de su aparición en el siglo XV”. La impresión de La Biblia como uno de los primeros libros es un hecho que marcó la historia de la información y sociedad. (p.16)

Durante el siglo XIX, la aparición del telégrafo adquiere relevancia en la transmisión de mensajes a largas distancia, gracias a su código MORSE, el cual se codifica el mensaje a través de palabras cortas y ondas sonoras que dan respuesta al receptor, siendo de suma importancia para aquella época (Galán, 2022). La radio y la televisión se proyectan para generar una comunicación en masas en tiempo real y difusión de noticias, propagandas y entretenimiento. Mientras sigue el desarrollo, el internet comienza a aparecer junto a la computadora personal y se apodera del avance comunicacional a nivel mundial.

Para ello, la importancia que adquiere la Web 2.0 en beneficio del internet es muy relativo y, por ende, abarca gran parte del desarrollo comunicacional y tecnológico que podemos obtener en la actualidad. Por lo tanto, el internet se convierte en la máxima herramienta de comunicación a través de redes sociales para generar interacción social (Romero & Suárez, 2018)

El uso de canales para la difusión de contenidos masivos en línea, las redes sociales son las principales herramientas que permiten compartir, proyectar y dar a conocer la situación actual de un país, persona, celebridad, entre otros, de manera rápida y eficaz. Para el autor Ruiz (2017), esto genera un cambio hacia las nuevas tendencias comunicacionales y digitales que son vinculadas a las necesidades que el usuario presenta relacionada a sus hábitos de comportamiento y consumos característicos.

En la actualidad, gracias a la tecnología los diversos grupos sociales a nivel mundial tuvieron que atravesar una etapa de cambios al momento de ejercer la comunicación, el escenario pasó de ser tradicional a ser ejecutado con ayuda del internet de forma digital, a su vez, genera nuevas métricas comunicativas para analizar campañas políticas, sociales y culturas a través de las redes sociales.

1.2.- Era tradicional vs era digital

Se considera era tradicional a aquellos medios de comunicación como la radio, la televisión y prensa que durante los últimos años pasaron a segundo plano con la llegada y el alcance que tienen las redes sociales en la actualidad. Sin embargo, la evolución y adaptación que tuvieron que realizar permiten tener dos opciones para llevar una campaña, actividad, publicidad y propaganda con diferentes públicos y alcance, a su vez, las herramientas que nos brindan para analizar las métricas que se obtiene son cada vez mejores y priorizan la importancia de la propaganda. Hoy en día, varias son las empresas que prefieren desarrollar su campaña de forma digital debido al bajo costo y mayor alcance.

Para Benlloch (2020), los medios tradicionales acuden al uso de títulos amarillistas, sensacionalistas para su beneficio, sin embargo, estos no responden a las necesidades de la gente como se requiere y tuvieron que adaptarse a las redes sociales para revolucionar la comunicación y obtener beneficio de este cambio mundial que se busca en la sociedad

2.-Fundamentos teóricos comunicacionales

La comunicación es el hilo conductor de nuestras interacciones sociales, es un proceso que ha ido evolucionando con el pasar de los años para resolver nuestras necesidades en la sociedad. Sin lugar a duda, las teorías de la comunicación nos permiten analizar a profundidad el proceso para llevar a cabo una comunicación asertiva en las distintas ramas de la comunicación.

2.1.- Sociedad en red

La posibilidad que nos permite la comunicación al establecer una sociedad interactiva, participe e inmediata ante la llegada del internet y consigo herramientas comunicativas como las redes sociales permiten abarcar una conexión a nivel mundial que establece vínculos informativos y consigo la construcción de una sociedad en red.

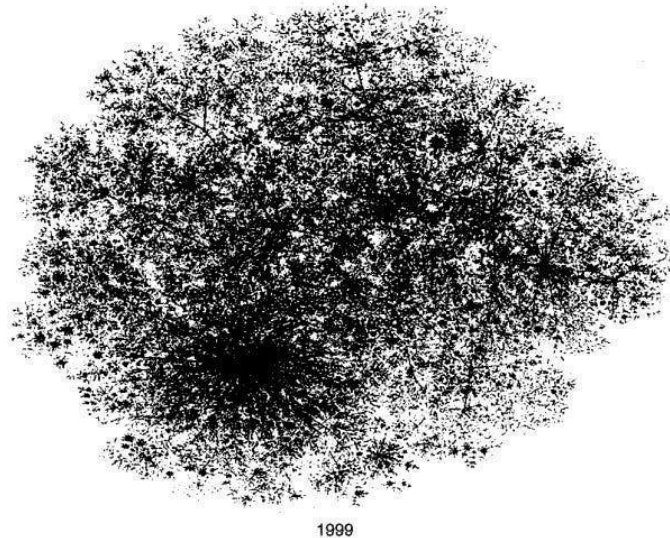
La revolución social en la cultura, sociedad y vida es espectacular como los avances tecnológicos y económicos (Castells, 1996). La comunicación con el internet se convierte en uno de los poderes más relevantes del ser humano, su difusión de información a nivel mundial crea datos a través de las redes sociales para ser utilizados con fines informativos a través de plataformas digitales (Castells, 1996).

2.2.- Hiperconectividad

Las nuevas generaciones hoy en día tienen la facilidad de estar en una época digitalizada con la mejor tecnología para transmitir mensajes y establecer comunicaciones. Si bien es cierto, las redes sociales están vinculadas a la hiperconectividad a través de un sistema digital que permiten que los seres humanos estén conectados a la web e interactúen con nosotros. Por ende, somos partícipes de las conexiones a través del internet y el uso de nativos digitales.

Para el autor Scolari (2008), el uso de los medios se encuentra en una constante evolución y de forma activa, la participación de los factores comunicacionales como las competencias textuales, experiencias previas de recepción e influencias socioculturales permiten tener una hiperconectividad en la que se puede compartir a través del internet.

Figura 1. El desarrollo de la estructura del internet



1999

Figura 2.2. (cont.)
El desarrollo de la estructura de internet

Fuente: Imagen extraída del texto de *Hipermediaciones*, de Carlos Scolari. Su diseño representa a las interconexiones de los usuarios en las formas más recientes de la web

Tras visualizar la imagen se entiende sobre la capacidad que tiene el internet para estar interconectada a nivel mundial, a su vez, se da a conocer una sociedad hiperconectada en la red y como es el desarrollado de este proceso para que las relaciones digitales con otras personas se puedan lograr.

2.3.- Aguja Hipodérmica

Surgió en 1920 y 1930 como una de las más representativas para la comunicación, en donde analiza a los medios tradicionales y su vínculo con los principales destinatarios. La audiencia de los medios es equiparada con la masa: es una colectividad informe y desestructurada que responde a estímulos de carácter inconsciente y/o emocional más que a argumentaciones de tipo racional.

Su función dentro de la sociedad consiste en llevar la información a través de instrumentos que solventen la participación de emisores y receptores, tal es así que, Kappler (1960) menciona que el objetivo de esta teoría es captar el mensaje para influenciar sobre el pensamiento a través de la persuasión y técnicas de información durante procesos políticos en una sociedad.

La concepción Lasswelliana de la relación medio/audiencia se inscribe dentro de las teorías de la aguja hipodérmica, esto es, los medios constituyen el estímulo que, de modo inadvertido por la audiencia, influye en sus opiniones y decisiones de acuerdo con las intenciones del emisor (gobierno, medios, poder económico, etc) (Aguado, 2004, pág. 165).

Para el autor Cáceres (2021) relata que la aguja hipodérmica se evidenció dentro de la sociedad durante la Primera Guerra Mundial y se identificó a través de los mensajes alemanes que lograban controlar los pensamientos de la sociedad, lo que permitía controlar y mantener a las masas en estado de paz mediante la persuasión y la inyección a través de los ideales de este grupo durante la guerra.

Sin embargo, la teoría de la aguja hipodérmica a pesar de llevar varios años dentro de la comunicación el autor Lovera (2014) menciona que la premisa de esta teoría aún no está definida pero su concepto sigue marcado en el desarrollo de la comunicación en diferentes ámbitos de la sociedad, como el caso de Harold Lasswell, en su publicación “Técnicas de propaganda en la Guerra Mundial”, siendo esta investigación la base para el desarrollo de la comunicación.

2.4.- Teorías digitales

Al vivir en la actualidad con las herramientas digitales al alcance de gran mayoría de seres humanos, permite avanzar como sociedad, esto ha logrado, que las teorías digitales como el conductismo, cognitivismo y constructivismo estén vinculadas a la sociedad y significados determinantes para las acciones que se realiza día a día en la red.

Para Gargicevich (2020), el conectivismo se involucra al uso de las TICS en la actualidad. La tecnología y los diferentes avances revolucionaron la forma de vida de los seres humanos y a su vez se convirtieron en ventajas para la educación, comunicación, política y cultura.

Al entrelazar mensajes en la red a nivel mundial, el lenguaje, culturas e idioma han dejado de ser un impedimento para transmitir mensajes. Con la multimedialidad, para Scolari (2008), la capacidad de compartir ideas y pensamientos en internet es extensa, lo que genera a algo parecido como un lienzo en blanco que deja crear nuevas formas de comunicación.

Gracias a la multimedialidad, hoy en día, podemos compartir y almacenar contenidos de gran tamaño y a escala, su inmediatez, eficiencia y veracidad se logra que los individuos accedan y compartan información a nivel mundial.

Entre las teorías digitales, también se encuentra la digitalización que para Scolari (2008), se trata de transformar los datos numéricos en bits para que esto sean llevado al desarrollo multimedia. La automatización de los formatos digitales nos ahorra tiempo y pueden ser analizados mediante herramientas digitales.

Al analizar las oportunidades que el usuario puede generar a través del uso del internet y las TICS se puede identificar a la hipertextualidad. Esto consiste en dar totalmente el control al usuario en caso de que este desee navegar en la red, además permite elegir el

tiempo que permanece en ella, mediante ella se crea y denomina una sociedad en red en la cual se almacena documentos y se comparte información.

También, en la comunicación se encuentra el modelo de Harold Lasswell que se emite por primera vez en 1948 en el artículo “The Structure and Function of Communication in Society”. En él, se profundiza la capacidad de emitir y transmitir mensajes en la sociedad. El modelo de Lasswell anticipa y adapta el de Shannon y Weaver a la comunicación social, al conservar los elementos esenciales de éste (emisor, mensaje, canal, receptor) y añadir la cuestión clave desde el punto de vista de la propaganda: el efecto de la comunicación. (Aguado, 2004, pág. 201)

Figura 2. Modelo de Harold Lasswell

¿QUIÉN? EMISOR	¿DICE MENSAJE	QUÉ?	¿POR CANAL MEDIO TECNOLÓGICO Y FORMAL	QUÉ?	¿A RECEPTOR O AUDIENCIA	¿CON EFFECTOS RESPUESTA	QUÉ?
Estudios sobre el control	Estudios sobre los contenidos		Estudios sobre el medio		Estudios sobre la audiencia		Estudios sobre efectos de la comunicación

Fuente: Elaboración propia con base en la información del Modelo de Harold Lasswell (1948), libro “Introducción a las Teorías de la información y la Comunicación”.

Mediante este gráfico se puede observar cómo funciona tanto la emisión como la recepción del mensaje juntamente con los diferentes elementos como el canal, audiencia y los efectos que causa al ejercer la comunicación. Para ello, los estudios sobre el control se refieren al emisor, los contenidos se relacionan con el mensaje, los estudios sobre el medio al canal, la investigación a la audiencia determina el receptor y la respuesta se relaciona con los efectos que causa al público o audiencia al ser recibido mediante la comunicación.

3.- Comunicación política

El desarrollo de nuevas herramientas de comunicación para transmitir el mensaje en masas permite la oportunidad de atraer, persuadir y captar la información para que esta sea utilizada con fines políticos y alcanzar el poder a través de estrategias comunicacionales (Torres, 2014). En la actualidad, el mundo se encuentra en una comunicación socializada y potenciada con la sociedad en la red, la libertad de expresar pensamientos e ideas de forma libre nos permite transmitir y tener un alcance del mensaje hasta amplias capas de la sociedad

(Torres, 2014).

La relevancia del dialogo en el poder político más allá de la facilidad que nos brinda el internet en la actualidad, puesto que, con sus herramientas permite que la comunicación sea el motor para que exista política, o por lo menos, siempre esté presente para el desarrollo de esta (Crespo et al., 2021). Mientras la comunicación política sea participe dentro de la sociedad, varios elementos como los símbolos, imágenes, discursos, entre otros son participes para su desarrollo en busca del dinamismo y el poder en los ciudadanos.

Si se analiza la comunicación política en base a la sociedad en la que se desarrolla la vida, se determina que, las personas tratan de buscar nuevas formas de entender el mensaje que el emisor trata de enviar. La facilidad de buscar alternativas creativas y que generen veracidad al momento de informar, persuadir y dialogar para que la ciudadanía participe de forma interactiva en espacios de activismo político y social (Gutiérrez, 2021).

Para analizar el valor que tiene la comunicación política en el desarrollo de la sociedad es importante reconocer que influye de manera directa en la organización y control del estado a través de distintas herramientas como la persuasión y el poder del convencimiento. Para Montes et al., (2011) consideran que la comunicación política influye en un modelo económico, social y político desde el origen del hombre, puesto que, estas acciones han formado una sociedad con valores, principios y normas que determinan en orden a nivel mundial.

Uno de los mayores exponentes de la comunicación política es Domique Wolton quien resalta como la actividad política para debatir entre discursos, ideologías y acciones. Para Ménde y Smith (1999), la tarea principal de la comunicación política es debatir temas de interés políticos para la sociedad, esto permite buscar los problemas y las necesidades que la sociedad trata de solucionar y dirigirnos hacia un sistema político democrático.

3.1. Evolución de la comunicación política

Para hablar de evolución a nivel global se debe tomar en cuenta la importancia que tuvo la tecnología para un avance significativo en la sociedad a fines del siglo XX. La aparición de la televisión y radio como uno de los medios de comunicación a grandes masas hizo que la comunicación política busque innovarse, tomando demasiada relevancia en aquella época.

Así destacan los autores Ménde & Smith (1999), que exponen sobre las transformaciones en el sistema educativo y político para aquella época, posicionando a la televisión como el medio de difusión más importante y con mayor alcance en el ámbito político, ocasionando que se convierta en el principal actor para decisiones políticas en la sociedad.

También, Ménde & Smith (1999) destacan que la comunicación política en la actualidad va perdiendo la calidad y la importancia que se merecía, puesto que, los políticos se preocupan más por su imagen y mensajes, lo que genera una pérdida de conexión con la ciudadanía.

3.2. Propaganda Política

Al profundizar en este apartado, es necesario definir de forma clara y precisa el concepto de propaganda política, su importancia durante un proceso electoral y el valor que adquiere en cada uno de los partidos que participan en una contienda electoral. Se entiende como propaganda política al proceso informativo que lleva a cabo un partido político con el fin de dar a conocer sus propuestas y ayudar a aquellos ciudadanos que buscan elegir un representante para su país a través de un mensaje, esto se realiza con herramientas como publicaciones, imágenes, proyecciones y expresiones emitidas por candidatos políticos, precandidatos a cargos de elección popular y simpatizantes (Corona & Salas, 2012).

Al analizar casos de propaganda política se encuentra la totalitaria que se llevó a cabo durante el siglo XX con el caso de la Alemania Nazi de Hitler o la Unión Soviética de Stalin, en la cual, se da a conocer un total desacuerdo en la protección de los derechos humanos y democracia por parte de políticos autoritarios que ejercían poder en la difusión de contenidos engañosos y discursos exagerados emitidos en los medios de comunicación para convencer a las grandes masas con sus ideas (Abido & Zambam, 2019).

Sin embargo, la propaganda política ha tenido mayor repercusión durante los últimos años, es así como, la facilidad que ofrece el internet y las redes sociales para la difusión de contenidos a puesto en el foco mediático la imagen de un candidato político. (Corona & Salas, 2012).

3.2. Política 2.0

Al profundizar en este apartado, es necesario definir de forma clara y precisa el concepto de propaganda política, su importancia durante un proceso electoral y el valor que adquiere en cada uno de los partidos que participan en una contienda electoral. Se entiende como propaganda política al proceso informativo que lleva a cabo un partido político con el fin de dar a conocer sus propuestas y ayudar a aquellos ciudadanos que buscan elegir un representante para su país a través de un mensaje, esto se realiza con herramientas como publicaciones, imágenes, proyecciones y expresiones emitidas por candidatos políticos, precandidatos a cargos de elección popular y simpatizantes (Corona & Salas, 2012).

Sin embargo, el alcance que tenemos en la actualidad para llevar a la sociedad a un entorno virtual a través de la web 2.0 permite que la mayoría de las actividades se las pueda realizar mediante el internet, y, por ende, llevar a cabo la política de una forma moderna por

medio de la política 2.0 se ha vuelto fácil durante campañas políticas. Para Gerl (2017) afrontar la política en la actualidad es un reto para los políticos tradicionales debido a que rompe el modelo básico que se llevaba a cabo a través de medios tradicionales y causa que se usen nuevas herramientas para adaptarse a estos nuevos formatos.

Al estar involucrados en las redes sociales, el autor Delarbre (2011) menciona que en una sociedad donde se involucra la web y la política 2.0, la oportunidad de que el partido político destaque en redes sociales es relevante debido a que al difundir los contenidos en dichas plataformas los consumidores se convierten en prosumidores durante campañas políticas porque ayudan a generar contenido al convertirse en participantes activos.

La incorporación 2.0 en la sociedad hace que el consumidor sea una parte fundamental para democratizar el internet y llevar a que el centro de atención sean los usuarios por medio de la creación de una vida pública digital.

3.3. Medios de comunicación y la política

La capacidad de brindar información a la ciudadanía mediante los medios de comunicación es analizada en base a las métricas como la audiencia, tasa de participación, tiempo de permanencia, relevancia en el público, alcance, entre otras.

Sin los medios de comunicación, los políticos no pueden difundir el mensaje que desean transmitir a sus ciudadanos en campañas electorales, se convierte en un problema la falta de feedback y es imposible conocer las necesidades que requieren ser solucionadas.

Según Graber (2003), la comunicación política busca proponer nuevos conocimientos, modificar las acciones y cambiar la mentalidad a un determinado grupo. Para ello, buscan que el mensaje sea recibido y analizado para persuadir al público sobre la elección en épocas electorales. El asumir el valor de la comunicación en relación con el deber que los periodistas ejercen durante su etapa profesional está ligada a ser líderes de opinión en conjunto con los medios de comunicación, en ella, adquiere relevancia la opinión pública que se genera para los ciudadanos y la capacidad de informar a cada uno de ellos (Marqués, 2016).

3.4. Contenidos políticos en la actualidad

Durante una elección electoral la cantidad de contenidos informativos que son difundidos mientras se realiza esta etapa pueden ser llevado a cabo mediante las plataformas digitales o medios tradicionales. Owen (2018) menciona que los contenidos basados para la difusión en medios tradicionales como periódicos, programas de radio, noticieros televisivos se encuentran en una etapa de adaptación hacia la nueva innovación tecnológica. El amplio alcance que ofrece la tecnología permite que nuevos formatos como páginas web, blogs,

reels, tiktoks, aplicaciones digitales y redes sociales se conviertan en una herramienta de feedback entre el político y los ciudadanos (Owen, 2018).

3.5. Manejo de las campañas políticas en internet

Para llevar a cabo una campaña política es necesario determinar factores como la publicidad, estrategias de comunicación, presupuesto y una investigación previa acerca del público al que va dirigido. Uno de los elementos que ha adquirido relevancia durante los últimos años tanto de forma digital como tradicional es la persuasión del elector (Crespo, 2021). Cuando el internet comenzó a vincularse en las campañas políticas de 1996 en Estados Unidos los partidos políticos han incursionado en la creación de páginas web, blogs para obtener una retroalimentación, boletines de prensa para informar y persuadir lectores. (Gómez et al., 2022).

Figura 3. Evolución de campañas políticas en internet

1996 Participación del internet para difundir contenidos políticos	
1998	Se organiza una campaña política denominada www.moveon.org para evitar que Bill Clinton se le hiciera un juicio político
2000	George Bush se apoya en Internet para difundir su campaña a través de correos electrónicos
2004	Howar Dean, aspiraba a la candidatura presidencial por el partido demócrata y encontró un apoyo fundamental en internet, ya que utilizó blogs (www.meetup.com , www.deanlink.com) donde los simpatizantes dictaban las políticas del sitio oficial
2006	Barack Obama incursiona en la política y se convierte en un referente de imagen y marketing político con influencia de las redes sociales y la creación de su sitio web myBarakObama.com y las posibilidades que ofrecían eran que permitía registrarse para votar, leer discursos clave de la

	<p>campaña, suscribirse a las actualizaciones y mensajes, invitaciones a participar en eventos, dar seguimiento a las respuestas, descargar listas telefónicas y aprender mediante tutoriales cómo organizar eventos, inscribirse a mensajes por celulares, crear su propio blog, etcétera</p>
--	--

Nota: Elaboración propia con base a la información de Gómez et al. (2022), del libro *Tecnologías de la comunicación y política 2.0. Espacios Públicos*, 14(30). *Tecnologías de la comunicación y política*.

Mediante la elaboración de esta tabla se analiza cómo fue creciendo el manejo de las campañas políticas a través del internet, teniendo como caso principal y uno de los más exitosos el del expresidente Barak Obama que a través de la Web 2.0 y Política 2.0 se logró consolidar como un referente político con su imagen.

4.-La imagen política

La imagen en el ámbito político toma bastante relevancia durante los últimos años al estar al alcance de todos a nivel mundial, es particular que la percepción que se genera a nuestro alrededor por parte de otras personas es gracias a las acciones que realizamos día tras día, sean buenas o malas, la expectativa que se genera es relevante, mucho más si se trata de un personaje de la política.

Con las redes sociales al instante, la divulgación de contenidos permite conocer a la ciudadanía que es lo que sucede con las personas de su interés y construir una percepción de su personalidad en base a lo que lee en aplicaciones. Si se analiza la importancia de la imagen política, para Schill (2012), la construcción de la imagen empieza desde lo visual hasta la percepción que generan ante el público. Para ello, el uso de técnicas como la oratoria y una planificación que abarque la narrativa visual permite que el electorado capte la atención y se establezcan canales para la transmisión de mensajes. Es evidente que en la imagen política influyen los medios de comunicación y los periodistas, puesto que, los políticos necesitan de los periodistas y viceversa para lograr construir un esquema en la sociedad de preferencia en el ámbito político (Ramírez et al., 2013).

4.1.- Proyección de la imagen en la política en la actualidad.

Al convivir con el internet, la perspectiva y atención humana es fugaz. Para Sarasqueta (2021), la imagen es un elemento que adquiere relevancia cuando supera a la atención efímera. Por ende, el ser humano en la actualidad busca informarse bien y de manera rápida, tal es así que, la capacidad que tiene una imagen de captar la atención del usuario que la está consumiendo es valiosa y se vincula a la imagen como una respuesta

asertiva que perdura en la mente de quien lo mira (Llileker, 2019). Si se dirige esto a la proyección de imagen se le asocia con la capacidad de segmentar el público al que va dirigido para una mejor planificación tanto en programas, estrategias como los mensajes de comunicación política (Arias et al., 2017).

4.2.-Manejo de discursos comunicacionales

En la política, la capacidad que tiene cada líder de ejercer el poder de convencimiento y oratoria ante millones de ciudadanos se considera como una técnica de persuasión denominada discurso, en la cual, a través de palabras, ideas y propuestas informa a la ciudadanía sobre cuál es su objetivo. Sin embargo, para los autores Fabbri & Marcarino (2020), el discurso político no se lo puede definir como un discurso relacionado a lo real, su definición se centra en la capacidad de brindar un conversatorio o un discurso de campo en donde se hace un llamado a los ciudadanos a la transformación de una sociedad capaz de enfatizar y liderar a quien lo necesite.

4.2.-Comunicación no verbal como herramienta en la política

En el mundo de la comunicación, todo lo que se realiza tiene un significado comunicativo, nuestros gestos, señales y movimiento corporal comunica en el diario vivir a pesar de que no se realice el diálogo. En la actualidad, el manejo de esta técnica se ha convertido en algo primordial, y de relevancia en el mundo político por lo que se exige que las personas que quieran ser líderes políticos dominen la comunicación no verbal (Caramelo, 2020).

Para la autora Caramelo (2020), los asesores de comunicación refuerzan las habilidades comunicativas como el discurso y fortalecen con la comunicación no verbal, puesto que, el mensaje político funcionará cuando ambas parten trabajen juntas y no en diferentes direcciones.

5.- Comunicación digital

Con las nuevas tendencias comunicacionales, la sociedad ha evolucionado la forma en la que se comunica a nivel global, lo que establece una conexión multidireccional para interpretar y conectar el mensaje entre los receptores. Para Bertolotti (2009), la comunicación digital llega con el surgimiento de los “mass media” y juega un papel radical para la toma de decisiones diferentes aspectos de la sociedad. A su vez, el receptor puede convertirse en el difusor de información a nivel global gracias a la llegada de los bits, lo que determina la creación de una estructura de red.

5.1.- Introducción de la comunicación digital

En la actualidad, la comunicación digital no sería la misma sin los avances tecnológicos que se han ido implementando en la comunicación. Según el autor Bretones (1997), tras la aparición de la comunicación en masas, la difusión de los contenidos y mensaje toma un papel relevante en la sociedad gracias a la tecnología, sin embargo, la tecnología siempre es inducida cuando existe la necesidad social y un medio social que atienda determinados objetivos.

Tal es así que, para el autor Arango (2013), con la llegada de la web 2.0 conocida como la revolución de las redes sociales se crea un escenario distinto al tradicional y se crean medios digitales que ayuden a la difusión de la información a nivel global, cambiando el vínculo de productores y consumidores de mensajes mediáticos, y dando como inicio a las primeras creaciones de la comunicación digital.

5.2.-Evolución de la comunicación digital

Al enfatizar la evolución de la comunicación digital a lo largo de los años en la sociedad, se destaca la inclusión de las nuevas tendencias y formas de comunicar a nivel global. Con la revolución de las redes sociales en el siglo XXI, Pulido et al. (2021) consideran que con los medios sociales es más fácil almacenar, transmitir y procesar la información, esto hace que exista la retroalimentación sin restricciones de tiempo, volumen y distancia. Es así como en el artículo de investigación sobre la comunicación digital Arango (2013) destaca que:

En la comunicación digital de hoy, los acuerdos no se dan necesaria y exclusivamente sobre la base de mensajes masivos; por el contrario, el emisor se convierte simultáneamente en receptor y el consumidor es a la vez productor de nuevos mensajes que, en virtud de las posibilidades tecnológicas, son distribuidos, compartidos o rechazados, reformados y vueltos a transmitir. (p.688)

Por ende, generar un perfil político con ayuda de las redes sociales puede llegar a alcanzar el impacto en una sociedad, lo que podría determinar la preferencia hacia un partido político y obtener un beneficio hacia una contienda electoral satisfactoria por parte del candidato que la emplee.

5.3.-La comunicación digital en el marketing político

Al profundizar en el marketing, la multifuncionalidad que esta permite en la actualidad al estar conectada con la digitalización es de suma importancia para dar a conocer un producto, empresa, figura pública, etc. Sin embargo, para Kotler (2004), la opción de hacer marketing en la actualidad cambió, y con ello las opciones de ejercerlo, para él, si los profesionales del marketing no desarrollan nuevas técnicas presentarán dificultades en el

transcurso de la adaptación del marketing tradicional a la digital.

Al implementar herramientas como la comunicación digital en el desarrollo de una campaña política se debe tomar en cuenta los principales canales por los cuales se difunde la información. De tal manera que, es casi imposible ejecutar una campaña política sin planificar las acciones a ejecutar en el ámbito digital que podrían impulsar para que el mensaje llegue a la opinión pública a través de los distintos canales que esta ofrece y se convierta en interés para la sociedad (Paúls & Oliver, 2016).

Con el desarrollo de las diferentes técnicas que el marketing político nos ofrece para ejecutar una campaña surge la OTL, Juela et al. (2021) considera que el beneficio de una publicidad OTL radica saber ejecutar un contenido eficaz que fomente a los consumidores a una retroalimentación gracias al fácil acceso que este tipo de publicidad ofrece. A su vez, incentivan a formar parte de los valores, principios, misión y visión que el partido político ofrece durante la campaña política lo que podría generar sentido de pertenencia a las personas con el partido político.

6.- Evolución de las redes sociales

Las redes sociales en la actualidad son una herramienta indispensable para emitir y recibir información a nivel global, tal es así que, personajes de televisión, personas influyentes de diferentes medios y clases sociales optan por usar y dar a conocer un mensaje de forma rápida con la final de persuadir y volver adicta a la persona que lo consume (Molina, 2018).

Sin embargo, Aguirre (2011) señala que “Para que una red social sea analíticamente relevante, esta debe configurarse entorno a relaciones regulares que efectivamente logren influir en el comportamiento de los actores, generando patrones específicos de conducta acorde con pautas propias de estas relaciones” (p.16).

Hoy en día, millones de personas usan las redes sociales para establecer comunicación con algún familiar hasta uso profesional, Ros (2009) menciona que “Aunque puedan parecer un fenómeno reciente, surgieron antes del nacimiento de la Web 2.0. Se puede establecer la fecha de su aparición en 1997, momento en el que se inaugura la web SixDegrees.com” (p.554).

Figura 4. Evolución de las redes sociales

1997	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Sixdegrees	LiveJournal AsianAvenue	MiGente	Cryworld	Fotolog Friendster	Tribe.net Linkedin eConozco	Netlog Facebook Harvard

2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Bebo Yahoo 360° Ning Tuenti	Twitter Windows LS Facebook	Xiaonei	Twitch	Whatsapp	Instagram Snapchat Pinterst	Google+
2016						
Tiktok						

Nota: Elaboración propia. Fuente: *Cronología de los servicios de redes sociales en internet mas populares (adaptado de Boyd; Ellison, 2007)*

Por medio de esta tabla se destaca las principales redes sociales que impulsaron el desarrollo de lo que hoy en día definimos como redes sociales, el avance de la tecnología ha causado que Facebook siga vigente en nuestra sociedad a través de innovaciones y de igual forma, redes sociales que han cerrado su plataforma como Tuenti, Ning y dando paso a Instagram, Tiktok, entre otras.

6.1.-Importancia de las redes sociales en época electoral

En la política, la difusión de contenidos informativos que persuadan la decisión del votante es vital para conseguir votos en campañas electorales, por ende, es difícil pensar en realizar una campaña política sin la ayuda que nos ofrecen las redes sociales para llegar a un público de interés a través de la segmentación de públicos y el alcance que se puede tener al elegir la red social por la cual se va a llevar a cabo el proceso (Hidalgo & Cedeño, 2022).

En el Ecuador, durante los últimos años los usuarios que interactúan en las redes sociales juegan un papel importante para definir a que partido van a apoyar y esto ha sido gracias a la opinión pública que facilita una retroalimentación sobre los sucesos que ocurren a nivel nacional, los periodistas de igual forma se involucran en la tarea de informar con veracidad y emitir juicios de valor a través de los distintos medios de comunicación (López, 2016).

También, la importancia de las redes sociales radica en la inmediatez y la difusión de esta sin la necesidad de tener un medio tradicional que lo respalde, Según Aguirre (2024), en su artículo relata que:

Esto ha incidido en el ritmo de publicación y en las narrativas que los periodistas aplican para contar los hechos. Incluso, algunos medios nativos digitales de reciente creación no tienen página web, sino que divulgan su trabajo únicamente a través de las redes sociales; es el caso de La Posta. (p.71)

Sin embargo, es necesario conocer las normas legales que los comunicadores podemos incumplir al ejecutar una campaña electoral en las redes sociales, debido a que, existen desafíos que impiden una transmisión verídica, hasta incluso, invadir la privacidad del usuario, por ende, estar pendiente de la desinformación y manipulación de contenidos podrá corregir a través de las redes sociales.

6.2.-Trending topics

Los trending topics en las redes sociales son claves para definir hacia donde se dirige la campaña política y las estrategias que se desarrollan para promocionar al candidato político. Los *hashtags* son las palabras que impulsan y segmentan la intensidad de la publicación en las redes, funcionando como un termómetro, debido a que, su difusión se mantiene vigente con la opinión que los usuarios generan en la sociedad de red (Chagas, 2024).

Ricci & Tolosa (2013) señala que “Los TT pueden ser términos, frases o *hashtags* y se encuentran relacionados con los temas más populares en la red social en un determinado momento (por defecto, se determinan de forma personalizada para cada usuario)” (p.973).

6.3.-Instagram como medio juvenil en campaña electoral

Instagram es una de las redes sociales más influyentes en la sociedad a nivel mundial. En el Ecuador, según Primicias (2023) señala que “el 51% de usuarios ingresan a la red más de 10 veces al día. Mientras que otro 27% de los usuarios ecuatorianos navega por la red unas cinco veces diarias”.

Al contar con una sociedad conectada a la red y la evolución de la tecnología, ha generado que el uso de las redes sociales sustituya a los medios tradicionales como canales de difusión para alcanzar a un público joven en el ámbito político. Por otro lado, las actualizaciones constantes de esta red social para mejorar y conectar a los usuarios permiten que el candidato político se humanice a través de la creación de fotografías, reels, historias, entre otros contenidos. Pulido et al. (2021) considera que “en Instagram solo se podía subir fotos o videos como publicación, pero ahora existen las llamadas “stories” que aparecen durante un día y nos ofrece la posibilidad de conocer el día a día de las personas que seguimos” (p.6).

6.4.-Facebook como medio para llegar a un público adulto en campañas electorales

Para Aspani & Shabot (2012), en su artículo sobre el uso de Facebook en la vida cotidiana destaca que:

Facebook es una red social cibernética creada por Mark Zuckerberg, estudiante de Harvard, en febrero del 2004; en un inicio fue utilizada para la comunicación entre alumnos dentro de la Universidad y dos años después comenzó a expandirse al público en general siendo ahora la red social más visitada a nivel mundial permitiendo desarrollos externos e incrementar aplicaciones, estableciendo un modelo que ha sido adoptado por la mayoría de otras redes que seguimos (p.108).

Esto significa que Facebook es considerada la red social más influyente dentro de la sociedad por su longevidad, a pesar de sufrir varios cambios desde su creación, las constantes innovaciones a su feed, herramientas, entre otras opciones, le permiten seguir vigente hasta la actualidad. Por ende, el público que usa esta red social es un público adulto y la calidad de contenidos pueden ir acorde a lo que ellos están acostumbrados a mirar a través de esta social media.

Para analizar como interactúan los usuarios en Facebook, Di Bonito (2014) menciona que “El sistema permite tres formas de interacción con estas publicaciones: darle al “me gusta”, “compartir” y “comentar”. Además, Facebook permite crear “fan pages” de figuras públicas que pueden ser generadas para los mismos usuarios” (p.2).

Las métricas de interacción en redes sociales proporcionan indicadores fundamentales para evaluar el impacto y la efectividad de los contenidos publicados. Estos datos permiten analizar múltiples variables: desde el alcance total de las publicaciones hasta los niveles de *engagement* generados con la audiencia. Además, facilitan la identificación de los elementos que resultan más atractivos para los usuarios y los patrones de consumo de contenido que exhiben. Esta información resulta vital para comprender el comportamiento del público objetivo y optimizar las estrategias de comunicación digital (Aspani & Shabot, 2017).

El análisis de estas interacciones no solo revela datos cuantitativos sobre el número de visualizaciones o reacciones, sino que también permite entender cualitativamente qué tipo de contenido resuena mejor con nuestra audiencia y qué elementos específicos provocan una mayor respuesta por parte de los usuarios. Esta comprensión profunda del comportamiento del público es esencial para el desarrollo de estrategias de comunicación más efectivas y personalizadas.

6.5.- Tiktok como medio digital masivo en campañas electorales

Cada vez, los usuarios a través de las redes sociales buscan contenidos que sean cortos, creativos y persuasivos mientras lo consumen. Con la inminente llegada de TikTok a la política, debido al alcance ofrece esta red social es primordial conocer sobre las estrategias, contenidos, herramientas y calidad de viralidad, sin embargo, hay que tener en

cuenta que es lo que permite esta red social para realizar la comunicación política. Para Hidalgo et al. (2021) en su investigación sobre El poder de tiktok en campañas políticas define a TikTok como:

La red se basa en publicaciones de videos cortos (de hasta 3 minutos), verticales que pueden ser comentados y ofrecen la oportunidad de indicar aceptación o rechazo a través de contadores de visualizaciones, corazones (o “me gusta”) y la habilidad de sus usuarios de seguirse unos a otros” (p.229).

Esto indica una recomendación estimada sobre cuál es el contenido que le agrada consumir a los usuarios de Tiktok y el algoritmo que se maneja en esta red social. Por lo cual, se puede preparar una campaña electoral con estrategias comunicativas en Tiktok que influya en la decisión de cada uno de los votantes

A su vez, con la facilidad que Tiktok brinda a sus usuarios para crear contenidos virales surgen personajes influyentes en la sociedad denominados “influencers” y, para Piñeiro & Martínez (2020) en su investigación para comprender la política digital afirman lo siguiente:

La configuración de estos espacios virtuales ha permitido la evolución de la figura de los especialistas o recomendadores, ahora conocidos como influencers. En esta situación, los protagonistas que conectan de forma especial con los usuarios se ven magnificados por una enorme tasa de aplauso y una influencia que puede llegar a trascender las fronteras de la red social, y que entronca con la celebrificación del candidato (p.27).

La presencia de influenciadores en las redes sociales, combinada con el potencial de viralización de contenidos, ha transformado significativamente las estrategias de comunicación política contemporáneas. Esta dinámica permite a los candidatos políticos desarrollar una imagen más cercana y relevante para el electorado joven, facilitando una interacción bidireccional con sus seguidores. A través de estas plataformas, los actores políticos pueden diseminar sus propuestas de campaña mediante formatos más atractivos y accesibles, generando espacios de diálogo directo con sus simpatizantes.

La convergencia entre el marketing de influencia y la comunicación política ha creado nuevos canales de participación ciudadana, donde los mensajes políticos se adaptan a los códigos comunicativos propios de las redes sociales. Este fenómeno no solo amplifica el alcance de las propuestas políticas, sino que también democratiza el acceso a la información electoral, permitiendo una mayor participación e involucramiento de las audiencias juveniles en el proceso político.

7.- Campaña política de Juan Arias en las elecciones seccionales del 2023

Aunque las redes sociales ya estaban consolidadas como una herramienta de máxima difusión para posicionar la imagen de una persona en el ámbito político; la participación de Juan Arias es una de las más destacadas dentro de la provincia de Imbabura, es especial, en la ciudad de Ibarra, y también, una de las más costosas (Hoy en Imbabura, 2023).

El impacto alcanzado durante el período mensual de difusión de contenidos, especialmente considerando su debut en la contienda electoral, establece un precedente significativo en la comunicación política de la ciudad de Ibarra. Este fenómeno representa un punto de inflexión que legitima la participación de una nueva generación de candidatos en el escenario político, quienes proponen una renovación en las estructuras sociales tradicionales. La efectividad demostrada en el uso estratégico de las redes sociales como principal canal de comunicación política no solo valida este medio como herramienta de campaña, sino que también democratiza el acceso al debate público para candidatos emergentes.

Según Hoy en Imbabura (2022), la mayoría de los candidatos implementaron estrategias de publicidad a través de las redes sociales con diferentes presupuestos para posicionar su imagen y simpatizar con los usuarios de las social media más usadas en Ecuador.

Sin embargo, esta nueva dinámica comunicacional evidencia una transformación en los paradigmas tradicionales de la comunicación política, donde las plataformas digitales se consolidan como espacios fundamentales para la construcción y difusión de mensajes políticos. La experiencia propuesta por Juan Arias y puede nivelar el campo de juego electoral, permitiendo que candidatos noveles compitan efectivamente con figuras políticas más establecidas.

Figura 5. Calendario electoral para las elecciones seccionales de las 2023 redes sociales



Nota: figura muestra el calendario electoral para las elecciones seccionales del 2023.
Fuente: *Consejo Nacional Electoral (2022)*

La participación de Juan Arias se resume en la figura presentada anteriormente donde resalta las actividades que se realizó para determinar su candidatura por el partido Muévete 62 en la ciudad de Ibarra.

7.2.- Resultados obtenidos

El 5 de febrero el CNE se convoca a sufragar a los ecuatorianos a nivel nacional para conocer a los representantes de cada provincia durante el periodo 2023-2027. Según el Consejo Nacional Electoral (2023), los resultados para la provincia de Imbabura dieron como ganador al Ing. Álvaro Castillo con 45248 votos a su favor (37,51%), seguido por Juan Arias que obtuvo 28511 votos (23,64%), quien participaba por primera vez en la política y superando a candidatos tradicionales que buscaban la alcaldía de la ciudad de Ibarra.

Figura 6. Resultados de las elecciones seccionales del 2023 en el cantón Ibarra

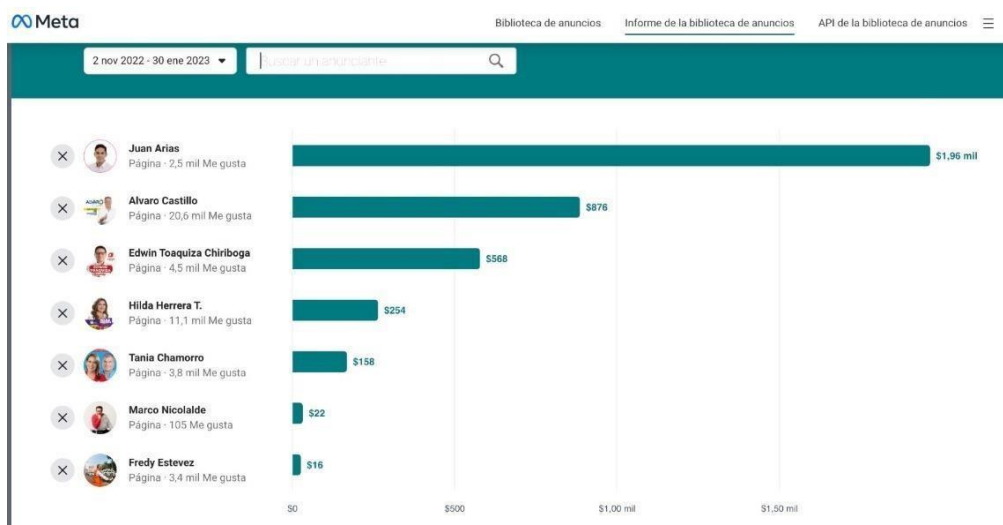
RESULTADOS		
Candidatos	Votos	%
EDWIN RUALES	2110	1,75 %
MARCO NICOLALDE MONTALVO	894	0,74 %
TANIA CHAMORRO	12871	10,67 %
OTTO AYALA	1808	1,50 %
ALVARO CASTILLO	45248	37,51 %
FREDY ESTEVEZ	6009	4,98 %
EDWIN TOAQUIZA	13230	10,97 %
HILDA HERRERA	8830	7,32 %
MARCELA PAREDES ORTIZ	1103	0,91 %
JUAN ARIAS	28511	23,64 %

Nota: Resultados oficiales de las elecciones seccionales del 2023 en el cantón Ibarra. Fuente: *Consejo Nacional Electoral (2023)*

El análisis de la Figura 3 revela la composición del espectro electoral para la alcaldía de Ibarra, donde destaca un fenómeno particularmente relevante para la comunicación política digital. La presencia de Juan Arias en una posición destacada, superando a candidatos con considerable trayectoria política y reconocimiento público, evidencia la efectividad de las estrategias de comunicación implementadas en plataformas digitales. Este posicionamiento resulta especialmente significativo al considerar que competía contra figuras políticas de amplia experiencia y arraigo en la comunidad local.

Los resultados obtenidos demuestran cómo una campaña estratégicamente diseñada para redes sociales puede generar un impacto significativo en la percepción del electorado, desafiando las estructuras tradicionales de comunicación política. Este caso particular ilustra la creciente importancia de los medios digitales como herramientas fundamentales en la construcción de capital político y en la transformación de las dinámicas electorales contemporáneas.

Figura 7. Resultados de Meta Ads sobre los gastos realizados a través de las redes sociales



Fuente: Hoy en Imbabura (2023)

De acuerdo con el medio digital Hoy en Imbabura (2023), el análisis de la inversión económica durante la campaña electoral revela datos significativos sobre el gasto publicitario de los candidatos. La información muestra que Juan Arias encabezó la lista de inversión con un presupuesto de \$1,955, mientras que el eventual ganador de la contienda electoral logró su victoria con una inversión considerablemente menor, alcanzando los \$876. Esta disparidad en los montos invertidos plantea una interesante reflexión sobre la relación entre el gasto en campaña y la efectividad de las estrategias de comunicación política.

Estos datos son particularmente relevantes ya que demuestran que un mayor presupuesto de campaña no necesariamente se traduce en un mejor resultado electoral. El caso del alcalde electo, quien logró la victoria con menos de la mitad del presupuesto utilizado por Arias, sugiere la importancia de otros factores en la comunicación política, como la efectividad en el uso de los recursos y la resonancia del mensaje con el electorado.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1.- Tipo de investigación

Para realizar la investigación, se determinó un método mixto para conocer sobre las nuevas tendencias de propaganda política y proyección de imagen electoral aplicadas durante las elecciones seccionales del 2023. Según Escalante et al (2020) señala:

Los métodos mixtos surgen en los años 60 como una alternativa metodológica en respuesta a nuevos problemas y preguntas de investigación que intentaban resolver las ciencias humanas y de la conducta (e.g, antropología, psicología, sociología, pedagogía, entre otras. Si bien los métodos tradicionales, cuantitativo y cualitativo, han permitido a estas y otras ciencias avanzar en la construcción de teorías y modelos científicos en torno al comportamiento humano, también presentan restricciones inherentes a sus estructuras epistemológicas. (p.133).

En la presente investigación, los métodos mixtos facilitan el registro de datos que se recopiló para llevar a cabo y que el resultado sea favorable para el progreso de una comunicación política y tendencia de imagen avanzada para el cantón Ibarra.

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:

Al desarrollar una investigación cualitativa le permite al entrevistador conocer sobre las actitudes, personalidades, características de una sociedad, en la cual, través de este enfoque, se logra obtener información detallada sobre actitudes, patrones de comportamiento y características distintivas de una comunidad, facilitando la comprensión holística de las dinámicas sociales. Para Espinoza (2020) los valores morales definen el uso de los datos obtenidos, puesto que, la interpretación juega un papel importante para analizar los resultados en una investigación.

2.2.- Técnicas e instrumentos

En esta investigación, se ejecutaron dos técnicas de investigación como entrevistas

semiestructuradas con expertos en comunicación, política, marketing; que ayudó a profundizar la situación en la que se encuentra el candidato y la población acerca de las nuevas tendencias de propaganda política y proyección de imagen electoral aplicadas durante las elecciones seccionales del 2023.

La entrevista como una de las herramientas utilizadas para la investigación, los autores Puga y García (2022) afirman que:

En la entrevista es una herramienta poderosa para obtener descripciones del mundo vivido por los entrevistados. La posibilidad de asir, comprender e interpretar la experiencia de los sujetos participantes desde su propia perspectiva emerge desde la aproximación del entrevistador y el entrevistado. (p.53)

Mediante esta definición, la entrevista funciona siempre y cuando las preguntas, contenido, enfoque tenga un objetivo de comprender la situación del entrevistado como la del entrevistador para que exista una historia real que se pueda compartir con las personas.

También, se realizó una matriz de contenido audiovisual de las plataformas de Instagram y Tiktok de Juan Arias durante un periodo específico del 3 de enero hasta el 3 de febrero del 2023, que era la fecha fijada por parte del CNE para estas elecciones seccionales del 2023.

2.3.- Hipótesis de la investigación

Para este proyecto de investigación se desarrollaron 4 hipótesis para ser analizadas:

- La incorporación del uso de redes sociales para impulsar la propaganda política en el caso de Juan Arias como candidato a la Alcaldía de Ibarra.
- El uso de redes sociales para propagandas políticas a través de una previa segmentación tiene gran alcance e impulsa la imagen de un candidato.
- Los políticos actuales proyectan su imagen en campañas políticas a través de la difusión de contenidos entretenidos o llamativos en las redes sociales como Tiktok e Instagram.
- Los jóvenes durante la campaña electoral para la alcaldía de Ibarra 2023 consumieron más contenido político en Instagram y TikTok

2.4.- Matriz de contenido audiovisual

Para analizar el contenido audiovisual del candidato Juan Arias dentro de la red social de TikTok e Instagram durante el periodo de campaña electoral comprendido desde 03 de enero hasta el 03 de febrero se consideró las siguientes variables.

Tabla 1. Variables y dimensiones

Variables	Dimensiones
Video captura	Captura o enlace de la publicación
Duración del video	Segundos, minutos, horas de duración a analizar
Red social	Facebook / Instagram
Fecha	Fecha de publicación de cada contenido visual
Hashtags utilizados	Si/No
Tema	Político / Social / Económico / Salud / Educación / Trends en tendencia / Seguridad / Entretenimiento
Tipo de discurso	Informativo / Social / Exhortativo / Argumentativo / Ceremonial / Persuasivo / Narrativo
Visualizaciones	Cantidad que se visualizaron los videos
Interacciones	Comentarios / Like / Compartidos
Elementos visuales	Calidad de la imagen (buena/mala) /vestuario (normal/deportivo/elegante/elementos de seguridad / Muevete) / elementos complementarios (si/no) /texto(si/no) /gráficos(si/no)

Personajes	Solo/ Equipo de trabajo/ familia del candidato/ ciudadanos
Localidades	Rural / Urbana / Oficina
Audio y música	Música tendencia / Voz en off / Voz en vivo cámara / Sin audio
Mensaje	Descripción corta del video
Formato	Fotografía / Video / Texto
Tipo de publicación	Reel / Historia / Post / Carrusel

Fuente: Elaboración propia

2.5.- Participantes

A continuación, se presenta los participantes de esta investigación, como primer participante se encuentra al excandidato a la Alcaldía del cantón Ibarra Juan Arias, siendo una figura relevante dentro de la investigación.

Tras su participación en las pasadas elecciones seccionales, Juan Arias, actualmente cuenta con 2647 seguidores en Instagram y en Tiktok con 2874 seguidores, siendo uno de los perfiles con más seguidores de los políticos en la ciudad de Ibarra.

Para el desarrollo de la investigación, se realizaron entrevistas en profundidad a especialistas en comunicación política y digital, seleccionados por su destacada trayectoria y experiencia en el campo. Los entrevistados, referentes en sus respectivas áreas, aportaron perspectivas fundamentales basadas en su experiencia práctica y conocimiento teórico sobre las dinámicas actuales de la comunicación política en entornos digitales. Su participación enriqueció significativamente la comprensión del fenómeno estudiado.

Tabla 2. Entrevistados

NOMBRE	PERFIL	TEMA
Juan Arias Carvajal	Ingeniero en comercio internacional, tiene una especialización en marketing digital, excandidato a la alcaldía de Ibarra en el periodo 2023-2027	Las herramientas digitales para el crecimiento político en elecciones. Ingeniero en comercio internacional, tiene una especialización en marketing digital, excandidato a la alcaldía de Ibarra en el periodo 2023-2027
Alejandro Camacho	Joven activista social desde los 15 años, he luchado por los derechos humanos. Promotor de iniciativas ligadas a los derechos LGBTI y de la naturaleza, como la defensa del Yasuní. Fundador del movimiento político Utopía (Universidad Central del Ecuador) y actualmente director del Proyecto “Quito en Común”.	¿Cómo influyen las campañas políticas en medios digitales en la actualidad?
Julio Sandoval	Comunicador Social, experto y entusiasta de la innovación tecnología y, entre mis destrezas destacan metodologías de educación en línea, investigación, planeación y medición estratégica, así como el manejo Adobe	Comunicación política y manejo de redes sociales con fines políticos

Camilo Ponce	Comunicador Social, experto en Dircom, campañas, estrategias, manejo de crisis, redes sociales, animaciones, encuestas. Resultados y productividad	Comunicación política y manejo organizacional como Dircom
---------------------	--	---

Fuente: Elaboración propia

2.6.- Procesamiento de datos

En el proceso de investigación, se llevará a cabo el examen de datos utilizando Microsoft Excel puesto que representa una manera más simple de organizar y obtener resultados exactos, que es el objetivo al recolectar la información. 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 analizaron 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

Este capítulo presenta un análisis exhaustivo de los resultados obtenidos a través de la matriz de contenido audiovisual, enfocándose en el uso estratégico de las plataformas TikTok e Instagram durante la campaña electoral de Juan Arias. La investigación examina el impacto de las estrategias de comunicación digital implementadas y su influencia determinante en el desarrollo de su campaña electoral, evidenciando la evolución de la comunicación política en el entorno digital ecuatoriano

1.1.-Variable 1: Duración de videos

Tabla 3. Duración de los videos

Duración del video (Tiempo)		
Red social	Min	Max

Instagram	0:10 seg	40:15min
Tiktok	0:07 seg	0:59seg

Fuente: Elaboración propia. Esta figura muestra una comparativa del promedio de duración máxima y mínima de los videos en el TikTok e Instagram de Juan Arias

Al analizar los contenidos audiovisuales del candidato Juan Arias, durante el periodo electoral de las elecciones seccionales del 2023 en el cantón Ibarra, se ha podido constatar que la cantidad y duración del tiempo de los contenidos difundidos tanto en Instagram como en TikTok le ha permitido alcanzar bastante popularidad dentro y fuera del cantón. Sin embargo, en Instagram el candidato ha tomado la iniciativa de compartir imágenes de sus actividades en varias partes de la ciudad junto a ciudadanos que le ha permitido generar empatía con sus seguidores. También, se destaca la emisión de transmisiones en vivo con una duración de 40:15min, siendo este, el contenido más largo de toda su campaña electoral. Por otro lado, a través de TikTok el candidato generó videos cortos y en tendencia para captar la atención e impulsar la promoción de su imagen.

El desarrollo de su campaña comunicacional en estas dos redes sociales denota un análisis profundo sobre el público al que va dirigido su campaña y que clase de contenido es el adecuado para cada red social, siendo una estrategia estudiada, dinámica y segmentada. El uso de videos, imágenes y transmisiones cortas hizo que el mensaje que se quería transmitir profundice en cada ciudadano.

1.2.- Variable 2: Red social

Tabla 4. Redes sociales usadas durante la campaña

Red social	
TikTok	Instagram
70 post	145 post

Fuente: Elaboración propia. Esta figura muestra una comparativa del promedio de post que se realizó en TikTok e Instagram.

El análisis comparativo de la presencia digital durante las elecciones seccionales 2023 revela una marcada preferencia en la estrategia comunicacional de Juan Arias por la plataforma Instagram, donde se registraron 145 publicaciones, duplicando significativamente los 70 contenidos difundidos en TikTok. Esta distribución de contenidos refleja una estrategia digital diferenciada en el uso de ambas plataformas.

La prevalencia de Instagram en la estrategia comunicacional demuestra un enfoque acertado para conectar con el segmento demográfico de votantes entre 18 y 35 años, grupo que constituye una parte significativa del electorado y mantiene una presencia activa en esta red social. Paralelamente, la implementación de TikTok como plataforma complementaria permitió ampliar el alcance hacia un público más joven, generando un efecto multiplicador en la difusión del mensaje político a través de las dinámicas virales características de esta red social.

Esta estrategia dual evidencia un entendimiento profundo de los patrones de consumo digital del electorado joven y su capacidad para influir en las decisiones de voto dentro de sus círculos sociales.

1.3.- Variable 3: Hashtags utilizados

Tabla 5. *Hashtags* utilizados con mayor frecuencia

Red Social	Hashtag Utilizados	Frecuencia
Instagram	#JuanAriasAlcalde	124
	#Lista62	123
	#MuéveteImbabura	111
	#YoVotoPorJuan	107
	#Ibarra	97
Tiktok	#JuanAriasAlcalde	62
	#YoVotoPorJuan	47
	#fyp	42
	#MuéveteImbabura	41
	#parati	35

Fuente: Elaboración propia. Esta figura muestra una comparativa los *hashtags* más usados en los de post que se realizó en Instagram y TikTok.

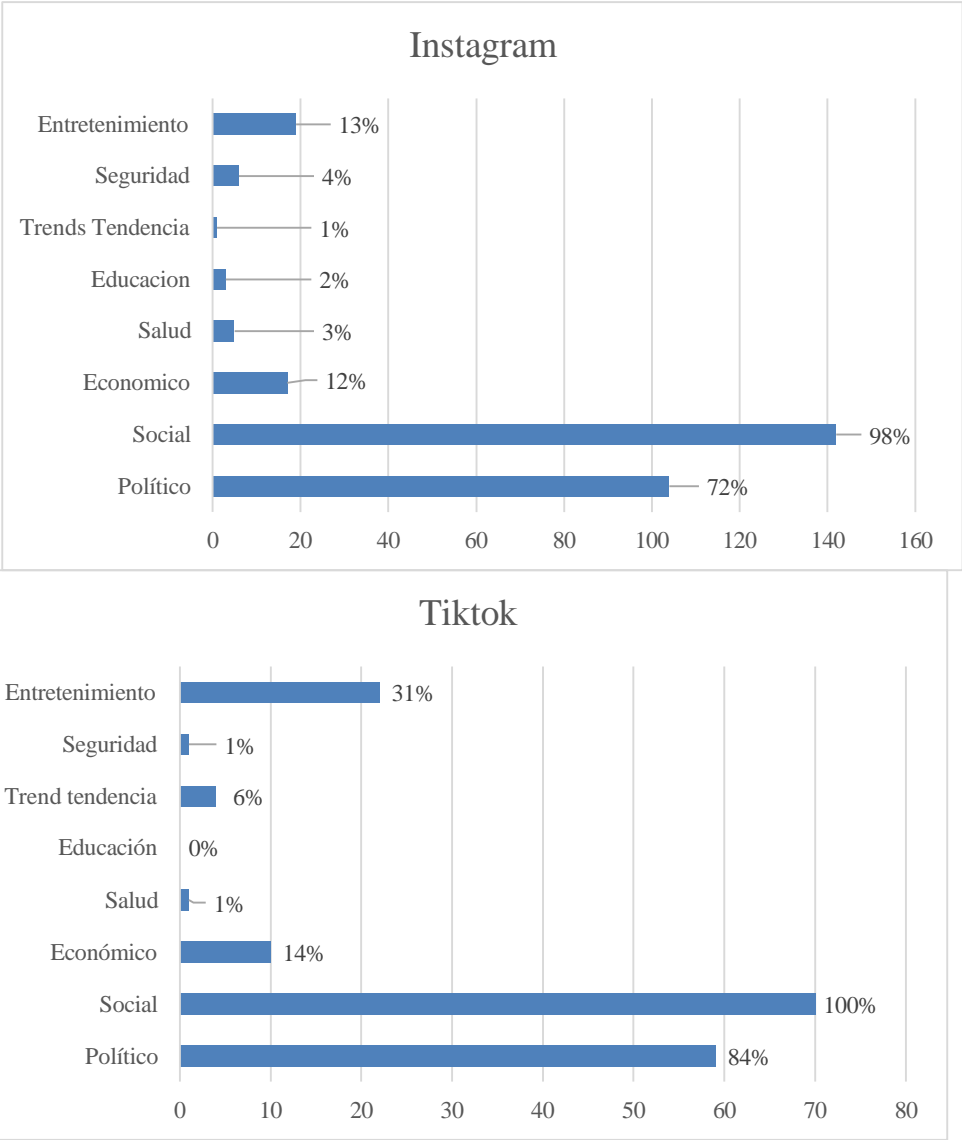
El análisis del uso estratégico de *hashtags* durante la campaña electoral seccional 2023 revela una metodología comunicacional cuidadosamente planificada en las plataformas digitales del candidato Juan Arias. La investigación de las etiquetas más frecuentes en Instagram demuestra una jerarquía significativa: "JuanAriasAlcalde" encabezó la lista con 124 menciones en las descripciones de contenido, seguido por "Lista62" y "MuéveteImbabura". Esta selección de *hashtags* evidencia una estrategia orientada a consolidar tanto la identidad del candidato como la referencia numérica de su movimiento político, facilitando el reconocimiento y recordación entre el electorado.

En la plataforma TikTok, la estrategia mantuvo coherencia con la línea comunicacional general, aunque adaptada a las particularidades de esta red social. El *hashtag* "JuanAriasAlcalde" continuó liderando las menciones, complementado por "YoVotoPorJuan" y "Fyp". Esta consistencia en el mensaje principal, combinada con etiquetas propias de la plataforma, demuestra una comprensión sofisticada de las dinámicas específicas de cada red social.

Un aspecto particularmente relevante de la estrategia digital fue la segmentación geográfica mediante el uso de etiquetas locales como "Ibarra", complementadas con *hashtags* propios de TikTok como "fyp" y "parati". Esta combinación permitió optimizar el algoritmo de la plataforma para alcanzar al electorado objetivo en el cantón Ibarra durante el período de campaña comprendido entre el 3 de enero y el 3 de febrero. Esta aproximación demuestra una comprensión avanzada de los mecanismos de distribución de contenido en plataformas digitales y su aplicación efectiva en comunicación política.

1.4 Variable 4: Tema

Figuras 8 y 9. Temática/Contenido de cada post



Fuente: Elaboración propia. Estas figuras muestran una comparativa la temática/contenidos en los de post que se realizó en Instagram y TikTok.

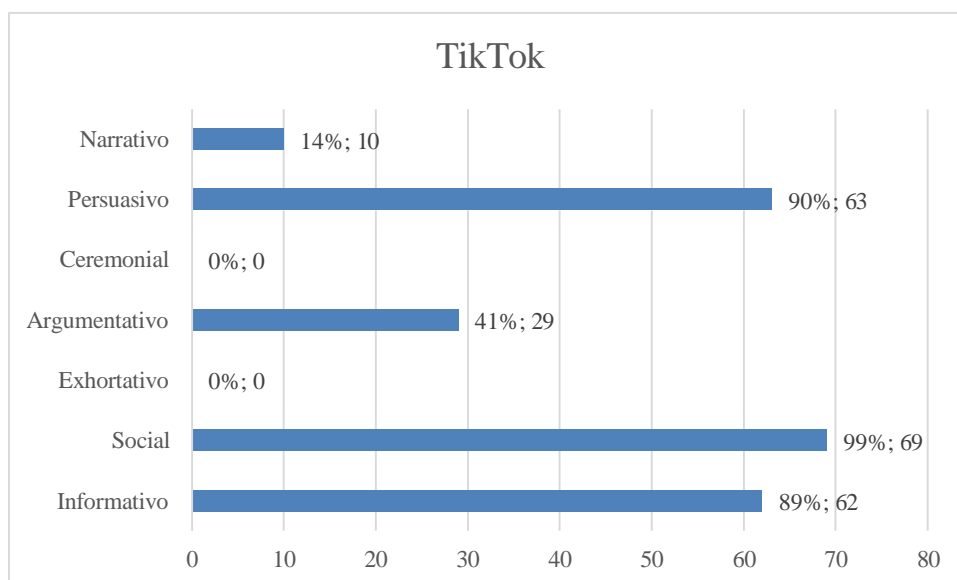
El análisis de contenido temático en las plataformas digitales de Juan Arias durante su campaña electoral revela patrones significativos en la distribución de contenidos. En TikTok, con un total de 70 publicaciones, se identificó una estrategia de contenido multitemático, donde frecuentemente convergían aspectos políticos, sociales y de entretenimiento en una misma publicación. La dimensión social dominó la narrativa, presente en la totalidad de las publicaciones (70/70), seguida por el contenido político (59/70). Los contenidos de entretenimiento (22/70) y económicos (10/70) tuvieron una presencia moderada, mientras que las tendencias (6/70), salud y seguridad (1/70 cada una) mantuvieron una presencia marginal. Notablemente, el ámbito educativo no registró presencia en esta plataforma.

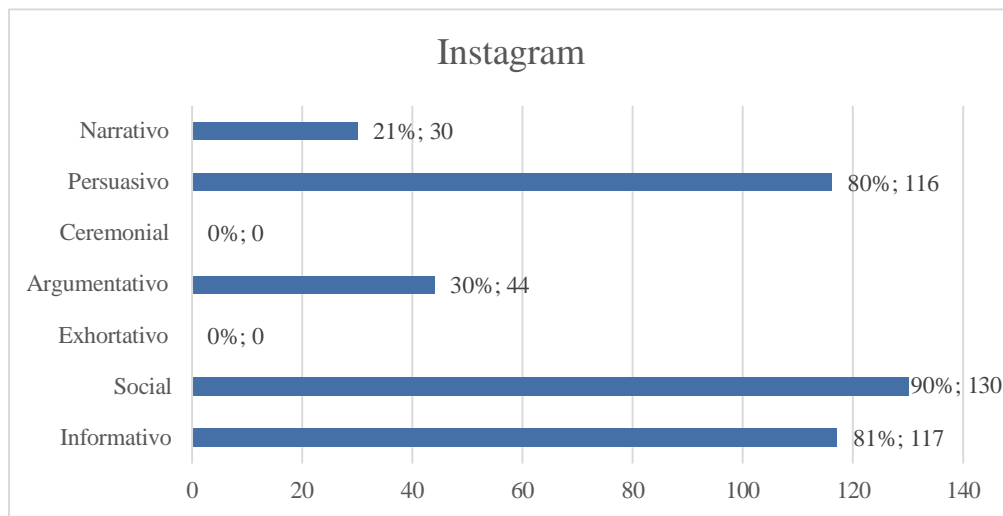
En Instagram, con 145 publicaciones, se mantuvo un patrón temático similar. El contenido social lideró nuevamente la estrategia comunicacional (142/145), seguido por publicaciones de carácter político (104/145). Los contenidos de entretenimiento (19/145) y económicos (17/145) mantuvieron una presencia significativa, mientras que temas como seguridad (6/145), salud (5/145) y educación (3/145) tuvieron una representación menor.

Este análisis comparativo evidencia una estrategia comunicacional coherente entre ambas plataformas, priorizando contenidos sociales y políticos, complementados con elementos de entretenimiento. Esta aproximación sugiere una comprensión profunda de las dinámicas de *engagement* digital y las preferencias de la audiencia local, resultando en una campaña que equilibró efectivamente el contenido sustantivo con elementos de mayor accesibilidad y alcance popular.

1.5 Variable 5: Discurso

Figura 10 y 11. Tipo de discurso de cada post





Fuente: Elaboración propia. Estas figuras muestran una comparativa de los discursos en los posts que se realizó en Instagram y TikTok.

El análisis del discurso empleado por Juan Arias durante las elecciones seccionales 2023 revela una estrategia comunicacional diferenciada en sus plataformas digitales. En TikTok, a través de 70 videos, se identificó la implementación simultánea de múltiples tipos de discurso. El discurso social predominó con un 99% de presencia, reflejando un enfoque directo hacia las necesidades comunitarias. El discurso persuasivo alcanzó un 90%, evidenciando una estrategia efectiva de posicionamiento digital y captación de votantes, mientras que el informativo registró un 89%, utilizado principalmente para la difusión de propuestas políticas. Los discursos argumentativo y narrativo mostraron una presencia menor, con 41% y 14% respectivamente, mientras que los discursos ceremonial y exhortativo no registraron presencia.

En Instagram, con 145 publicaciones, se mantuvo una jerarquía similar en los tipos de discurso empleados: social (90%), informativo (81%) y persuasivo (80%). Esta consistencia demuestra una estrategia comunicacional cohesiva, orientada a la promoción de imagen y la generación de empatía con el electorado. El análisis de formatos específicos de Instagram (reels y carruseles) reveló un uso diferenciado del discurso argumentativo (30%) y narrativo (21%). Al igual que en TikTok, los discursos ceremonial y exhortativo no fueron implementados.

Esta distribución discursiva evidencia una estrategia comunicacional deliberada, adaptada a las características específicas de cada plataforma, pero manteniendo una coherencia en el mensaje central orientado hacia lo social y persuasivo.

1.6 Variable 6: Interacciones

Tabla 6. Interacción de las publicaciones

TikTok		Instagram	
Interacción	Total	Interacción	Total
Visualizaciones	250949	Visualizaciones	145311
Comentarios	209	Comentarios	319
Likes	7693	Likes	14185
Compartidos	543	Compartidos	988
Favoritos	130		

Fuente: Elaboración propia. Estas figuras muestran una comparativa de las interacciones en los de post que se realizó en Instagram y TikTok.

El análisis de métricas de *engagement* en las plataformas digitales durante la campaña de Juan Arias revela patrones significativos de interacción. En TikTok, con 70 publicaciones, se registraron 250 mil visualizaciones, 209 comentarios, 7.693 me gusta, 543 compartidos y 130 contenidos guardados, evidenciando un alto nivel de alcance y *engagement* con el contenido generado.

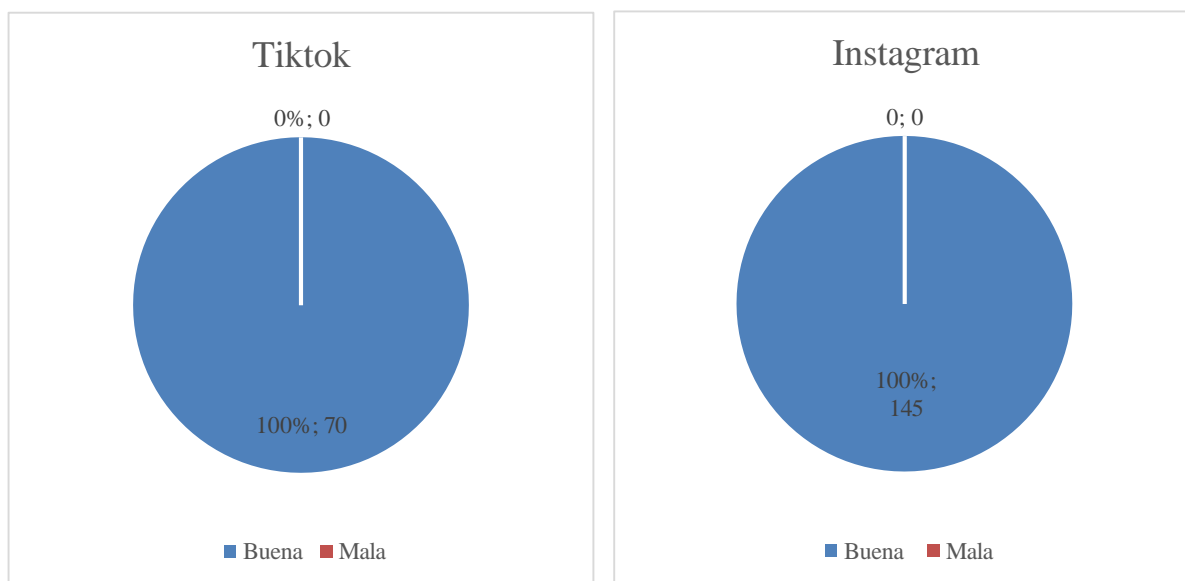
Instagram, por su parte, con 145 publicaciones, alcanzó 145 mil visualizaciones, generó 319 comentarios, 14 mil me gusta y 988 compartidos. Esta plataforma demostró una mayor capacidad para generar interacciones directas, particularmente en términos de *engagement* activo (comentarios, me gusta y compartidos).

El análisis comparativo de ambas plataformas revela dinámicas complementarias: mientras Instagram destacó por generar mayor interacción y retroalimentación debido a su frecuencia de publicación más alta, TikTok demostró una capacidad superior para amplificar el alcance, superando por aproximadamente 100 mil visualizaciones a Instagram, a pesar de contar con menor número de publicaciones.

Estos resultados evidencian la efectividad de una estrategia multiplataforma en la comunicación política digital, donde cada red social contribuye de manera distintiva al posicionamiento del candidato: TikTok como herramienta de alcance masivo e Instagram como plataforma de *engagement* y construcción de una comunidad.

1.7 Variable 7: Calidad

Figura 12 y 13. Calidad de imagen



Fuente: Elaboración propia. Estas figuras muestran una comparativa de la variable calidad de imagen en los posts que se realizó en Instagram y TikTok.

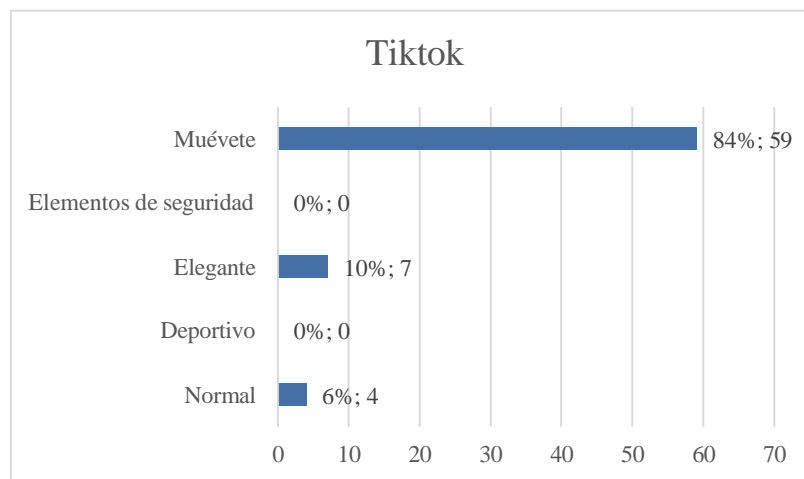
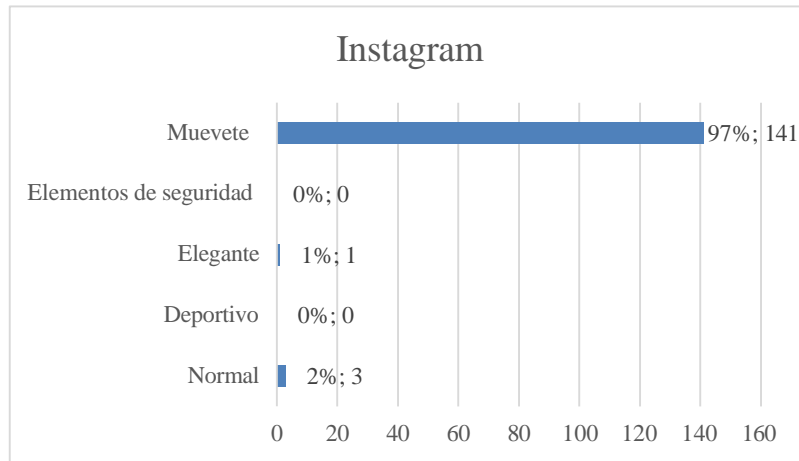
El análisis de la calidad audiovisual en las plataformas digitales durante la campaña de Juan Arias revela un compromiso significativo con los estándares de producción profesional. En TikTok, las 70 publicaciones demostraron un nivel consistente de calidad técnica en sus tres formatos principales: producción audiovisual, contenido fotográfico y transmisiones en directo.

De manera similar, los 145 contenidos difundidos en Instagram mantuvieron un alto estándar de calidad técnica, evidenciando una inversión sustancial en equipamiento profesional y un equipo de producción competente. Esta consistencia en la calidad de producción refleja una estrategia comunicacional bien planificada, donde la excelencia técnica se alineó con los objetivos de campaña.

El uso de videos y la calidad de imagen juntamente con la viralidad del contenido fue notable en ambas plataformas. Los altos estándares de producción contribuyeron significativamente para generar *engagement* y alcanzar niveles de viralización efectivos, consolidando así la presencia digital del candidato durante el período electoral.

1.8 Variable 8: Vestimenta

Figura 14 y 15. Vestuario utilizado en los videos



Fuente: Elaboración propia. Estas figuras muestran una comparativa de la variable vestimenta en los posts que se realizó en Instagram y TikTok.

El análisis de la construcción visual del candidato Juan Arias a través de su vestimenta revela una estrategia deliberada de identidad política en las plataformas digitales. En TikTok, de las 70 publicaciones analizadas, el 84% (59 videos) presentó al candidato utilizando indumentaria distintiva del partido "Muévete", incluyendo camisetas, chaquetas y gorras institucionales. La vestimenta formal representó un 7% (7 videos), empleada estratégicamente en contextos específicos como debates electorales y apariciones en medios tradicionales. El vestuario casual (normal) apareció en el 6% (4 videos) del contenido.

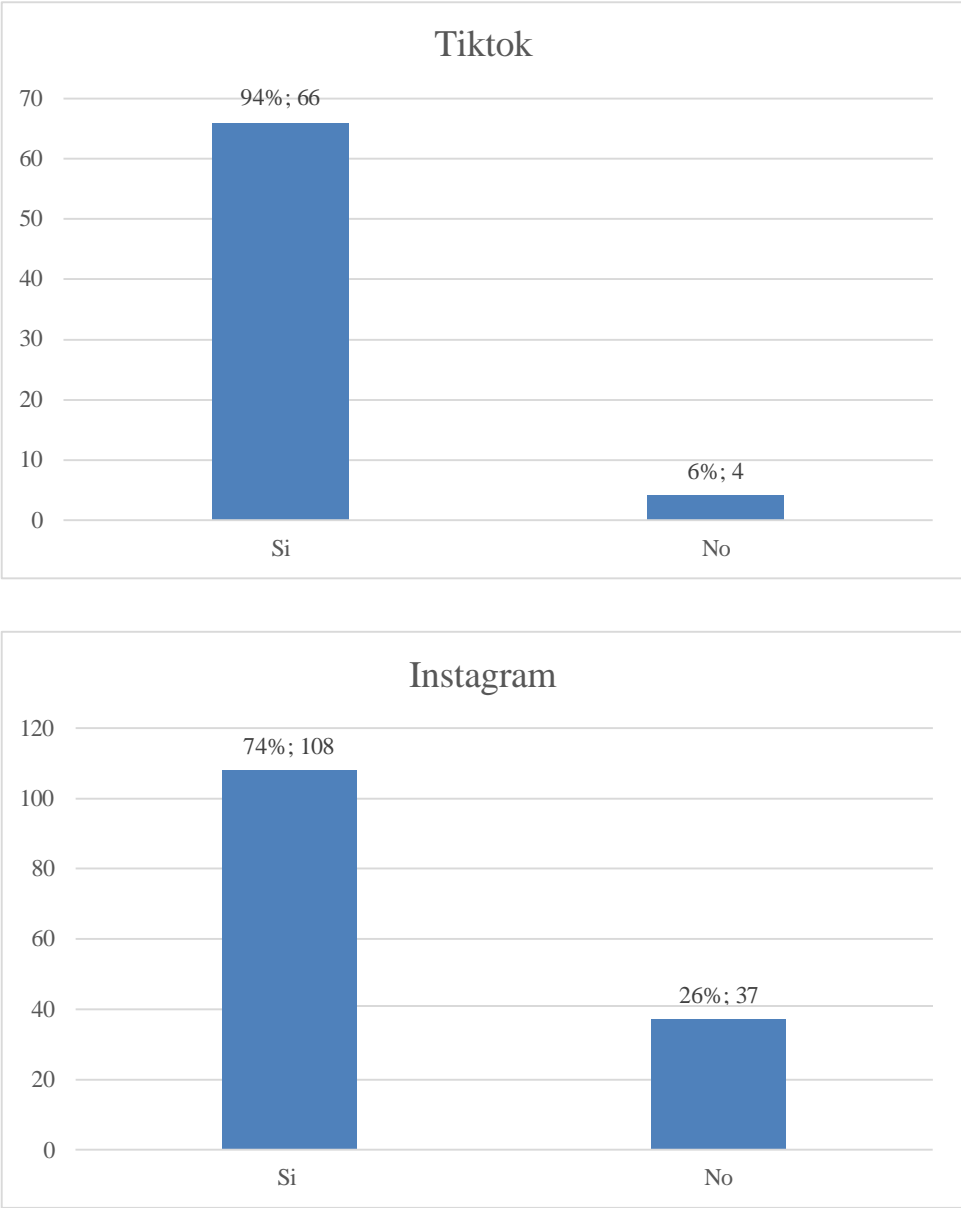
En Instagram, con 145 publicaciones, la presencia de la indumentaria partidista fue aún más dominante, alcanzando un 97% (141 videos). La vestimenta casual (normal) se limitó al 2% (3 videos), mientras que el atuendo formal apareció en apenas el 1% (1 video). Notablemente, en ninguna de las plataformas se registró el uso de indumentaria deportiva o elementos de seguridad.

Este análisis comparativo evidencia una estrategia consciente de branding político, donde la vestimenta funcionó como un elemento clave en la construcción de identidad visual del candidato. La

predominancia de la indumentaria partidista en ambas plataformas reflejó un esfuerzo consistente por fortalecer el reconocimiento visual del movimiento "Muévete", mientras que la variación contextual del vestuario demostró una comprensión sofisticada de las exigencias protocolarias de diferentes espacios de campaña.

1.9 Variable 9: Elementos complementarios

Figura 16 y 17. Elementos complementarios para los videos



Fuente: Elaboración propia. Fuente: Elaboración propia. Estas figuras muestran una comparativa de la variable elementos complementarios en los posts que se realizó en Instagram y TikTok.

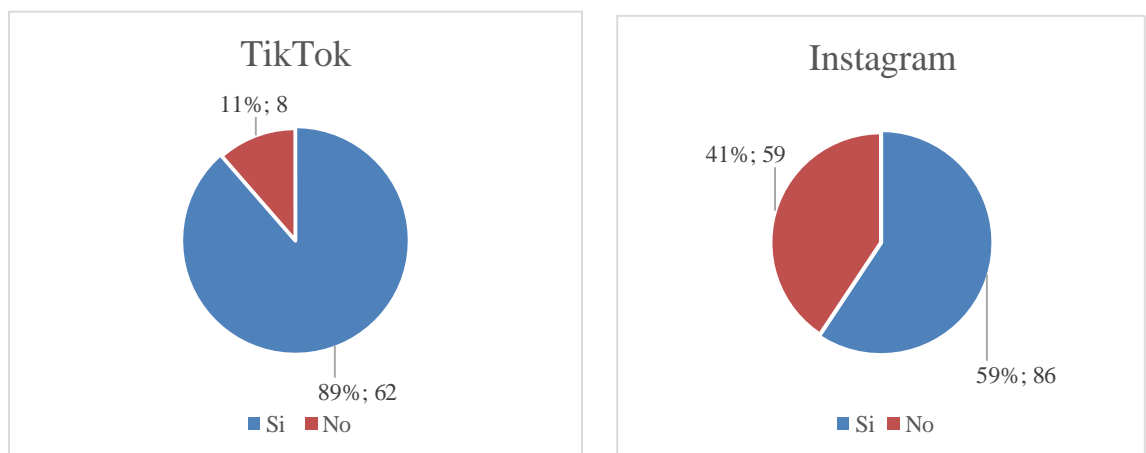
Al estudiar los elementos gráficos complementarios como uso de subtítulos, imágenes de acorde a la palabra que relata Juan en videos dentro de las plataformas digitales durante la campaña de Juan Arias revela una estrategia de identidad visual consistente. En TikTok, el 94% de los contenidos (66 de 70 publicaciones) incorporaron elementos de refuerzo visual como logotipos, stickers, emojis y subtítulos, manteniendo la coherencia cromática con el distintivo color rosado de la lista 62 "Muévete". Solo un 6% (4 publicaciones) carecieron de estos elementos de identidad partidista.

En Instagram, de las 145 publicaciones analizadas, el 74% (108 publicaciones) implementaron recursos gráficos complementarios como imágenes de la ciudad, uso de pantalla verde, ilustraciones gráficas sobre los ejes enfocados de su campaña similares a los utilizados en TikTok, abarcando transmisiones en vivo, contenido fotográfico y material audiovisual. No obstante, un 26% (37 publicaciones) prescindieron de elementos visuales vinculados a la identidad partidista.

El análisis comparativo entre ambas plataformas evidencia una estrategia de branding político digital diferenciada pero complementaria. TikTok mostró una mayor consistencia en la implementación de elementos de identidad visual, mientras que Instagram presentó una aproximación más flexible. Esta variación estratégica en el uso de recursos gráficos complementarios contribuyó significativamente al *engagement* y reconocimiento de la marca política, facilitando la identificación del candidato y su movimiento político entre el electorado digital.

1.10 Variable 10: Texto

Figura 18 y 19. Textos analizados en los videos de las redes sociales



Fuente: Elaboración propia. Estas figuras muestran una comparativa de la variable textos en los posts que se realizó en Instagram y TikTok.

El análisis del uso de elementos textuales en las plataformas digitales durante la campaña de Juan Arias revela estrategias diferenciadas según las características específicas de cada red social. En TikTok, el 89% de los contenidos (62 de 70 publicaciones) incorporaron subtítulos y textos de apoyo,

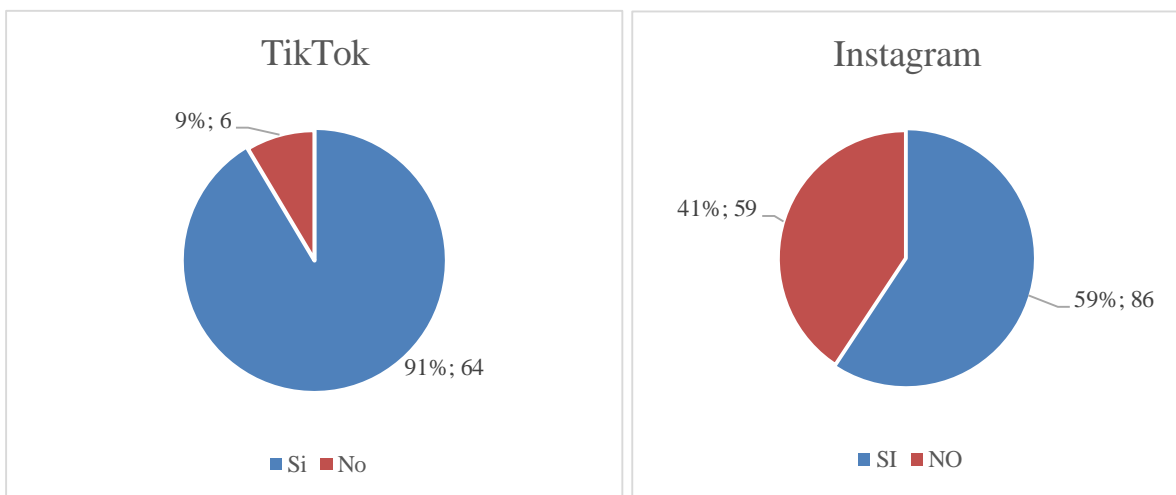
optimizando la accesibilidad y comprensión del mensaje audiovisual. Solo el 11% (8 publicaciones) prescindieron de estos elementos textuales complementarios.

En Instagram, de las 145 publicaciones analizadas, el 59% (86 publicaciones) integraron elementos textuales, mientras que el 41% (59 publicaciones) no incluyeron texto superpuesto. Esta diferencia significativa responde a la naturaleza multiplataforma de Instagram, donde la diversidad de formatos (fotografías, carruseles y videos) permite una comunicación efectiva sin depender exclusivamente del refuerzo textual.

El análisis comparativo evidencia una adaptación estratégica a las particularidades de cada plataforma: TikTok, con su enfoque predominantemente audiovisual, requirió un mayor uso de subtítulos para optimizar la viralización del contenido, mientras que Instagram permitió una aproximación más flexible debido a su versatilidad de formatos. Esta diferenciación demuestra una comprensión sofisticada de las dinámicas específicas de cada red social, resultando en una estrategia de comunicación efectiva que maximizó el alcance y *engagement* en ambas plataformas.

1.11 Variable 11: Gráficos

Figura 20 y 21. Gráficos analizados



Fuente: Elaboración propia. Estas figuras muestran una comparativa de la variable gráficos en las publicaciones que se realizó en Instagram y TikTok.

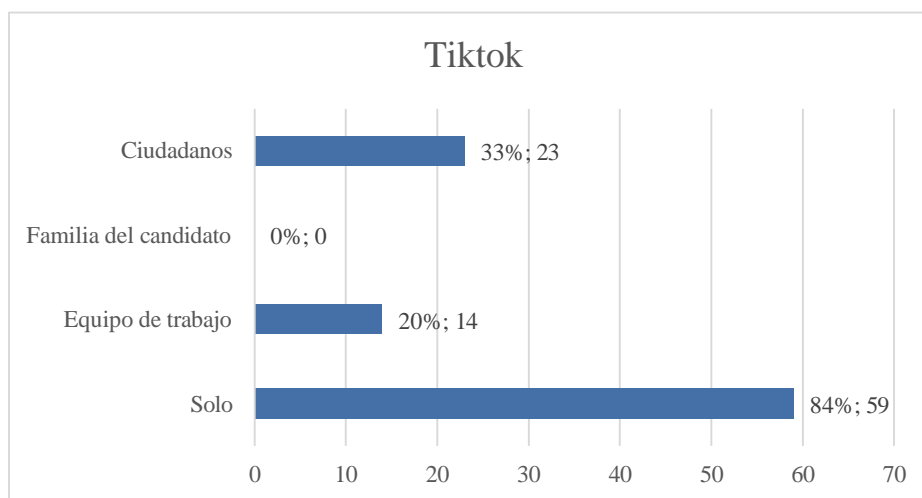
El análisis del uso de elementos gráficos en las plataformas digitales durante la campaña de Juan Arias denota una planificación eficaz que dio resultados para posicionar su imagen. En TikTok, el 91% de los contenidos (64 de 70 videos) incorporaron elementos gráficos que potenciaron la comprensión del mensaje político como gráficos estadísticos sobre los ejes de su campaña dentro de la ciudad de Ibarra, mientras que solo el 9% (6 videos) prescindieron de estos recursos visuales complementarios.

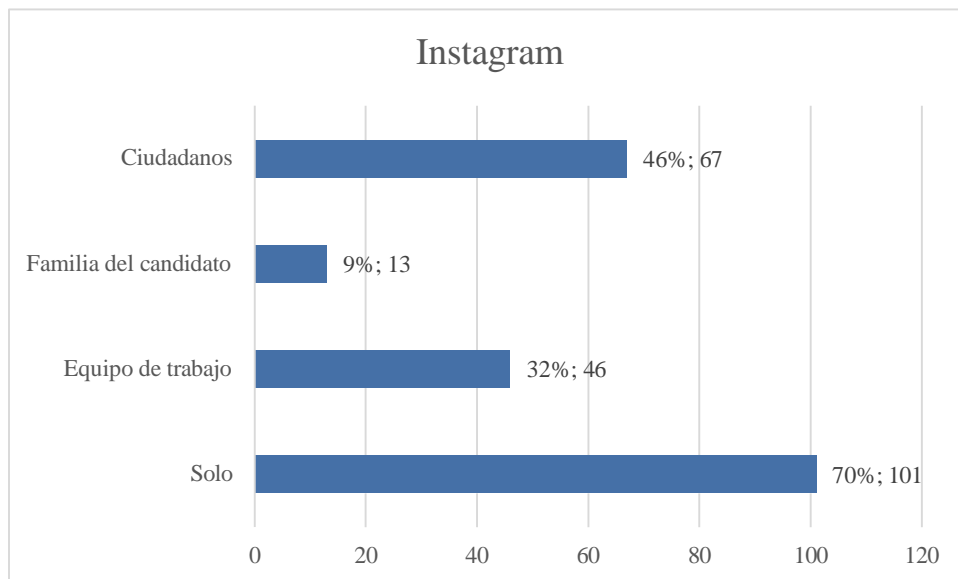
En Instagram, la distribución fue más equilibrada: el 59% de las publicaciones (86 de 145 post) incluyeron elementos gráficos, mientras que el 41% (59 post) mantuvieron un formato más directo sin apoyo gráfico adicional. Esta variación responde a la versatilidad de formatos que ofrece Instagram, permitiendo una comunicación efectiva a través de diferentes modalidades de contenido, entre los gráficos que se pudo visualizar en esta plataforma fueron imágenes del partido político como logos, banderas, entre otros.

El análisis comparativo demuestra una adaptación estratégica a las características específicas de cada plataforma. Mientras TikTok requirió un uso más intensivo de elementos gráficos para optimizar el impacto del mensaje, Instagram permitió mayor flexibilidad en la presentación del contenido. En ambas plataformas, los elementos gráficos utilizados se centraron en reforzar la identidad visual del candidato y su partido político, contribuyendo efectivamente al posicionamiento de la marca política en el entorno digital.

1.12 Variable 12: Personajes

Figura 22 y 23. Personajes que interactúan en los videos





Fuente: Elaboración propia. Estas figuras muestran una comparativa de la variable personajes en los posts que se realizó en Instagram y TikTok.

El análisis de la presencia de actores sociales en las plataformas digitales durante la campaña de Juan Arias revela una estrategia de comunicación política centrada en el protagonismo del candidato. En TikTok, de los 70 videos analizados, el 84% (54 publicaciones) presentaron al candidato en solitario, mientras que el 33% (23 videos) incluyeron interacciones con ciudadanos y el 20% (14 videos) mostraron al equipo de trabajo. Notablemente, la presencia familiar estuvo ausente en esta plataforma.

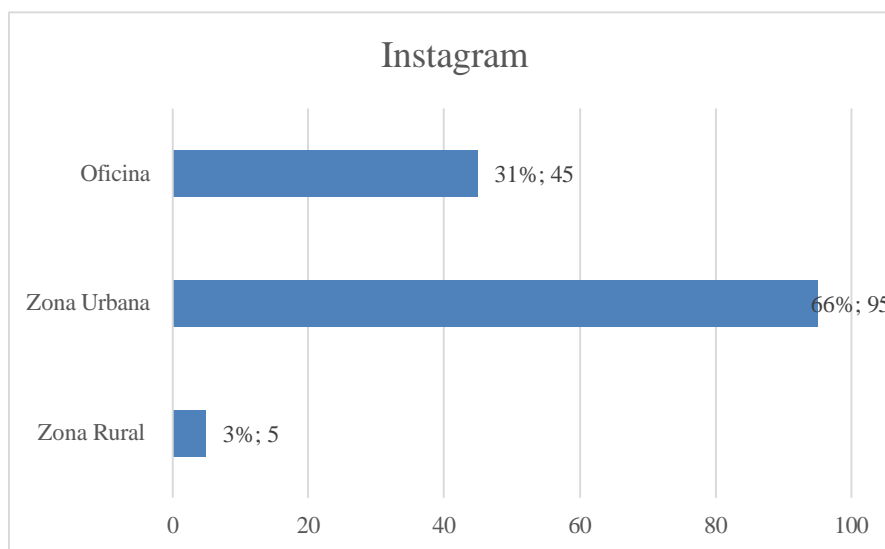
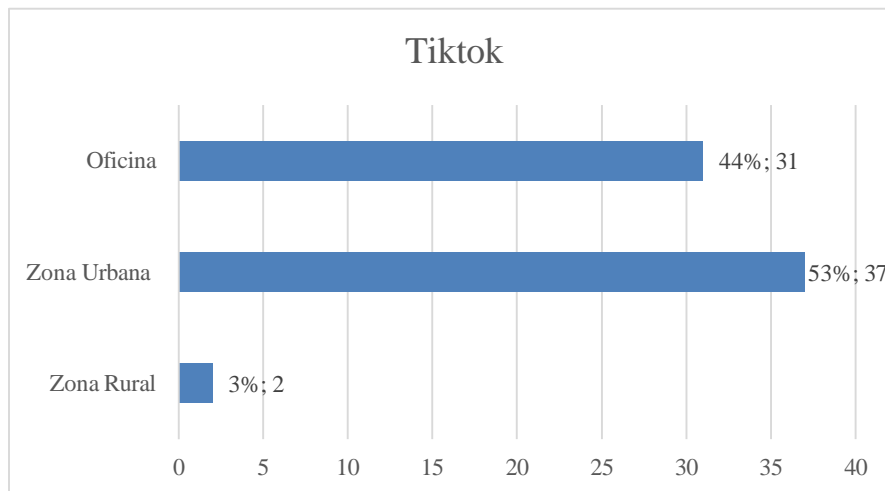
En Instagram, con 145 publicaciones, se mantuvo una estrategia similar, aunque con una distribución más diversificada: el 70% (101 publicaciones) enfocaron al candidato individualmente, el 46% (67 publicaciones) mostraron interacciones ciudadanas, el 37% (46 publicaciones) incluyeron al equipo de trabajo, y un 9% (13 publicaciones) incorporaron elementos familiares del candidato.

Este análisis comparativo evidencia una estrategia deliberada de construcción de imagen política que priorizó el protagonismo individual del candidato en ambas plataformas, complementada estratégicamente con la presencia de diversos actores sociales. La inclusión de ciudadanos y equipo de trabajo en proporciones significativas sugiere un esfuerzo consciente por humanizar la figura política y establecer conexiones empáticas con el electorado. La presencia familiar, aunque limitada a Instagram, añadió una dimensión personal a la narrativa política.

La distribución diferenciada de apariciones entre plataformas refleja una comprensión sofisticada de las dinámicas específicas de cada red social, resultando en una estrategia de comunicación política que efectivamente combinó el liderazgo individual con la construcción de vínculos comunitarios.

1.13 Variable 13: Locaciones

Figura 24 y 25. Localidades donde se grabaron los videos



Fuente: Elaboración propia. Estas figuras muestran una comparativa de la variable locaciones en los posts que se realizó en Instagram y TikTok.

El análisis de las locaciones utilizadas durante la campaña digital de Juan Arias revela patrones significativos en la estrategia de comunicación territorial. En TikTok, de los 70 videos analizados, el 53% (37 publicaciones) se realizaron en zona urbana, el 44% (31 videos) en entornos de oficina, y apenas un 3% (2 videos) en zonas rurales. Esta distribución evidencia una concentración estratégica en el electorado urbano.

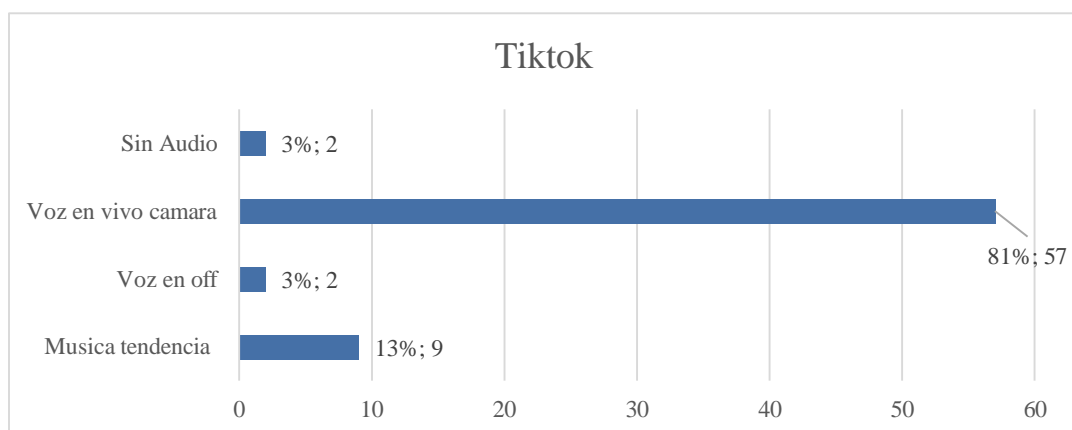
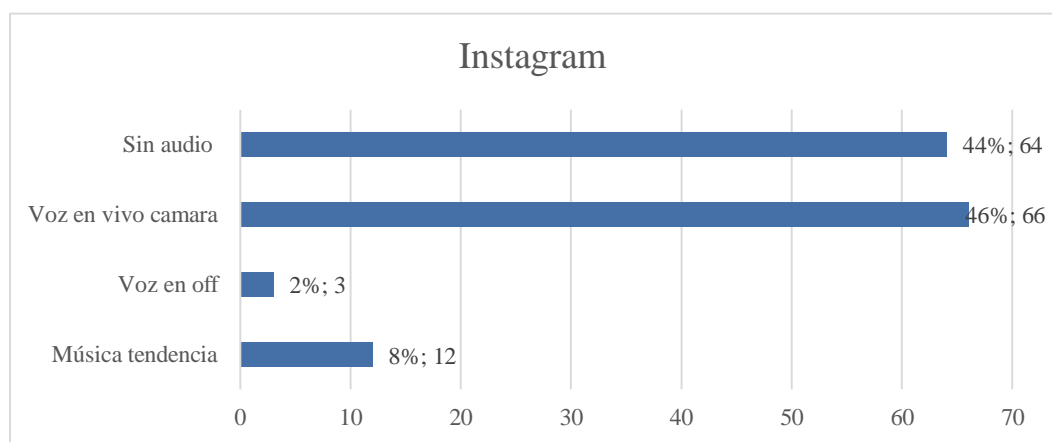
En Instagram, con 145 publicaciones, se mantuvo una tendencia similar: 66% (95 publicaciones) en zona urbana, 31% (45 publicaciones) en oficina, y un 3% (5 publicaciones) en entornos rurales. Este patrón refuerza la priorización del segmento urbano en la estrategia comunicacional digital.

El análisis comparativo revela una estrategia geográfica que privilegió significativamente el entorno urbano, lo cual podría interpretarse como una decisión estratégica orientada a capitalizar el voto ciudadano. Sin embargo, la limitada presencia en zonas rurales representa una oportunidad perdida para construir una narrativa más inclusiva y territorialmente diversa. Esta disparidad en la cobertura territorial sugiere la necesidad de implementar estrategias más equilibradas en futuras campañas para alcanzar una representación más equitativa de todos los sectores del electorado.

La predominancia de locaciones urbanas y oficinas refleja un enfoque de campaña moderno y profesional, aunque potencialmente limita la conexión con sectores rurales importantes del electorado. Esta distribución geográfica del contenido digital podría haber influido en los resultados electorales, sugiriendo la importancia de desarrollar estrategias más integrales que incluyan una mayor diversidad de espacios y comunidades en futuras campañas políticas.

1.14. Variable 14: Sonido

Figura 26 y 27. Audio y música



Fuente: Elaboración propia. Estas figuras muestran una comparativa de la variable sonido en los posts que se realizó en Instagram y TikTok.

El análisis del componente sonoro en las plataformas digitales durante la campaña de Juan Arias revela estrategias diferenciadas según las características específicas de cada red social. En TikTok, de los 70 videos analizados, el 81% (57 publicaciones) priorizaron la voz en vivo frente a cámara, el 13% (9 videos) incorporaron música en tendencia, mientras que tanto la voz en off como el contenido sin audio representaron cada uno el 3% (2 videos respectivamente).

En Instagram, con 145 publicaciones, la distribución fue más equilibrada: el 46% (66 publicaciones) utilizaron voz en vivo, el 44% (64 publicaciones) prescindieron de audio, el 8% (12 publicaciones) emplearon música en tendencia, y solo el 2% (3 videos) incorporaron voz en off.

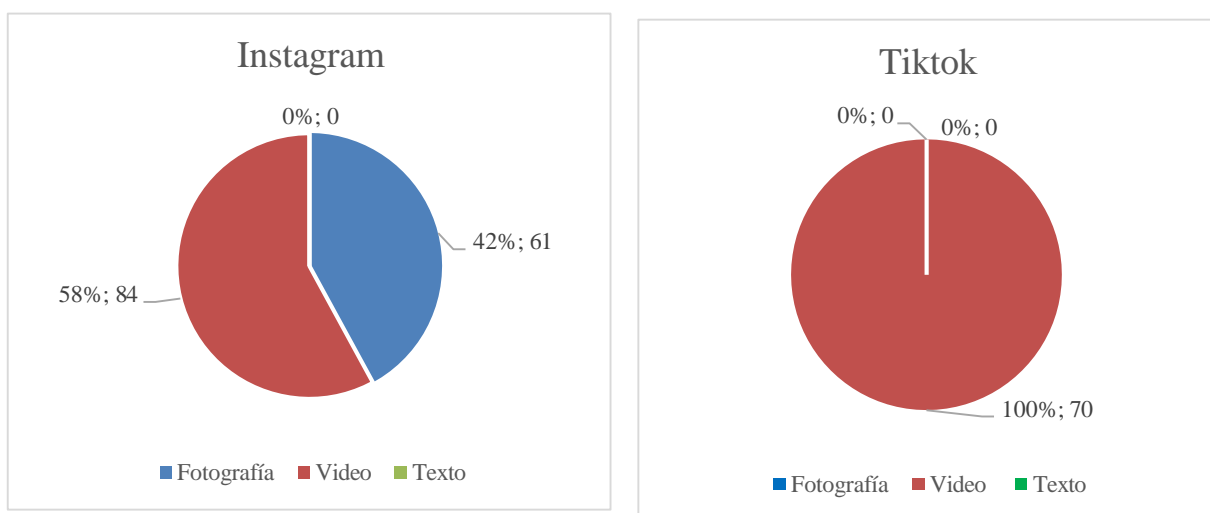
El análisis comparativo evidencia una estrategia sonora adaptada a las particularidades de cada plataforma. La predominancia de la voz en vivo en ambas redes sociales demuestra un enfoque comunicacional que privilegia la autenticidad y la conexión directa con el electorado, resaltando las habilidades comunicativas del candidato frente a cámara. Esta decisión estratégica contribuye a humanizar su figura política y establecer una conexión más inmediata con los votantes.

La incorporación de música en tendencia, aunque en menor proporción, refleja una comprensión sofisticada de las dinámicas de *engagement* en redes sociales, particularmente para conectar con el electorado joven. Mientras tanto, el uso estratégico de contenido sin audio en Instagram responde a las características específicas de consumo en esta plataforma, donde el contenido visual puede mantener su efectividad sin necesidad de elementos sonoros.

Esta estrategia sonora diferenciada demuestra una comprensión profunda de los patrones de consumo digital y su efectiva aplicación en la comunicación política moderna.

1.15. Variable 14: Formato

Figura 28 y 29. Formatos



Fuente: Elaboración propia. Estas figuras muestran una comparativa de la variable son formatos en los posts que se realizó en Instagram y TikTok.

El análisis de formatos de contenido digital en la campaña de Juan Arias revela una estrategia comunicacional adaptada a las características específicas de cada plataforma. En TikTok, el 100% de los contenidos (70 publicaciones) se realizaron en formato de video, priorizando la difusión de la imagen del candidato y su partido político, excluyendo formatos estáticos como imágenes o texto.

En Instagram, de las 145 publicaciones, se implementó una estrategia de contenido más diversificada: 58% en formato de video y 42% en fotografías, manteniendo una ausencia total de contenido textual exclusivo. Esta distribución refleja una comprensión sofisticada de las dinámicas de *engagement* en redes sociales.

El análisis comparativo evidencia una tendencia dominante hacia formatos audiovisuales dinámicos, particularmente videos cortos tipo reels y cápsulas de TikTok. Esta estrategia no solo maximiza el alcance del contenido, sino que también facilita una conexión más inmediata e íntima con el electorado joven.

La combinación de videos y fotografías en Instagram permite una narrativa transmedia que humaniza la figura política, generando un sentido de proximidad y participación ciudadana. La preferencia por contenidos audiovisuales dinámicos sugiere una comprensión avanzada de las nuevas gramáticas comunicacionales en el espacio digital.

2. Análisis del contenido cualitativo

2.1 Entrevista, Juan Arias, excandidato a la alcaldía de Ibarra en 2023.

Durante una entrevista, Juan Arias, excandidato a la alcaldía de Ibarra, reflexionó sobre su experiencia en la campaña electoral y compartió su visión para el futuro de la ciudad. Su proyecto político se centraba en crear un entorno propicio para el desarrollo de la sociedad, con especial énfasis en generar oportunidades laborales para los jóvenes. Al ser consultado sobre su vida después de las elecciones seccionales del 2023, Arias expresó: *"Finalmente, después de la campaña, retomé mi vida y mis actividades personales. Yo no vivo de la política; soy un ciudadano y un emprendedor en camino a convertirme en empresario. Mi objetivo es generar empleo y desarrollar actividades económicas que eleven el prestigio de la ciudad, como el turismo"*.

En cuanto a su estrategia de campaña, Arias enfatizó el uso intensivo de plataformas digitales como TikTok e Instagram, aprovechando sus conocimientos en marketing digital para llegar a un público joven. Sin embargo, el excandidato mencionó que *"hasta en agosto se definieron la candidatura, yo hasta diciembre me maneje mi campaña digital desde tomarme la foto y poner el logo, para que te hagas una idea fue una campaña espontanea"* declaró el excandidato. También mencionó que realizó una campaña tradicional, visitando barrios y conversando directamente con los

ciudadanos.

Con respecto a la generación y creación de contenido durante la campaña el excandidato político mencionó: “hacer “pastillitas” para entregarle a la gente ese mensaje, pues, nosotros grabábamos videos todos los días, resumimos y sintetizamos la propuesta en tres ejes fundamentales, dos transversalidades, y ahí pues definimos como era el escenario” destacó con respecto a cómo influyo la propuesta a través de las redes sociales y como motivó a las personas a que se unan a su partido político, evidenciando que un buen equipo, planificación y análisis de a quién nos dirigimos es importante durante las estrategias comunicacionales en la política. A su vez, menciono la importancia que tienen los medios de comunicación tradicionales para empatizar con un público más adulto a través de radios colegas para dar a conocer su propuesta de campaña.

Aunque no resultó electo, Arias considera que su candidatura logró plantear una discusión de fondo sobre los problemas estructurales de Ibarra y presentar una propuesta técnica y realizable. Tras la campaña, Arias ha seguido activo en la discusión pública sobre temas de la ciudad. Está trabajando en la construcción de un proyecto político ciudadano digital, con miras a futuras elecciones. También, reconoció que factores como el tiempo limitado de campaña y los recursos económicos fueron desafíos importantes. Sin embargo, ve potencial en construir un movimiento político local que pueda competir efectivamente en el futuro, aprovechando las nuevas tecnologías y apelando a una reflexión más crítica por parte de la ciudadanía.

El excandidato hizo hincapié en la importancia de la comunicación en la sociedad actual, señalando que es un eje central que permite la reflexión y el entendimiento de los problemas de la ciudad. Abogó por el uso de nuevas formas y lenguajes para llegar a la gente, especialmente a los jóvenes.

Para Arias, el participar en una contienda electoral fue un impulso para cambiar la sociedad e innovar a través de la comunicación la política actual dentro del cantón Ibarra, con respecto a cómo quedo su imagen luego de participar el excandidato expresó que *“si es duro cuando la gente te insulta, te trata de hacer daño porque estas tomando postura ante lo que pasa en la ciudad, pero creo que es parte de, lo más importante para mí es avanzar en la construcción de un proyecto ciudadano”*.

Finalmente, el excandidato expresó su visión de la política como un instrumento para resolver problemas de las mayorías, no como un medio para enriquecerse. Enfatizó la necesidad de transparencia en el uso de los recursos públicos y la importancia de generar una discusión crítica sobre los problemas de fondo de la sociedad, el excandidato hacia la alcaldía del movimiento “Muévete” afirma que el cambio de la política está en los jóvenes y las generaciones; *“nosotros como profesionales debemos tomarnos el tiempo de tratar de entender que es lo que pasa y como construimos una mejor sociedad para lo que nos vendrá a nosotros”*.

2.2 Entrevista con experto en comunicación política (Alejandro Camacho)

En la entrevista realizada a Camacho, un estratega en comunicación política, se abordaron diversos aspectos clave sobre el uso de las redes sociales en las campañas electorales contemporáneas. El experto en comunicación y asesoría política destacó que las plataformas digitales han transformado radicalmente el panorama político, sustituyendo en gran medida a métodos tradicionales como vallas y publicidad en medios impresos. En particular, señaló que dentro de TikTok *“el uso del video corto tuvo una preponderancia en la hora de poder generar un impacto concreto y sobre todo una como se podría decir, un debate dentro de las personas, también eso ayudo muchísimo en el tema de que se den a conocer nuevas persona”*, lo que reflexiona sobre la implementación de esta herramienta como principal a la hora de generar debate en campañas electorales. Sin embargo, experto en comunicación política resaltó que *“tener una buena red social no es el único elemento decidor a la hora de poder reforzar un mensaje ya que la red social solo termina siendo una cámara lo que ya se ha hecho en el tejido social”* esto enfatiza la importancia manejar a las redes sociales de un candidato contando historias que reflejen simpatía con el mismo para generar empatía con los ciudadanos.

En cuanto a las estrategias específicas utilizadas durante las últimas elecciones, Camacho mencionó la importancia de crear una narrativa coherente y diferenciada. Subrayó que ya no es suficiente simplemente estar presente en las redes sociales; es fundamental tener un mensaje claro y distintivo que resuene con el electorado. Ejemplificó con casos como el uso estratégico de TikTok por parte de ciertos candidatos locales para conectarse con votantes de manera directa y memorable. También, Camacho resaltó que *“es bastante importante hoy en día ya saber que más que tendencias manejar un mensaje, decirlo, es darle ese elemento diferenciador que tiene que venir de la mano de ese mensaje y eso la ayuda a crear un relato”*. Esta forma de comunicar generará proyección de imagen para crear nuevos políticos que busquen construir su perfil a través de las redes sociales con las futuras generaciones por el medio digital.

Respecto al papel de los debates y eventos públicos en la construcción de la imagen del candidato, el experto en comunicación política enfatizó que, aunque estos eventos siguen siendo relevantes, el manejo posterior del relato es crucial. Explicó que la manera en que se posiciona a los candidatos después de tales eventos determina en gran medida la percepción pública y la decisión del electorado.

En términos de los desafíos que enfrentan las campañas políticas en el ámbito digital y tradicional, Camacho identificó la necesidad de desarrollar contenido sustancial y no superficial. Destacó la importancia de ofrecer respuestas sólidas a las preocupaciones del electorado, especialmente entre las nuevas generaciones que son más críticas y racionales en su proceso de decisión electoral.

Finalmente, al discutir el futuro de las redes sociales en el ámbito político, Alejandro Camacho mencionó la volatilidad del paisaje digital, donde plataformas como TikTok y Instagram dominan actualmente, pero donde las tendencias pueden cambiar rápidamente. Expresó que es difícil predecir con precisión qué plataformas serán cruciales en cinco años, dada la rápida evolución de los hábitos de consumo y el surgimiento de nuevas tecnologías.

2.3 Entrevista al asesor político de Juan Arias durante la campaña del 2023, Julio Sandoval.

En la entrevista realizada a Julio Sandoval, comunicador social y asesor político de Juan Arias durante las elecciones seccionales del 2023 en la ciudad de Ibarra, se destacaron diversos aspectos relevantes sobre la comunicación política digital. Sandoval enfatizó que la comunicación es fundamental en cualquier estrategia política, ya que constituye el pilar sobre el cual se sostiene toda la campaña. Desde su perspectiva profesional, subrayó la importancia de que la comunicación sea un factor enriquecedor que contribuya a alcanzar objetivos más allá de simplemente ganar elecciones. Con respecto a su visión sobre la importancia de la comunicación manifestó: *“el enfoque que concibo a la comunicación es como un sistema nervioso, la comunicación es lo que hace que las organizaciones funcionen y operen, porque estas organizaciones son organismos vivos porque están constituidas por personas”*, afirmó Sandoval.

Durante la campaña de Juan Arias, se enfrentaron a desafíos significativos debido al corto tiempo y los recursos limitados como presupuesto, trayectoria política, apoyo dentro de la ciudad, entre otros. También, el asesor político de Juan Arias comentó sobre cuáles fueron las estrategias y desafíos durante esta campaña y mencionó que *“lo primero que hicimos fue ser recursivos, porque se trató de una campaña muy austera, muy ajustada, con muy poco tiempo, muy pocos recursos en donde nosotros volcamos la estrategia sobre todo lo que es la comunicación digital, fue ese foco que le dimos, la perspectiva que asumimos y por donde nosotros abordamos la estrategia comunicación para gestionar la campaña”*. El uso de las redes sociales no solo como herramientas de difusión, sino también como medios para escuchar y entender las necesidades del electorado hizo que la imagen de Juan Arias sea reconocida durante esta campaña electoral.

Sandoval destacó la diferencia entre la comunicación política y la propaganda, y mencionó que su enfoque se centró en ofrecer propuestas concretas y genuinas, alejándose de estrategias que solo buscan ganar votos sin un respaldo real. En este sentido, considera que la comunicación debe ser un medio para generar cambios positivos y responsables en la sociedad.

En cuanto a las ventajas de la comunicación digital en la actualidad, Julio Sandoval subrayó que las redes sociales permiten identificar las preocupaciones y deseos del público objetivo de manera precisa, lo cual facilita la creación de mensajes relevantes y efectivos. Además, resaltó que la comunicación digital es más accesible económicamente en comparación con las campañas tradicionales, lo que les permitió competir de manera más equitativa a pesar de los recursos limitados.

En términos de evaluación de la campaña, Sandoval consideró que lograron resultados satisfactorios dadas las circunstancias, alcanzando una buena recepción entre la población joven. Al referirse sobre la proyección de imagen del candidato tras la contienda electoral afirmó que *“la expectativa que se generó con respecto a Juan Arias es interesante porque la gente ya lo reconoce, la gente opina y la opinión es muy buena porque no ha caído ni se relaciona con otros actores políticos representan como a un momento anterior de la política ibarreseña”*. Aunque no descarta la posibilidad de futuras candidaturas, enfatizó que aún es prematuro hacer pronósticos y que cualquier decisión dependerá de las circunstancias políticas y personales en el futuro.

Para asumir el desafío de imagen frente a los otros contrincantes Sandoval mencionó que *“nos enfrentamos a un aparato propagandístico, ni siquiera comunicacional, para eso lo que hicimos fue abordar con lo que teníamos, la capacidad del candidato para desenvolverse al comunicar y conectar con la gente para llevar eso a las redes sociales, que es un espacio más económico, eficiente y medible de hecho que tenemos en este momento”*.

En conclusión, la entrevista con Julio Sandoval, asesor de la campaña política de Juan Arias proporciona una perspectiva valiosa sobre los desafíos y las oportunidades en la comunicación política digital, enfatizando la importancia de utilizar esta herramienta como un medio para conectar de manera auténtica y efectiva con el electorado, especialmente con los segmentos más jóvenes y dinámicos de la población, con la capacidad de proyectar la imagen en un ámbito político a través de las nuevas tendencias comunicacionales que existen como el uso de plataformas digitales como TikTok e Instagram.

2.4 Entrevista a Camilo Ponce, experto en Dircom, comunicador social.

Para analizar la entrevista con Camilo Ponce se plantearon tres ejes importantes para abordar y conocer sobre la comunicación en la actualidad, siendo uno de ellos el uso de la comunicación como pieza fundamental para establecer lazos en la sociedad y en la política, Ponce menciona que la transición hacia los medios digitales ha permitido *“acceder a información instantánea desde cualquier parte del mundo”*, superando las limitaciones de los medios tradicionales y ofreciendo nuevas oportunidades para la difusión de contenido como la oportunidad de poder monetizar a través de redes sociales como Tiktok e Instagram, sin embargo, en la política resaltó la importancia que tienen los gobiernos para ampliar sus nexos comerciales económicos, financieros, educativos, lo que permite que estos tengan representaciones diplomáticas en cada país.

Ponce enfatizó sobre la evolución de las redes sociales y expresó que lo que pasa actualmente con las nuevas tendencias de redes sociales ocurrió cuando llegaban por primera vez las computadoras al país, la revolución comunicacional hizo que sus colegas abandonen sus trabajos, sin embargo, él busco la forma de innovarse y acoplarse a estas nuevas formas de comunicar. A su vez se expresó con respecto a las redes sociales y las nuevas tendencias manifestó que *“lo que se viene con la inteligencia artificial, sobre todo en nuestra campaña política, vemos que se está utilizando la IA para generar la voz en una imagen”* sin embargo, acotó que hay que saber identificar las noticias verdaderas de las que son los *fakes news*, puesto que, es importante seguir a medios que tengan credibilidad y que nos informen de lo que ocurre, puesto que, al estar inmersos en redes sociales como Tiktok o Instagram la cantidad de desinformación es extensa y por ende estar siempre al pendiente de los canales oficiales permite que los comunicadores puedan ser emisores de noticias veraces.

El experto en dircom también se expresó con respecto a la imagen política a través de las redes sociales como Tiktok e Instagram y dio a entender la importancia de saber guardar la compostura con y sin cámaras puesto que, una acción mal realizada puede perjudicar al candidato y generar rechazo en un momento de campaña electoral.

En el tercer y último eje que se tomó en cuenta para esta entrevista se recopiló el punto de vista de Ponce frente a la importancia que tiene el canal por el cual se va a difundir los contenidos de la campaña electoral y comunicacional teniendo en cuenta la difusión tradicional y la digital, cada una con sus principales ventajas, sin embargo, el experto en comunicación social mantuvo que los medios tradicionales siempre estarán vigentes para la difusión de contenidos en las campañas electorales por su larga trayectoria dentro de la comunicación. También, mencionó que una de las desventajas es el presupuesto que este requiere para lograr un gran alcance, y al comparar con los medios digitales se identificó que es un medio en el cual sin tanto presupuesto pueden definir una campaña política.

En consecuencia, la importancia de las redes sociales dentro de la comunicación es evidente en campañas políticas e incluso para llevar a cabo la generación de contenidos, puesto que, gracias a la tecnología las personas pueden compartir la información a través de TikTok e Instagram y crear contenidos que fomenten la reflexión política en los ciudadanos, también, reduce la parte económica para los creadores de contenidos al momento de invertir para generar contenido y pueden alcanzar contenidos virales a través de estas plataformas sociales.

3. Discusión y cumplimiento de hipótesis

Se analizará con determinación las hipótesis planteadas con el propósito de verificar si fueron aceptadas o rechazadas a lo largo del transcurso de la investigación mediante las entrevistas realizadas y una matriz de análisis previamente contrastada.

Tabla 7. *Cumplimiento de hipótesis*

HIPÓTESIS	CUMPLIMIENTO DE HIPÓTESIS
Incorporación del uso de redes sociales para impulsar la propaganda política en el caso de Juan Arias como candidato a la Alcaldía de Ibarra.	Aprobada
El uso de redes sociales para propagandas políticas a través de una previa segmentación tiene gran alcance e impulsa la imagen de un candidato.	Aprobada

Los políticos actuales proyectan su imagen en campañas políticas a través de la difusión de contenidos entretenidos o llamativos en las redes sociales como Tiktok e Instagram.	Aprobada
Los jóvenes durante la campaña electoral para la alcaldía de Ibarra 2023 consumieron más contenido político en Instagram y TikTok	Aprobada

Fuente: Elaboración propia

H1. Incorporación del uso de redes sociales para impulsar la propaganda política en el caso de Juan Arias como candidato a la Alcaldía de Ibarra.

En la era digital, las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para las campañas políticas, facilitando la comunicación directa entre candidatos y electores. Esta hipótesis se centró en analizar cómo Juan Arias utilizó las redes sociales como parte de su estrategia para la Alcaldía de Ibarra, explorando tanto la efectividad de estas tácticas como los posibles dilemas éticos asociados para ser aceptada.

Durante la entrevista Sandoval mencionó que las redes sociales en la política juntamente con estrategias comunicativas impulsan la imagen de un candidato en campaña política debido al alcance que éstas tienen sin mucha inversión, sin embargo, permiten identificar las preocupaciones y deseos que el público busca al momento de elegir a alguien que les represente. Para el autor Obando (2021), las redes sociales en la actualidad son claves para ejecutar una campaña política a nivel mundial al estar inmersos en una política 2.0 que se presta para la interacción entre candidato y elector. Las plataformas sociales digitales han experimentado un crecimiento significativo en su adopción y tiempo de uso. Según el reporte Digital Global Overview (2023), la interacción de usuarios con Instagram registró un incremento del 6.9% respecto al período anterior, alcanzando un promedio semanal de 12 horas de consumo. Por su parte, TikTok mostró un aumento aún más notable del 19.7%, con usuarios dedicando aproximadamente 23 horas y 28 minutos semanales a la plataforma.

En el contexto ecuatoriano, las estadísticas revelan una importancia sustancial de las redes sociales, donde el 81.1% de la población nacional mantiene presencia en estas plataformas. El segmento demográfico con mayor participación se concentra entre los 18 y 44 años. Este fenómeno refleja no solo la preferencia de la población joven por estas plataformas digitales, sino también la creciente incorporación de usuarios de mayor edad, quienes encuentran en estos espacios digitales un

punto de encuentro para mantenerse actualizados con las tendencias contemporáneas.

Por otro lado, la incorporación de redes sociales para Juan Arias fue de mucho valor debido a que por ella se difundían los contenidos para conectar con los votantes. Según los autores Serrano et al. (2019) mencionan que en el ámbito político la incorporación de redes sociales como TikTok e Instagram permiten que los usuarios puedan empatizar con los políticos y los contenidos que generan mediante ella puesto que incluso los ciudadanos pueden calificar y verificar como se desenvuelve el político en su día a día e interactuar de forma inmediata a través de validar sus contenidos con likes, comentarios y compartidos.

Para el ex candidato Arias el conocimiento previo que obtuvo a través de sus estudios en Marketing digital hizo que su campaña funcione con un público joven y pueda compartir el recorrido por lugares de la ciudad a través de contenido en sus redes sociales.

H2. El uso de redes sociales para propagandas políticas a través de una previa segmentación tiene gran alcance e impulsa la imagen de un candidato.

Esta hipótesis y su aprobación se sustentan en el análisis cualitativo, específicamente en las entrevistas realizadas a expertos en comunicación política, social y digital, así como al ex candidato político. Los entrevistados manifestaron que, en la actualidad, el uso de las redes sociales para posicionar la imagen de un político es fundamental e influye incluso en las decisiones de los votantes en las urnas.

Alejandro Camacho, al referirse sobre el uso de redes sociales en campañas políticas, expresó que este reemplaza la forma tradicional de publicidad a través de vallas, y se obtiene un gran alcance a través de la segmentación por medio de los algoritmos de TikTok que permiten planificar la campaña en base a las nuevas tendencias que existen en las redes sociales. Para Calderón y Jaramillo (2019), el uso de las redes sociales permite a la ciudadanía ser partícipe de la contienda política y enfatiza para que las próximas generaciones traten de generar contenido político que llame a la reflexión en nuestro país.

Por otro lado, la percepción pública que obtuvo Juan Arias tras convertirse en candidato político fue relevante para la sociedad ibarreña. Se estableció como uno de los máximos referentes de la política tradicional y superó significativamente a sus contrincantes al obtener el segundo lugar. López y Cabrera (2014) mencionan que, al participar en redes sociales, el candidato se convierte en un político 2.0 al adaptar su imagen a través de estos medios para participar e interactuar con sus simpatizantes, quienes serán parte del periodo político en caso de ser electo. Sin embargo, Ponce durante la entrevista señaló que el uso y posicionamiento de la imagen a través de las redes sociales debe ser cuidado para que no influya en acciones que puedan opacar un estatus que se ha logrado por medio de campañas comunicacionales a través de las redes sociales.

Para Chaves y Gadea (2017), la importancia de impulsar la imagen de un candidato a través

de las redes sociales radica en establecer una comunicación bidireccional con los usuarios para generar debates e intercambios de ideas sobre las necesidades que las personas buscan en un político, y así establecer acercamiento a través de plataformas como Instagram y TikTok.

H3. Los políticos actuales proyectan su imagen en campañas políticas a través de la difusión de contenidos entretenidos o llamativos en las redes sociales como Tiktok e Instagram

La aprobación de esta hipótesis se sustenta en el análisis cualitativo realizado mediante entrevistas a expertos en las áreas de comunicación planteadas en este estudio. Se constató que la imagen de Juan Arias, junto con el uso de redes sociales como Instagram y TikTok, y la difusión de contenidos generados por él y su equipo de comunicación y marketing, fue fructífera para atraer a un nuevo grupo de votantes en la ciudad de Ibarra. Sandoval, durante la entrevista realizada, expresó que la comunicación es el factor determinante para cualquier estrategia política, siendo un pilar para construir la campaña e imagen del candidato. Por otro lado, Camacho resaltó las nuevas tendencias que plataformas como TikTok brindan a los candidatos e indicó la importancia del uso de videos cortos para generar impacto en redes sociales y lograr que las personas se sientan más partícipes de la campaña política.

Según Delgado et al. (2022), las plataformas digitales para la política se enriquecen a la hora de generar contenidos para captar la atención del público a través de los diferentes formatos que existen en cada plataforma. Por un lado, los políticos usan TikTok para conectar con los jóvenes y sobresalir con tendencias actuales que generen ganchos virales para promover su partido político, siendo esta red social la líder para videos cortos, mientras que Instagram se enfoca en conectar con la imagen del candidato a través de fotografías, reels y transmisiones en vivo, siendo esta última implementada en la campaña de Juan Arias para recorrer la ciudad durante la campaña. Para López-Rabadán et al. (2016), las redes sociales tienen un poder en la toma de decisiones de los ciudadanos y es gracias a la calidad de contenidos cortos y creativos que el público a captar es joven para buscar familiarizar con los temas políticos dentro de la sociedad.

Es crucial destacar que, en la actualidad, la mayoría de los políticos buscan tener presencia en redes sociales y convencer al público joven sobre su decisión de voto. Según Quevedo y Rosales (2017), el término "celebrity politics" es cada vez más frecuente dentro de la política en redes sociales para crear empatía con los electores a través de las fotografías y videos que los políticos comparten para impulsar su imagen política en campañas. En contraste, Camacho resaltó que se debe afrontar a las redes sociales como una herramienta para contar historias e impulsar lo que ya se viene haciendo en campaña.

H4. Los jóvenes durante la campaña electoral para la alcaldía de Ibarra 2023 consumieron más contenido político en Instagram y TikTok.

El análisis cuantitativo respalda la aprobación de esta hipótesis mediante una matriz de análisis de contenido, que evidenció una significativa participación ciudadana en las plataformas Instagram y TikTok. Esta participación se manifestó a través de dos canales principales:

comentarios de apoyo y creación de videos que siguieron las tendencias establecidas, contenido que fue compartido directamente en las redes sociales oficiales de Juan Arias. La interacción observable en estas plataformas demuestra un compromiso activo de los ciudadanos con el contenido publicado.

La influencia de las redes sociales durante la campaña de Juan Arias le permitió adquirir relevancia en la política del país y lograr que sus contenidos se viralizaran, promoviendo tanto su imagen como la de su partido. Sin embargo, según García et al. (2014), es importante considerar que los jóvenes son los más activos en las redes sociales, ya que fueron ellos quienes crecieron y se involucraron en la política y la web 2.0. Una estrategia comunicativa destacada de Juan Arias fue modificar su perfil personal de Facebook con el nombre "Panas de Juan" para generar sentido de pertenencia con sus simpatizantes. Sus propuestas, dirigidas principalmente a los jóvenes, definieron a este grupo como su público objetivo principal, sin descuidar al público general. Según Zamora-Medina (2023), la influencia de las redes sociales en la actualidad debe ser planificada considerando los elementos de los nuevos motores de búsqueda y algoritmos que impulsen contenidos virales, entretenidos y comprensibles en redes sociales.

Para Parra (2023), las redes sociales como Instagram y TikTok permiten que los jóvenes se involucren en los diferentes temas de la sociedad a través de los reels que los creadores de contenidos como políticos puedan realizar para alcanzar una imagen de reconocimiento.

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.- El análisis minucioso de los videos y fotos utilizados en la campaña de Juan Arias en Instagram y TikTok se posiciona como el eje central del presente estudio. Al examinar cuidadosamente cada elemento visual publicado en estas plataformas, se obtuvo una visión profunda de cómo se construye y transmite el mensaje e imagen política a través del entorno digital. Este análisis no solo permite identificar los temas y estilos preferidos por Arias, sino que también revela cómo estos medios visuales son utilizados para interactuar con la audiencia y promover el compromiso político.

2.- La elaboración de una tabla de análisis de contenido resultó muy útil para organizar y agrupar el contenido que el candidato utilizó en ambas plataformas. Esto ayudó mucho a entender mejor la variedad y el tipo de publicaciones que realizó.

3.- Las entrevistas con especialistas en comunicación política y digital fueron muy útiles porque ofrecieron puntos de vista externos y opiniones valiosas sobre las estrategias que Juan Arias

utilizó en sus campañas en Instagram y Tik Tok teniendo en cuenta la importancia de la propaganda política dentro de la política 2.0 en base a las redes sociales mencionadas en esta investigación.

4.- La proyección de imagen política en la actualidad gira alrededor de las redes sociales y la capacidad para llevar a cabo estrategias comunicacionales con influencia de la creación de contenidos cortos, persuasivos y creativos a través de plataformas como Tiktok e Instagram.

5.- Se destacan técnicas específicas que utilizó el candidato, como unirse a desafíos y seguir tendencias virales, además de aprovechar debates políticos para destacarse entre sus rivales. Se señala que la autenticidad y la capacidad de Arias para conectar con la audiencia joven fueron fundamentales para el éxito de su campaña al analizar la cantidad de visualizaciones, likes, comentarios y compartidos en las redes sociales del candidato.

6.- Las nuevas tendencias que las redes sociales nos ofrecen por una parte en Tiktok la generación de contenidos cortos y virales, y por otro lado, Instagram con nuevos formatos como reels, carrusel y videos en vivo demuestran que con estrategias comunicacionales la imagen política de forma digital fomenta un crecimiento exponencial durante campañas políticas, teniendo en cuenta que una buena segmentación del público objetivo, en este caso, el público joven capta la atención de los internautas en redes sociales.

2.- Recomendaciones

1.- Es necesario tener presencia en redes sociales por parte de un candidato político para empatizar con sus seguidores y potenciar su imagen con la creación y difusión de contenidos previamente analizados en base a una estrategia comunicacional para obtener resultados durante campañas electorales.

2.- Es crucial elaborar tablas para organizar y categorizar el contenido utilizado por los candidatos en redes sociales. Esto facilitará una comprensión más clara y estructurada de la diversidad y naturaleza de las publicaciones durante las campañas.

3.- Se sugiere la presencia de un asesor comunicacional con conocimientos en el ámbito político para llevar a cabo propagandas políticas efectivas a través de las redes sociales.

4.- Se recomienda a realizar un análisis detallado de datos numéricos y observaciones cualitativas para identificar preferencias de plataforma, tipos de contenido más efectivos y niveles de interacción con la audiencia para generar contenidos virales.

5.- La investigación fomenta la inclusión de comunicadores políticos para las próximas elecciones seccionales dentro de la ciudad de Ibarra dada la relevancia y alcance que tienen las redes sociales ante un proyecto ambicioso como fue el caso del ex candidato Juan Arias dentro de la política Imbabureña.

3.- Referencias

Abido, L., & Zambam, N. J. (2019). Totalitarismo e ameaças da propaganda política na sociedade da informação. *Disciplinarum Scientia | Ciências Humanas*, 20(2), 225-238. <https://periodicos.ufn.edu.br/index.php/disciplinarumCH/article/view/2918>

Aguado, J. M. (2004). *Introducción a las teorías de la Comunicación y la Información*. Universidad de Murcia.

Aguirre Mayorga, C. (2024). Periodismo transmedia y redes sociales: Un análisis de las narrativas en medios digitales en Ecuador. *Uru: Revista De Comunicación Y Cultura*, (9), 70–82. <https://doi.org/10.32719/26312514.2024.9.5>

Aguirre, J. L. (2011). *Introducción al análisis de redes sociales*. Documentos de Trabajo del Centro Interdisciplinario para el Estudio de Políticas Públicas, 82(2), 1-59

Altamirano-Benítez, V., Ruiz-Aguirre, P. ., & Baquerizo-Neira, G. (2022). Política 2.0 en Ecuador. Análisis del discurso y la comunicación política en Facebook. *Revista Latina De Comunicación Social*, (80), 201–223. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1539>

Alvarado-Bermeo, N. E., Fuenmayor-Cuadrado, J. E., Cruz-Pazmiño, M. D., & Garcés-Mayorga, D. V. (2024). El papel de las redes sociales durante las campañas electorales y su regulación jurídica, Ecuador. *IUSTITIA SOCIALIS*, 9(1), 624–634. <https://doi.org/10.35381/racji.v9i1.3661>

Arango-Forero, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Palabra Clave*, 16(3), 673-697.

Arias Mejía, C. M., Calderón Sánchez, D., & Enciso Granados, G. C. (2017). *Manual de marketing político: Estrategia para una campaña exitosa*. Universidad Santo Tomás. <https://doi.org/10.15332/li.lib.2017.00018>

Arias, J. (2023). Entrevista sobre las elecciones seccionales del 2023 en la ciudad de Ibarra.

Arias, J. (2023). Perfil de Instagram [Publicación de red social]. Instagram. <https://www.instagram.com/juanariasec/>

Arias, J. (2023). Perfil de TikTok [Publicación de red social]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@juanariasec>

Aspani, S., Sada, M., & Shabot, R. (2012). Facebook y vida cotidiana. *Alternativas en Psicología*, 16(27), 107-114. https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1405-339X2012000200009&script=sci_abstract

Ávila Sánchez, R. (2009). De la imprenta a la Internet: la lengua española y los medios de comunicación masiva.

Benlloch, C. (2020). Evolución de los medios de comunicación: sensacionalismo e interacción. *Revista Bpolitics*, 5, 48-53.

Bertolotti, P. (2014). *Conceptos básicos comunicación digital*. <https://rid.unam.edu.ar/handle/20.500.12219/1947>

Bretones, M. T. (1997). *La comunicación política mediática y sus dimensiones sociales*. <http://hdl.handle.net/10803/667534>

Cabero J. (2006). Nuevas tecnologías aplicadas a la educación.

Cáceres López, M. A. (2021). *La comunicación y el modelo de Lasswel, análisis de la vigencia de la aguja hipodérmica en tiempos actuales* (Bachelor's thesis).

Calderón Larrea, M. J., & Jaramillo Ampuero, I. (2019). Mensaje político y eficacia electoral: microsegmentación en redes sociales en las elecciones seccionales de Quito. *Democracias*, 7(7), 179–210. <https://doi.org/10.54887/27376192.27>

Calderón Sánchez, D, Enciso Granados, G, Arias Mejía, C, Palma Álvarez, D y Amador Cardona, P. (2017). *Manual de marketing político: Estrategia para una campaña exitosa*. Universidad Santo Tomás. <https://doi.org/10.15332/li.lib.2017.00018>

Camacho, A. (2023). Entrevista sobre nuevas tendencias de comunicación política en campañas electorales en el Ecuador.

Caramelo Pérez, L. M. (2020). *Comunicación no verbal y comunicación política. Análisis y evolución del comportamiento no verbal de Pablo Iglesias*. En G. A. Corona-León (Ed.), *Comunicación emergente en el ámbito Institucional y Político* (pp. 115-133). Egregius. <https://hdl.handle.net/11441/95945>

Castells, M. (1996). *El auge de la sociedad red*. Oxford, England: Blackwell Publishers

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

Chagas, V. (2023). O que está acontecendo? O que os trending topics podem nos dizer a respeito de ações políticas coletivamente orquestradas. *Opinião Pública*, 29(3), 666–690. <https://doi.org/10.1590/1807-01912023293666>

Chaves-Montero, A., & Gadea, W. F. (2017). Uso, efectividad y alcance de la comunicación política en las redes sociales. *Comunicación política y redes sociales*, 13-32.

Consejo Nacional Electoral (CNE). (2023). ELECCIONES SECCIONALES, CPCCS Y REFERÉNDUM 2023 - 5 FEBRERO - 2023. Obtenido <https://app01.cne.gob.ec/Resultados2023/>

Corona Nakamura, L. y Salas Rizo, A. (2012). *Propaganda Electoral en internet y sus implicaciones en el modelo jurídico mexicano*. Universidad Nacional Autónoma de México

Crespo, I. Garrido, A. & Carletta, I. (2021). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era:* (ed.). Editorial Biblos. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/185779?page=1>

DataReportal.com. (2023). Digital 2023: Global overview report [Informe]. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

DelaRbRe, R. T. (2011). ¿Hacia una política 2.0? Potencialidades y límites de la red de redes. *Nueva Sociedad*, (235), 62.

Delgado, J., Méndez, A., & Hidalgo, X. (2022). El poder de TikTok en campañas políticas: Revisión a las elecciones presidenciales ecuatorianas del 2021 durante la pandemia del Covid-19. *Razón y Palabra*, 224-241.

Di Bonito, I. (2014). El uso de Facebook durante las campañas electorales. Reflexiones sobre las elecciones catalanas de 2010 y 2012. *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 1(1), 26-34. <https://doi.org/10.24137/raeic.1.1.16>

Escalante-Barrios, E. L., Herrón, M., Aguirre, C. E., & Ferrer, M. A. (2020). Métodos mixtos en la investigación socioeducativa. En F. J. del Pozo (Comp.), *Intervención educativa en contextos sociales: Fundamentos e investigación, estrategias y educación social en el ciclo vital* (pp. 133-149).

Espinoza Freire, E. E. (2020). La investigación cualitativa, una herramienta ética en el ámbito pedagógico. *Conrado*, 16(75), 103-110. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442020000400103&lng=es&tlng=es.

Fabbri, P., & Marcarino, A. (2020). El discurso político. *DeSignis*, (33), 23-36.

Galán, J. S. (2022). *Telégrafo Qué es, definición y concepto*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/telegrafo.html>

García-Galera, María-Carmen, Del-Hoyo-Hurtado, Mercedes, & Fernández-Muñoz, Cristóbal. (2014). Jóvenes comprometidos en la Red: El papel de las redes sociales en la participación social activa. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 22(43), 35-43.

Gargicevich, A. (2020). En tiempos de pandemia y cuarentena: El conectivismo como nueva teoría de aprendizaje en la era digital. *Revista Agromensajes*, 1, 5-8.

Gerl, K. (2017). Política 2.0: Internet y el trabajo de los partidos. *Nueva sociedad*, (269).

Gómez Castellanos, R., Ortiz Marín, M., & Concepción Montiel, L. (2022). Tecnologías de la comunicación y política 2.0. *Espacios Públicos*, 14(30).

Gómez, F. S. J. (2016). La comunicación. *Salus*, 20(3), 5-6.

Graber, D. A. (2003). Channeling bureaucratic information flows. In *Channeling bureaucratic information flows* (pp. 64-92). CQ Press, <https://doi.org/10.4135/9781483329949>

Gutiérrez-Rubí, A. (2021). *ARTivismo: El poder de los lenguajes artísticos para la comunicación política y el activismo*. Editorial UOC.

Hidalgo Bustillos, X., Delgado Rocha, J., & Méndez Robalino, A. (2022). El poder de Tik Tok en campañas políticas. Revisión a las elecciones presidenciales ecuatorianas del 2021 durante la pandemia del Covid-19. *Razón Y Palabra*, 26(114). <https://doi.org/10.26807/rp.v26i114.1938>

Hidalgo Chica, A. E., & Cedeño Moreira, C. L. (2022). Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021: Análisis del uso de la red social Facebook. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo)*, 7(1), 104-115. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5825838>

Juela, R. T., Calderón, E. G., & Rivas, V. A. A. (2021). Análisis de las estrategias de marketing político digital del candidato Xavier Hervas en los electores millennials. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 336-352. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.769>

Klapper, J. T. (1960). *Los efectos de la comunicación de masas*.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008) *Fundamentos del Marketing*

Lilleker, D. (2019). The power of visual political communication: Pictorial politics through the lens of communication psychology. En A. Veneti, D. Jackson, & D. G. Lileker (Eds.), *Visual political communication* (pp. 37-53). Palgrave Macmillan.

López, M., & Cabrera, T. (2014). *Campaña política a través de redes sociales*. https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO_REP/2863

López-Jiménez, D. F. (2016). La construcción de la Opinión Pública en Ecuador a partir de la participación política en redes sociales. *Obra Digital*, (11), 21–37. <https://doi.org/10.25029/od.2016.103.11>

López-Rabadán, P., López-Meri, A., & Doménech-Fabregat, H. (2016). *La imagen política en Twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles*. <https://burjcdigital.urjc.es/items/dbe2e553-ab9b-4f30-8006-06334ff125ff>

Lovera, J. (2014). Los Modelos Comunicacionales: La Teoría de la Aguja Hipodérmica y el Modelo de Harold Lasswell.

Luego del análisis de Meta Ads se determinó que el candidato a la Alcaldía de Ibarra, Juan Arias, fue quien invirtió más en publicidad. (2023). Hoy En Imbabura. <https://hoyenimbabura.com/juanito-el-gastadorcito/>

Marqués, J. (2016). *Política y propaganda: medios de comunicación y opinión pública*: (ed.). Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/58560?page=1>

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. *Revista 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.

Martínez, V. M. P. (2019). La política mediática en tiempo de Internet. *Acontecimiento: órgano de expresión del Instituto Emmanuel Mounier*, (130), 51-53.

Mendé, M. B., & Smith, C. (1999). La comunicación política: un espacio de confrontación. *Revista Comunicar*, (13).

Molina-Pardo, R. (2018). *Las redes sociales en la actualidad*. <https://hdl.handle.net/10953.1/8247>

Montes, M. C. R., Parrales, J. A. O. Q., Morales, J. M., & Manzanares, E. R. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios públicos*, 14(30), 85-101

Obando Muñoz, V. (2021). El efecto Tiktok:: Plataformas digitales y reconfiguración del escenario político electoral en Ecuador. *Sociología Y Política HOY*, (5), 175–184. <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/hoy/article/view/3257>

Owen, D. (2018). El papel de los nuevos medios en la política. En F. González, J. Kallinikos, & R. Mansell (Eds.), *La era de la perplejidad: Repensar el mundo que conocías* (pp. 108-116). Penguin Random House Grupo Editorial.

Parra Sigüencia, F. B. (2023). *Divulgación de la cultura cuencana: caso “Tiktok e Instagram Reels”* (Bachelor's thesis).

Paúls, B. G., & Oliver, S. E. (2016). *Pseudopolítica: El discurso político en las redes sociales*. Universitat de València.

Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2020). Para comprender la política digital – Principios y acciones. *Vivat Academia*, (152), 19–48. <https://doi.org/10.15178/va.2020.152.19-48>

Ponce Camacho, V. E. (2021). *TikTok como herramienta de comunicación política: una mirada a las elecciones presidenciales en Ecuador 2021*. <http://hdl.handle.net/10609/133286>

Ponce, C. (2023). Entrevista sobre la comunicación social como medio político en el Ecuador.

Primicias, R. (2023). El 51% de ecuatorianos en Instagram usa esta red más de 10 veces al día. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/ecuatorianos-uso-instagram-redes-sociales/>

Pulido, M. B., Soto, Á. D., Lozano, F. M., & Peña, W. Q. (2021). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. *Revista Internacional De Pedagogía E Innovación Educativa*, 1(1), 123–148. <https://doi.org/10.51660/ripie.v1i1.29>

Puro Marketing (2021). Las cifras secretas de TikTok: estos son los ingresos y beneficios de la red social de moda. <https://bit.ly/3uut8Dk>

Ques, M. E. (2019). ¿Qué se teje en la red?: El debate sobre YPF en Facebook y Twitter. *Ungs*. [https://www.academia.edu/38336337/ Qu%C3%A9 se teje en la Web El debate sobre YPF e n Facebook y Twitter](https://www.academia.edu/38336337/Qu%C3%A9_se_teje_en_la_Web_El_debate_sobre_YPF_en_Facebook_y_Twitter)

Ramírez, P. C., Rodríguez, J. J. G., Álvarez, F. B., Castromil, A. R., & Díaz, R. R. (2013). *La mediatización de la agenda política: la discusión del pacto social como conflicto de agendas, 2009-2011*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4424035>

Reig, R. (2020). *Evolución, historia y comunicación en un mundo digital (Discurso Hipotético)*. Anthropos.

Romero Frías, E. y Suárez Guerrero, C. (2018). *Aprender en el marco de las Ciencias Sociales y Humanidades Digitales*. En Galina Russell, I., Peña Pimentel, M., Priani Saisó, E. et al (coords), *Humanidades Digitales: recepción, institucionalización y crítica* (pp. 82-121). Ciudad de México: Bonilla Artigas Editores. <http://hdl.handle.net/10481/53066>

Ros-Martín, M. (2009). Evolución de los servicios de redes sociales en internet. *Profesional De La información*, 18(5), 552–558. <https://doi.org/10.3145/epi.2009.sep.10>

Ruiz, J. (2017). *Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6120205>

Sandoval, J. (2023). Entrevista sobre las elecciones seccionales del 2023 en la ciudad de Ibarra desde el punto de vista como consultor político de Juan Arias.

Sarasqueta, G. Técnicas de la comunicación política ante la era de la infoxicación y la interrupción: del storytelling al storydoing [en línea]. *Comunicación y Hombre*. 2021, 17.

Schill, D. (2012). The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication. *Review of Communication*, 12(2), 118–142. <https://doi.org/10.1080/15358593.2011.653504>

Scolari, C., & Dantagnan, M. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva (1ª ed.)*. Gedisa Editorial.

Serrano Oceja, F., González Valles, J. E., & Viñarás Abad, M. (2019). La gestión de las redes sociales en la comunicación política y su influencia en la prensa. *index.Comunicación*, 9(1), 173–195. <https://doi.org/10.33732/ixc/09/01Lagest>

Sur, B. (2020, April 22). ¿Qué es TikTok y por qué es la red social de moda? *Bulevar Sur*. <https://sevilla.abc.es/estilo/bulevarsur/noticias/estilo-de-vida/que-es-tik-tok/>

Tolosa, G., & Ricci, S. (2013). Efecto de los Trending Topics en el Volumen de Consultas a Motores de Búsqueda. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/262728601_Efecto_de_los_Trending_Topics_en_el_Volumen_de_Consultas_a_Motores_de_Busqueda

Torres, E. (2014). Comunicación y cultura en Manuel Castells: exploraciones del periodo 1996-2009. *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, 14(1), 355-373.

Unir, V. (2024). ¿Por qué es una herramienta clave TikTok en política? *UNIR*. <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/tik-tok-politica/>

Ure, M. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 17(1), 181-196. <https://bit.ly/39ValCj>

Vera López, J. E., & Villegas Martínez, V. (1997). Social communication phenomenum. *Revista Archivo Médico de Camagüey*, 1(1).

Villarreal-Puga, J., & Cid García, M. (2022). La Aplicación de Entrevistas Semiestructuradas en Distintas Modalidades Durante el Contexto de la Pandemia. *Revista Científica Hallazgos21*, 7(1), 52–60. <https://doi.org/10.69890/hallazgos21.v7i1.556>

Zamora-Medina, R. (2023). Politainment as a dance: Visual storytelling on TikTok among Spanish political parties. En D. Lilleker & A. Veneti (Eds.), *Research handbook on visual politics* (pp. 228-243). Edward Elgar Publishing.

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, JUAN ARIAS, EXCANDIDATO A LA ALCALDIA DE IBARRA EN 2023.

- ¿Cuál fue uno de los mayores retos durante la campaña realizada en su candidatura?
- ¿Qué fue lo que le impulso a entrar en el mundo de la política?
- ¿Cómo fue el cambio de vida que tuvo que afrontar tras convertirse en una figura pública?
- ¿Cómo fue el manejo de su campaña para llegar a su público joven?
- ¿Qué considera importante al momento de convertirse en político a tan corta edad?
- ¿Qué aspectos considera relevantes de la política en la ciudad de Ibarra?
- ¿Cuál debe ser la iniciativa para incentivar a los jóvenes que conozcan sobre la política?
- ¿Qué tan relevante fueron los medios tradicionales en su campaña?
- ¿Cómo quedó su imagen tras participar en su contienda electoral en la ciudad de Ibarra?

ENTREVISTA EXPERTO- COMUNICADOR POLÍTICO

- ¿Cuáles fueron las principales estrategias de propaganda política utilizadas durante las elecciones seccionales de 2023?
- ¿Cómo han evolucionado las tácticas de proyección de imagen electoral en su comparación con elecciones anteriores?
- ¿Qué papel desempeñaron las redes sociales y la tecnología en la campaña electoral del 2023?
- ¿Qué impacto tuvieron las redes sociales de propaganda política de propaganda política en los resultados?
- ¿Cuáles fueron los principales desafíos que se enfrentan al implementar nuevas tendencias

como el uso de las redes sociales en las propagandas políticas?

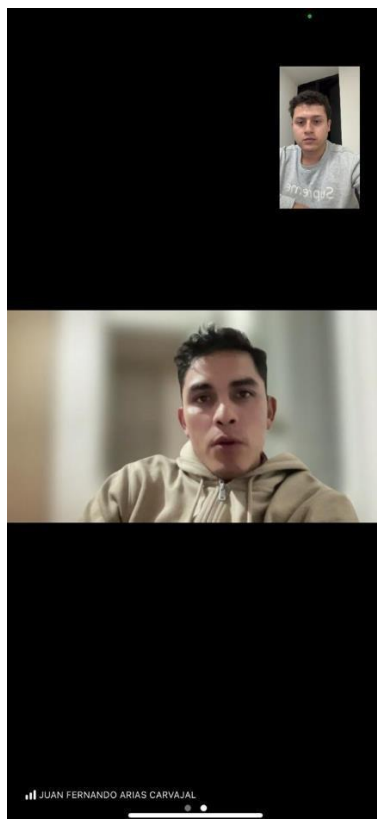
- ¿Cuál es la importancia de un consultor político para el manejo de campañas electorales?
- ¿Cómo se analiza el rendimiento de una campaña política desde su punto de vista?
- ¿Qué papel desempeñaron los debates políticos y eventos públicos en la estrategia de comunicación de los candidatos?
- ¿Qué papel juega los influencers y las personalidades mediáticas en la difusión del mensaje político durante una campaña electoral?
- ¿Cómo se maneja las necesidades, preocupaciones y demandas de los jóvenes electorales a través de la comunicación política?

ENTREVISTA EXPERTO- COMUNICADOR DIGITAL

- ¿Cómo influye la comunicación para transmitir mensajes a los ciudadanos?
- Considera que la comunicación es importante para establecer relaciones sociales a nivel mundial
- ¿Qué factores hay que tener en cuenta para establecer una comunicación participativa?
- ¿Qué estrategias comunicativas son importantes para el desarrollo de una campaña política?
- ¿Cómo ha sido la evolución de los medios tradicionales durante los últimos años?
- ¿Cuál es el valor de la comunicación digital en la actualidad?
- ¿Cómo se desarrolla la comunicación con la influencia del internet?
- ¿Cuál cree que son las ventajas de los medios tradicionales en la actualidad?
- ¿Cuál es su opinión acerca del manejo comunicacional durante las campañas seccionales del 2023?
- ¿Qué opina usted acerca del manejo de imagen desde el ámbito de la comunicación?

Entrevistas:

- Entrevista, Juan Arias, excandidato a la alcaldía de Ibarra en 2023.



- Entrevista con experto en comunicación política (Alejandro Camacho)



- Entrevista al asesor político de Juan durante la campaña del 2023, Julio Sandoval.



- Entrevista a Camilo Ponce, experto en Dircom, comunicador social.

