

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



TEMA:

“ANÁLISIS DE CONTENIDO AUDIOVISUAL DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL CANDIDATO GUILLERMO LASSO EN LAS REDES SOCIALES DE INSTAGRAM Y TIK TOK DURANTE LA SEGUNDA VUELTA ELECTORAL 2021”

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

AUTOR(A):

Pamela Mishel Utreras Clerque

DIRECTOR(A):

María José Torres Cevallos

Ibarra, 2023



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:	DE	1004986996	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Utreras Clerque Pamela Mishel	
DIRECCIÓN:		Manuel Freire Larrea y Dolores Gómez de la Torre (La Esperanza)	
EMAIL:		pmutrerasc@utn.edu.ec	
TELÉFONO FIJO:		0998368133	TELF. MOVIL 0998368133

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“Análisis de contenido audiovisual de la campaña electoral del candidato Guillermo Lasso en las redes sociales de <i>Instagram</i> y <i>TikTok</i> durante la segunda vuelta electoral 2021”.
AUTOR (ES):	Pamela Mishel Utreras Clerque
FECHA: AAAAMMDD	2023/11/14
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado (a) en Comunicación
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. María José Torres Cevallos

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 14 días, del mes de noviembre de 2023

EL AUTOR:



.....
Pamela Utreras

Nombre: Utreras Clerque Pamela Mishel

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR


Ibarra, 14 de noviembre de 2023

María José Torres Cevallos

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA:

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

(f) 
.....
MARÍA JOSÉ TORRES CEVALLOS
C.C.: 1003249032

DEDICATORIA

Con profunda gratitud y amor en mi corazón, dedico esta investigación a Dios, mi creador y fuente de vida, a quien le agradezco por cada nuevo día que me brinda para superarme y perseguir mis sueños. A mis padres, Anita Clerque y Gustavo Utreras, les dedico esta obra en reconocimiento a su apoyo incondicional a lo largo de este desafiante camino universitario, el cual ha sido fundamental para mi crecimiento profesional y personal.

En particular, mi madre merece un gran agradecimiento especial. Su amor infinito ha sido mi refugio en los momentos más difíciles, y su constante apoyo, orientación, motivación y sabios consejos diarios han sido las brújulas que me guiaron hacia el éxito en mi carrera universitaria y hacia el orgullo que siento por mí misma.

A mis queridas hermanas, les agradezco de todo corazón por su apoyo incondicional y la ayuda brindada en los momentos en que más lo necesitaba. A mis abuelitos, que con su bendición y cariño constante me alentaron en cada paso de este camino. A mis demás familiares, quienes también han estado a mi lado y han confiado en mis capacidades para alcanzar mis sueños y aspiraciones.

Esta investigación es un testimonio de cómo su amor y apoyo han sido la piedra angular de mi éxito. Cada página escrita es un reflejo de la inspiración que ustedes han aportado a mi vida. Con gratitud eterna, dedico este logro a cada uno de ustedes.

Con amor y cariño

Pamela Mishel Utreras Clerque

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a la Universidad Técnica del Norte, Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología que me abrió las puertas para mi formación profesional durante 4 años, gracias al apoyo y guía de docentes profesionales que aportaron significativamente en mi crecimiento personal, humano y profesional. A mi directora de trabajo MSc. María José Torres, quién gracias a sus conocimientos y guía, hizo posible que culminara con éxito mi trabajo de investigación.

A demás, quiero extender mi gratitud a la PhD. Claudia Ruíz, quién con su gran nivel de exigencia, profesionalismo y conocimiento no solo me ayudó a adquirir valiosas lecciones en el ámbito académico, sino que también me brindó una perspectiva enriquecedora sobre la vida personal y laboral, es un gran ejemplo de perseverancia y lucha. A la PhD. Ana María Larrea, quiero expresarle mi agradecimiento por ser una guía constante en este recorrido universitario. Al MSc. Fabricio Rosero, quién con su exigencia y enfoque riguroso me ayudó a superar mis obstáculos y a forjar mi carácter, gracias por desafiarme y ayudarme a crecer académica y profesionalmente.

A mis papás y hermanas, quiénes nunca me dejaron sola, gracias por su apoyo inquebrantable en los momentos más difíciles y por motivarme a seguir mis sueños y metas académicas. Su presencia constante y su cariño han sido el pilar fundamental que me ha permitido llegar hasta aquí, y cada palabra de aliento que me han brindado ha sido la fuerza que necesitaba para seguir adelante. Hoy, este logro académico es también suyo, porque cada paso que di en este viaje fue impulsado por la confianza que depositaron en mí. A demás quiero expresar mi profundo agradecimiento a mi pareja, por su apoyo inquebrantable a lo largo de mi carrera universitaria. Fue mi motivación constante, insistiendo en la importancia de cumplir mis sueños académicos. Su amor y apoyo fueron esenciales en este camino.

A mis compañeros de clase, que han sido testigos de mi camino de felicidad, tristeza, aprendizaje y emoción, y su amistad ha enriquecido enormemente esta etapa de mi vida. En particular, quiero dar las gracias a Isabel, Thalía y Esmailkel, por ser más que compañeros: han sido verdaderos amigos y grandes personas. Su alegría y apoyo constante iluminó cada uno de mis días en el aula, y nuestra colaboración como equipo de trabajo fue invaluable. Siempre los llevaré a cada uno de ustedes en mi corazón, y espero que nuestra amistad perdure mucho más allá de estas aulas. Gracias por hacer de estos años una experiencia inolvidable.

Con gratitud y cariño
Pamela Mishel Utreras Clerque

RESUMEN

En la actualidad las redes sociales han experimentado una transformación significativa en la forma en que se llevan a cabo las campañas electorales y su conexión con la audiencia. El objetivo principal de la investigación es: Analizar el contenido audiovisual de la campaña electoral del candidato Guillermo Lasso en las redes sociales de *Instagram* y *TikTok* durante la segunda vuelta electoral 2021. La investigación adoptó una metodología mixta que combinó enfoques cualitativos y cuantitativos. Los instrumentos de investigación empleados fueron entrevistas a especialistas en comunicación digital y política. Además, una matriz de análisis de contenido. Los hallazgos revelaron que *Instagram* fue la red social más utilizada para difundir contenido audiovisual, y los formatos fueron fotos y videos. El análisis de datos demostró que la temática principal del contenido audiovisual se centraba en la propuesta de campaña de Guillermo Lasso, la segunda y tercera semana fue crucial para publicar más cantidad de contenido tanto en *Instagram*, como en *TikTok* y algunas de sus publicaciones fueron referentes a su contrincante. La principal conclusión de la investigación es que un candidato debe adaptarse a las nuevas tendencias y tecnologías en la comunicación política moderna, y desarrollar estrategias auténticas para llegar rápidamente a audiencias específicas y segmentadas.

Palabras Clave: *Instagram*, *Tik Tok*, Redes Sociales, Campaña electoral, Contenido, Audiovisual, Candidato.

ABSTRACT

Currently, social networks have experienced a significant transformation in the way electoral campaigns are carried out and their connection with the audience. The main objective of the research is: To analyze the audiovisual content of the electoral campaign of the candidate Guillermo Lasso on the social networks of *Instagram* and *TikTok* during the second electoral round 2021. The research adopted a mixed methodology that combined qualitative and quantitative approaches. The research instruments used were interviews with specialists in digital communication and politics. Additionally, a content analysis matrix. The findings revealed that *Instagram* was the social network most used to disseminate audiovisual content, and the formats were photos and videos. The data analysis showed that the main theme of the audiovisual content focused on Guillermo Lasso's campaign proposal, the second and third week was crucial to publish more content on both *Instagram* and *TikTok* and some of his publications were references to his opponent. The main conclusion of the research is that a candidate must adapt to new trends and technologies in modern political communication, and develop authentic strategies to quickly reach specific and segmented audiences.

Keywords: *Instagram*, *TikTok*, Social Networks, Electoral Campaign, Content, Audiovisual, Candidate.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN:	12
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	15
1.- Evolución de la Comunicación	15
1.1.- Comunicación política	16
2.- Fundamento Teórico	16
2.1.- Teorías de la Comunicación	16
2.2.- Comunicación de masas	17
2.3.- Estructuralismo	18
2.4.- La Agenda Setting	19
2.5.- Teoría de la Aguja hipodérmica	20
2.6.- Modelo de comunicación de Harold Lasswell	22
3.- Propaganda Política	23
3.1.- Propaganda política tradicional en la era de las nuevas tecnologías	24
4.- Historia y evolución de las Campañas políticas en Ecuador	25
4.1.- Comunicación política en campañas electorales	25
4.2.- Control electoral en Ecuador	27
4.3.- Credibilidad del CNE	28
5.- Comunicación digital	28
5.1.- Política 2.0	29
5.2.- Auge de la Comunicación digital en campañas electorales	30
6.- Evolución de las redes sociales	30
6.1.- Trending topics	32
6.2.- El rol de los Influencers	33
6.3.- Instagram como herramienta difusora de campañas electorales	34
6.4.- Herramientas de Instagram	35
6.5.- Nuevas tendencias electorales en TikTok	36
6.6.- Herramientas de TikTok	37
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA O MATERIALES Y MÉTODOS	38

2.1.- Tipo de Investigación	38
2.1.1.- Investigación cuantitativa	38
2.1.2.- Investigación cualitativa	38
2.2.- Técnicas e instrumentos de investigación	39
2.3.- Hipótesis de la investigación:	39
2.4.- Matriz de operacionalización de variables o matriz diagnóstica	40
2.5.- Participantes	41
2.6. Procedimiento y plan de análisis de datos	42
CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	42
1.- Análisis del contenido cuantitativo	42
1.1.- Variable 1: Red Social	42
1.2.- Variable 2: Formato	43
1.3.- Variable 3: Interacción de la publicación	44
1.4.- Variable 4: Tipo de Contenido	45
1.5.- Variable 5: Participación con Influencers	47
1.6.- Variable 6: Tipo de Influencer	48
1.7.- Variable 7: Locaciones	50
1.8.- Variable 8: Lugar (Provincia identificada)	52
1.9.- Variable 9: Contenido referente a su contrincante	54
1.10. - Variable 10: Frecuencia de Publicación por semana	56
2.- Análisis del contenido cualitativo	58
2.1.- Entrevista, MSc. Cristina León, experta en comunicación digital.	58
2.2.- Entrevista, MSc. Belén Ávalos, experta en comunicación política:	58
3.- Discusión y cumplimiento de hipótesis	60
CAPÍTULO IV:	62
1.- Conclusiones:	62
2. - Recomendaciones:	63
3.- Referencias:	64
4.- Anexos:	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Herramientas de Instagram</i>	35
Tabla 2. <i>Herramientas de TikTok</i>	37
Tabla 3. <i>Variables a analizar</i>	40
Tabla 4. <i>Expertos en Comunicación política y digital</i>	41
Tabla 5. <i>Interacción de las publicaciones en Instagram</i>	44
Tabla 6. <i>Interacción de las publicaciones en TikTok</i>	45
Tabla 7. <i>Provincias identificadas en las publicaciones de Guillermo Lasso</i>	52
Tabla 8. <i>Resumen del cumplimiento de hipótesis</i>	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Modelo de Harold Lasswell</i>	22
Figura 2. <i>Guillermo Lasso</i>	41
Figura 3. <i>Red social más utilizada por Guillermo Lasso</i>	42
Figura 4. <i>Tipo de formato audiovisual más utilizado en Instagram</i>	43
Figura 5. <i>Tipo de formato audiovisual más utilizado en TikTok</i>	44
Figura 6. <i>Tipo de contenido más utilizado en la red social de Instagram</i>	45
Figura 7. <i>Tipo de contenido más utilizado en la red social de TikTok</i>	46
Figura 8. <i>Participación con Influencers en la red social de Instagram</i>	47
Figura 9. <i>Participación con Influencers en la red social de TikTok</i>	47
Figura 10. <i>Tipo de Influencer que participó en las publicaciones de Guillermo Lasso</i>	48
Figura 11. <i>Tipo de Influencer que participó en las publicaciones de Guillermo Lasso</i>	49
Figura 12. <i>Capturas de pantalla de la participación del microinfluencer Beto Larco y el Social media influencer Eduardo Maruri en las publicaciones de Guillermo Lasso.</i>	50
Figura 13. <i>Locaciones utilizadas por Guillermo Lasso en sus publicaciones en la red social de Instagram</i>	50
Figura 14. <i>Locaciones utilizadas por Guillermo Lasso en sus publicaciones en la red social de TikTok</i>	51
Figura 15. <i>Capturas de pantalla de las publicaciones de Guillermo Lasso en las que se evidencia las 4 provincias más frecuentadas</i>	53
Figura 16. <i>Contenido referente a su contrincante en la red social Instagram</i>	54
Figura 17. <i>Contenido referente a su contrincante en la red social TikTok</i>	54
Figura 18. <i>Capturas de pantalla sobre el contenido referente a su contrincante Andrés Araúz en la red social Instagram y TikTok</i>	55
Figura 19. <i>Frecuencia de publicaciones en Instagram, durante las 4 semanas de campaña electoral</i>	56
Figura 20. <i>Frecuencia de publicaciones en TikTok, durante las 4 semanas de campaña electoral</i>	57

INTRODUCCIÓN:

El desarrollo de la tecnología ha dado lugar a grandes cambios y transformaciones, en donde las sociedades han sentido la necesidad de adaptarse y aprender de las mismas, con el objetivo de progresar y ser parte de una nueva forma de vida. El surgimiento de las redes sociales ha permitido que el mundo pueda compartir toda clase de información y realizar un sinnúmero de actividades.

Según Boyd y Ellison (2007):

Una red social se define como un servicio que permite a las personas (1) cimentar un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) enlazar una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de conexiones y las realizadas por otros dentro del sistema.

La presencia de las redes sociales, es un factor fundamental que deben tomar en consideración los partidos políticos y candidatos al momento de realizar campañas en las plataformas digitales, la edad o clase social no son una excepción, lo que las convierte en uno de los mejores elementos de influencia política.

Según Ávila (2012):

Las redes sociales tienen una importancia global en los últimos años, esto es producto de la interacción, y en particular entre los jóvenes, quienes son los que demuestran un interés elevado entre comunidades virtuales formando un vínculo con otros individuos con ayuda de los recursos tecnológicos (pág. 68).

La presente investigación es importante por su impacto en la sociedad, la era de la tecnología nos obliga a descubrir, directa o indirectamente, cómo y de qué manera su crecimiento afecta a cada uno de los ámbitos de la sociedad, un ejemplo de lo cual es la política, considerando que la comunicación es el eje principal de la investigación.

Hoy en día, la política es una práctica activa en las plataformas digitales y redes sociales, desde la publicidad, propaganda, entrevistas, difusión de eventos, promoción de candidaturas, proyectos y propuestas de trabajo e interacción con sus simpatizantes. Los candidatos a un cargo de elección popular, tienen cada vez mayor concurrencia en la web 2.0.

La relación entre los medios de comunicación tradicionales y los nuevos es inquietante. Los tradicionales han integrado a los nuevos en sus estrategias informativas, difunden material informativo a través de una gran variedad de plataformas de comunicación nuevas y tradicionales, esto para cumplir la demanda creciente de contenidos. De acuerdo a lo anteriormente mencionado tanto el candidato como el equipo encargado de manejar la campaña electoral debe estar dispuesto a enfrentar los retos de las nuevas tecnologías.

En las últimas décadas, no obstante, el campo de la comunicación política ha experimentado una potente redefinición ligada a los avances tecnológicos. La aparición de internet, y

especialmente de las redes sociales, han impulsado la creación de un nuevo escenario comunicativo en el que se rompe el monopolio que poseían las élites políticas y periodísticas, y se cede a los ciudadanos un papel preferente dentro del proceso comunicativo (McNair, 2006).

“En este contexto digital, los procesos de comunicación y las relaciones de poder cambian de manera que no solo intervienen las instituciones políticas y mediáticas, sino también las organizaciones conformadas por la sociedad civil” (Castells, 2009).

En la actualidad existe un nuevo espacio para expresar y transmitir ideas, es más competitivo y descentralizado. Las redes sociales se han posicionado como un canal nuevo para la deliberación de las primordiales cuestiones políticas que afectan a la sociedad, lo que ha favorecido al surgimiento de nuevas maneras de participación en los procesos democráticos. Paralelamente, los actores políticos también han encontrado en las redes sociales un espacio donde producir, difundir y controlar la transmisión de sus propios mensajes de forma autónoma y sin la necesidad de pasar por el filtro que hasta ahora interponían los medios de comunicación tradicionales (Castells, 2009).

Durante la época de pandemia las redes sociales se transformaron en los principales canales de comunicación entre un candidato y el elector, por esta razón publicar una fotografía o video con un mensaje no era cumplir con el objetivo de comunicar. Las plataformas sociales tienen como objetivo producir una comunidad digital, por lo que es fundamental la interacción entre el político y el usuario. A diario los ciudadanos se encuentran saturados de información innecesaria, por lo cual el candidato debe difundir contenido de valor.

Las elecciones presidenciales son sin duda, uno de los momentos políticos más importantes que atraviesa un país. El gran éxito de las redes sociales en las campañas electorales consiste en gran medida a la interacción que exista por parte de los usuarios, pues en estas plataformas digitales. Los ciudadanos necesitan sentirse importantes y que su opinión cuenta.

Los candidatos ecuatorianos en la campaña electoral de las elecciones de 2021, iniciaron su participación por medio de las redes sociales más populares del país como: *Facebook* y *Twitter*, pero en la segunda vuelta electoral el candidato Guillermo Lasso hizo uso de *Instagram* y *TikTok* para llegar a la población de rango etario específico, por esta razón es importante estudiar estas dos redes sociales.

Según un informe emitido por (Mentinho, 2022) se estima que, en Ecuador, *TikTok* es utilizado por más de 9 millones de dispositivos conexiones identificadas por mayores de 18 años, siendo la red social de mayor velocidad en crecimiento en uso, tiempo de permanencia y frecuencia de acceso.

Cifras publicadas en las herramientas publicitarias de Meta indican que Instagram tenía 5,75 millones de usuarios en Ecuador a principios de 2023.

Por tal razón el propósito de realizar este trabajo de investigación es analizar de manera práctica como el contenido, los mensajes difundidos y almacenados en redes sociales han logrado llegar a diversos públicos y cómo estas estrategias incidieron favorablemente para que el candidato Guillermo Lasso gane las elecciones presidenciales del año 2021.

Estructura del proyecto final de investigación:

En el CAPÍTULO UNO, se desarrolla la Fundamentación teórica o marco referencial, el proyecto se realizó en base a los aportes teóricos sobre comunicación política, redes sociales y estrategias utilizadas por los candidatos en sus campañas políticas.

En el CAPÍTULO DOS, se abordará la metodología, materiales, métodos, tipo de investigación, técnicas e instrumentos, preguntas de investigación e hipótesis, matriz de operacionalización de variables o matriz diagnóstica, participantes, procedimiento y análisis de datos.

En el CAPÍTULO TRES, se reflejarán los resultados del proyecto de investigación. En este capítulo se evidenciará, tablas, figuras en función a la técnica utilizada para la investigación, que nos darán como resultado un análisis de contenido audiovisual de la campaña política de Guillermo Lasso en la plataforma de *Instagram* y *TikTok*, al igual que se presentan las conclusiones y recomendación.

Objetivo General:

- Analizar el contenido audiovisual de la campaña electoral del candidato Guillermo Lasso en las redes sociales de *Instagram* y *TikTok* durante la segunda vuelta electoral 2021.

Objetivos Específicos:

- Crear una matriz de análisis de contenido para clasificar y categorizar el contenido audiovisual utilizado por el candidato en ambas plataformas.
- Realizar entrevistas a expertos en comunicación política y digital para obtener opiniones y comentarios sobre las estrategias utilizadas por el candidato Guillermo Lasso en su campaña en *Instagram* y *TikTok*.
- Determinar qué tipo de contenido y cuál de las dos plataformas fue más utilizada por el candidato en su campaña electoral para llegar a un mayor número de personas.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.- Evolución de la Comunicación

El ser humano, desde sus orígenes, ha intentado explicar el mundo y todo lo que sucede a su alrededor. La evolución del lenguaje permitió que se pudieran comunicar entre sí mediante la combinación de signos lingüísticos, lo cual nos diferenció del resto de los animales y propició el desarrollo del pensamiento racional.

La comunicación ha sido un proceso continuo que ha permitido a las personas mejorar su capacidad para comunicarse: “El lenguaje y, posteriormente, el desarrollo de la lengua nos ha dado la capacidad de generar una conciencia de comunicación que nos permite transmitir y expresar emociones y sensaciones, así como también planificar acciones” (Reig, 2020, pág. 288).

El uso del lenguaje ha llevado al individuo a desarrollar una capacidad para resolver problemas mediante el pensamiento y la actividad intelectual. A demás se transformó en el medio de comunicación más importante para las sociedades humanas. No obstante, “hay que tener en cuenta que la experiencia individual no ha sido suficiente en todo este proceso, sino que también la experiencia colectiva ha sido fundamental para poder completarlo” (Reig, 2020, pág. 288).

Con el tiempo, en la antigüedad, la comunicación empezó a realizarse a través de la escritura, lo cual permitió la transmisión de información de una generación a otra. Se desarrollaron varios sistemas de escritura, como los jeroglíficos egipcios y los caracteres chinos, que permitieron el registro y la transmisión de conocimiento y culturas.

En el siglo XV la invención de la imprenta facilitó la producción masiva de libros y otros materiales impresos, lo que permitió la difusión del conocimiento y el pensamiento crítico. “A ella pertenecen las primeras formas de copia de textos sobre tejuelos de cerámica, papiro o pergamino, que se desarrollaron en las civilizaciones egipcia, griega, romana y medieval” (Zapata, 2014, pág. 6).

El surgimiento de los periódicos y las revistas en el siglo XVII permitió una mayor difusión de la información y el desarrollo de la opinión pública. En el siglo XIX el telégrafo permitió la transmisión de mensajes a larga distancia en cuestión de segundos, lo que transformó las noticias, la diplomacia y el comercio. La radio y la televisión en el siglo XX permitieron la transmisión de información en tiempo real y la difusión masiva de noticias, publicidad y entretenimiento. La llegada de la computadora personal y el internet en la década de 1990 transformó la comunicación nuevamente.

La tecnología y la internet permiten la comunicación interpersonal sin limitaciones de tiempo y espacio. La web 2.0 mejora aún más la comunicación mediada, haciéndola más fluida, rentable y sostenible (Caicedo-Alarcón & Ramírez Gómez, 2014).

Las redes sociales permitieron a las personas comunicarse instantáneamente y conectarse con personas de todas partes del mundo. La comunicación en línea también ha transformado la manera en que las empresas interactúan con los consumidores y cómo se llevan a cabo los negocios.

En la actualidad, la comunicación es mucho más accesible que nunca, y las personas pueden interactuar en tiempo real desde cualquier parte del mundo. Las redes sociales, el correo electrónico, los mensajes de texto y las llamadas son solo algunas de las muchas maneras en que la tecnología ha transformado la forma en que nos informamos. A medida que la tecnología continúa evolucionando, es probable que la comunicación siga cambiando y adaptándose a las necesidades de la sociedad.

1.1.- Comunicación política

La comunicación política tiene sus orígenes en la antigua Grecia, donde la oratoria y el debate público eran elementos clave de la vida política. En la democracia ateniense, los ciudadanos se reunían en la Asamblea Popular para discutir asuntos políticos y tomar decisiones colectivas:

En la historia se puede rastrear los orígenes de los vínculos entre comunicación y política prácticamente desde la era de los papiros y la escritura cuneiforme, pasando por los momentos gloriosos de la retórica griega en el ágora y los discursos romanos de la república, hasta llegar a nuestros días cuando los individuos en las sociedades modernas tienen en los medios a su principal fuente de información política. (Guerrero, 2003, pág. 1)

En los siglos XVIII y XIX, la prensa se convirtió en un medio primordial para la comunicación política. Los periódicos se utilizaron para difundir ideas y opiniones políticas, y para criticar y cuestionar las acciones del gobierno. “Y desde principios del siglo XX existía ya un creciente interés por estudiar los efectos de la comunicación inicialmente de la prensa, pero luego también de la radio sobre el comportamiento político de los individuos” (Guerrero, 2003, pág. 2).

Por tanto, en el marco de la disputa por las relaciones de poder iniciada en la comunicación política, se puede establecer que el poder de élite es muchas veces el poder del discurso, pues desde la comunicación se puede catalogar como construcción de consenso: oferta discursiva. controlar el comportamiento verbal, esta es una forma más innovadora de usar el poder.

2.- Fundamento Teórico

2.1.- Teorías de la Comunicación

Las teorías de la comunicación tienen como objeto de estudio los intercambios comunicativos en la sociedad, y cómo estos influyen en la acción y el control del entorno. A través de la información, el hombre puede emitir mensajes según sus necesidades y realidad,

permitiéndole avanzar en la evolución de la sociedad. Estas teorías buscan explicar el proceso comunicativo en diferentes contextos y ambientes donde se encuentran los actores involucrados en dicho proceso.

2.2.- Comunicación de masas

La comunicación de masas hace referencia al proceso de producción y distribución de mensajes destinados a llegar a una gran cantidad de personas, es decir, a audiencias masivas:

La investigación en comunicación de masas surge a principios del siglo XX, paralelamente al desarrollo e implantación de los medios masivos por excelencia (la radio y la TV) y en un contexto de convulsa reorganización política de la vida social en la que la actividad persuasiva y el estudio de las tendencias psicosociales a gran escala van a adquirir una relevancia singular. (Aguado, 2004, pág. 163)

Durante la década de los años 20, en Estados Unidos se origina la investigación de la comunicación de masas, centrada en el análisis de los efectos de los nuevos medios y su relación con la sociedad. La relación entre público, sociedad y medios sentó las bases para la determinación de grupos sociales y las relaciones de influencia entre los medios y la sociedad de masa:

A principios del siglo XX se observan ya los antecedentes directos de la MCR. A partir del grupo de investigadores y teóricos de la Escuela de Chicago comienzan a proliferar los estudios empíricos de índole conductista sobre la sociedad americana de la época (comunidades de inmigrantes, problemas de integración, distribución de recursos económicos, desequilibrios sociales, etc.). (Aguado, 2004, pág. 164)

Los sociólogos funcionalistas Lasswell y Lazarsfeld, junto con los psicólogos Lewin y *Hovland*, son reconocidos como los precursores de la MCR:

Político de origen alemán, Lasswell se especializa en el estudio de la propaganda y su influencia en la configuración de la opinión y actitudes. Tiene una concepción conductista de la sociedad, según la cual, utilizando los estímulos adecuados, la masa respondía de la forma deseada, generalizando opiniones y actitudes prediseñadas por los gobernantes y/o los medios. Su tesis doctoral analiza las estrategias de propaganda durante la I Guerra Mundial y el papel que jugaron los incipientes medios de comunicación de masas. En 1927 la publica bajo el título *Propaganda Techniques in the World War*. Para Lasswell la propaganda constituye el único medio fiable para suscitar la adhesión de las masas. La propaganda resulta, pues, un medio de control más rentable que la violencia o la fuerza. (Aguado, 2004, pág. 165)

Lazarsfeld amplió la perspectiva funcionalista de Lasswell al agregar la función de entretenimiento a las tres funciones de los medios de comunicación de masas. Además de las funciones sociales que cumplen los MCR, como los procesos de adaptación al sistema social:

Lazarsfeld considera también las disfunciones sociales de los MCM, es decir, aquellos procesos suscitados por los medios que redundan en el desajuste, desequilibrio o mal funcionamiento del sistema. Distingue asimismo entre

disfunciones manifiestas o buscadas (por ejemplo, la manipulación) y disfunciones latentes o no buscadas (por ejemplo, la disfunción narcotizante). (Aguado, 2004, pág. 166)

Originario de Viena, Lewin se enfocó en el análisis de la toma de decisiones dentro de los grupos primarios, su teoría del campo presta total atención a la “incidencia de las relaciones grupales en la distribución de la influencia de los mensajes, resultará decisiva para los estudios sobre la figura del líder y sobre las estrategias de persuasión en el ámbito político y publicitario (Aguado, 2004, pág. 166).

Hovland un psicólogo de la Universidad de Yale, es reconocido por su papel en la unión de los enfoques conductuales y funcionalistas. Dentro de los fundadores de la MCR, *Hovland* destaca por su postura directa sobre el efecto de los medios de comunicación en la audiencia, siendo pionero en estudios sobre el tema:

Durante la II Guerra Mundial estudia las estrategias de persuasión de la propaganda norteamericana y, en particular, el efecto de las películas de propaganda sobre la opinión de los soldados. ¿Sus resultados se plasman en la obra *Why we fight?* Sus estudios de laboratorio darían lugar al perfeccionamiento de las técnicas y estrategias de persuasión. *Hovland* concluye que la comunicación a través de medios masivos, por su naturaleza unidireccional, es más eficaz para el refuerzo de actitudes y opiniones previas o latentes, mientras que la comunicación bidireccional resulta más útil cuando el propósito es cambiar una actitud u opinión. Asimismo, la presión uniformizadora del grupo y de los medios de masas resulta también eficaz cuando se trata de afianzar un cambio persuasivo ya producido. (Aguado, 2004, pág. 167)

2.3.- Estructuralismo

La teoría estructuralista es una corriente de pensamiento que surgió en el siglo XX como respuesta a las limitaciones del enfoque funcionalista que dominó las ciencias sociales en la primera mitad del siglo.

El estructuralismo se ha desarrollado en varias disciplinas, incluidas la sociología, antropología, la psicología y la lingüística, y se caracteriza por un énfasis en la estructura y el sistema social, más que en el individuo y sus acciones. “El estructuralismo, además, incorpora una cierta tradición del marxismo en el sentido en que propugna el desvelamiento de las coherencias internas, ocultas, de los textos y discursos como vehículos ideológicos y como herramientas de poder” (Aguado, 2004, pág. 191).

El enfoque estructuralista se basa en la idea de que una estructura es un todo autorregulado y establece sus propias reglas para el cambio y la evolución. De la misma manera, la estructura influye implícitamente en la coherencia interna de los procesos sociales en la producción de significado. La estructura se convierte en una especie de leyes internas de los procesos sociales que se pueden inferir al examinar los productos de estos procesos, como prácticas, rituales y textos.

Es claro que el enfoque estructuralista, siguiendo estas premisas, dirige rápidamente su atención a los medios de comunicación de masas como entidades creadoras de significado. “La antropología estructuralista de Lévi-Strauss sienta las bases del papel que juegan los procesos de comunicación en las estructuras sociales como procesos de intercambio en tres niveles interrelacionados, intercambio de objetos, intercambio de parentesco, intercambio de significados” (Aguado, 2004, pág. 191).

Sobre esta base conceptual, Roland Barthes plantea la necesidad de analizar:

Los procesos y productos de la cultura de masas como elementos desveladores de la coherencia profunda de la sociedad contemporánea en términos de coordinación entre intercambio de objetos (consumo) e intercambio de significados (textos y discurso). Frente al rechazo de la Escuela de Frankfurt por la pseudocultura y sus productos, Barthes propugna abiertamente la aplicación del análisis semiótico estructural a los productos de la cultura de masas: los spots publicitarios, los seriales televisivos, etc. Barthes distingue entre denotación y connotación (lo que se dice y lo que se dice ‘al decir’), correlacionando la primera con el plano del contenido y la segunda con el de la expresión. (Aguado, 2004, pág. 192)

Roland Barthes, a través del enfoque estructuralista, considera que la cultura de masas tiende a estereotipar y organizar representaciones y relaciones colectivas en forma de mitos que afectan las percepciones de los productos de los medios de comunicación. Al hacerlo, Barthes continúa las reflexiones de los frankfurtianos sobre las mitologías, pero se desvía de los enfoques de la crítica de la ideología de la economía política de la comunicación.

Jacques Lacan, por su parte, realiza una compleja relectura de Freud:

Aportando un sistema conceptual que permite reintroducir el concepto de deseo en el análisis de los procesos que caracterizan a la cultural y la comunicación de masas. A diferencia de Marcuse, quien también recurre al psicoanálisis para comprender la cultura de masas, Lacan fija el símbolo (y la producción de sentido) como mecanismo esencial en el proceso construcción individual y de sublimación del deseo. El símbolo es la instancia que se interpone entre el yo y el objeto y entre el yo y el otro. La producción simbólica (y, por extensión, los productos de la comunicación de masas), incluyendo los ritos sociales, constituye el mecanismo de condensación y orientación de los deseos. (Aguado, 2004, pág. 192)

El enfoque estructuralista ha tenido gran influencia en los estudios de la cultura de masas. De hecho, se puede argumentar que el enfoque estructuralista ha permitido un cambio hacia un enfoque interno de la cultura de masas, en contraposición a un enfoque externo.

2.4.- La Agenda Setting

La teoría de la “agenda *setting*” o “fijación de la agenda” es un concepto fundamental en el campo de la comunicación y la teoría de la comunicación política. Fue desarrollada en la década de 1970 por los investigadores Maxwell McCombs y Donald Shaw. La agenda *setting* hace referencia a la capacidad de los medios de comunicación para intervenir en la importancia que el público atribuye a los temas de la sociedad.

La teoría de la agenda *setting* se originó a partir de un estudio llevado a cabo por McCombs y Shaw durante las elecciones presidenciales de 1968 en Chapel Hill, Carolina del Norte. Descubrieron que los medios de comunicación tenían un impacto significativo en la percepción de los votantes sobre los problemas más importantes en la elección.

La agenda *setting* constituye el referente más significativo de esta etapa, “la influencia de los medios no reside en determinar qué piensan los públicos, sino en determinar sobre qué temas piensan u opinan los públicos, es decir, en determinar la agenda social de los temas relevantes” (Aguado, 2004, pág. 179).

En su investigación, McCombs y Shaw desarrollaron la hipótesis de la transferencia, que sostiene que los medios de comunicación pueden transferir la importancia de los temas que cubren a la mente del público. Es decir, si los medios presentan ciertos temas con frecuencia y en un tono destacado, los espectadores pueden considerar esos temas como los más importantes.

La teoría de la agenda *setting* tiene una relación significativa con los candidatos políticos y las campañas electorales. Esta relación se basa en cómo los medios de comunicación influyen en la percepción pública de los candidatos y los temas que son relevantes durante una campaña electoral.

Para Rodríguez (2004):

La agenda de los medios de comunicación (the media agenda) es una de las variables más resaltadas a la hora de generar el índice de contenidos que ocuparán las portadas de los medios durante un período de tiempo. El número de noticias que aparecen sobre un tema o asunto de estudio se mide en función de su importancia, páginas que ocupa, tiempo dedicado. (pág. 18)

La cobertura mediática de las actividades y declaraciones de los candidatos políticos es esencial para darles visibilidad y construir su imagen pública. Los medios de comunicación eligen qué eventos y discursos, cubrir lo que influye en la percepción del público sobre los candidatos y sus posiciones políticas.

Además de los temas políticos, los medios de comunicación también influyen en la percepción del público sobre la personalidad y el carácter de los candidatos. La cobertura mediática puede resaltar aspectos positivos o negativos de la vida personal y profesional de los candidatos, lo que afecta a su imagen pública y a su electabilidad.

2.5.- Teoría de la Aguja hipodérmica

La teoría de la aguja hipodérmica, también conocida como teoría de la bala mágica, surgió en las décadas de 1920 y 1930 en el campo de la comunicación y la psicología social. Esta teoría postula que los mensajes de los medios de comunicación como la radio y la prensa se inyectan directa y uniformemente en la mente de los destinatarios, de manera muy similar a como se inyecta una droga a través de una aguja.

Esta teoría surge en un contexto histórico de creciente preocupación por la propaganda y la manipulación de la opinión pública, particularmente en lo que respecta a la propaganda política y la propaganda militar:

En estos años, la introducción de las técnicas de propaganda política en la Primera Guerra Mundial, así como en la emergencia del nuevo régimen soviético, parecían respaldar la omnipotencia del poder de los nuevos medios de comunicación de masas. De acuerdo con las teorías presentes en las ciencias sociales del momento, se pensaba en las audiencias como en un elemento pasivo. (Álvarez-Gálvez, 2012, pág. 2)

De acuerdo con la Teoría de la aguja hipodérmica, los medios son capaces de enviar mensajes directamente a la audiencia, y estos mensajes se reciben de forma pasiva y acrítica. Los defensores de esta teoría creían que los medios de comunicación creaban una masa u opinión pública homogénea que estaba dispuesta a aceptar y seguir los mensajes y las pautas que se le daban. Argumentaban que las actitudes y el comportamiento de las personas podían controlarse presentando mensajes persuasivos y emocionales, utilizando técnicas como la propaganda y las relaciones públicas.

Para Lasswell, la propaganda era la única forma confiable de obtener apoyo popular. La propaganda es, por lo tanto, un medio beneficioso de control en lugar de la violencia o la fuerza:

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. 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)

Sin embargo, la teoría de la aguja hipodérmica ha sido criticada por su excesivo determinismo y simplificación de los procesos de comunicación. Los teóricos de los medios modernos argumentan que la comunicación es un proceso más complejo y dinámico, está influenciado por muchos factores diferentes y los destinatarios son más activos y selectivos en el uso de los medios. Para Aguado “las llamadas Teorías de la aguja hipodérmica, conciben la comunicación social como una “inyección” que influye directamente sobre el público” (2004, pág. 202).

A pesar de sus críticas, la teoría de la aguja hipodérmica ha seguido siendo importante en la historia de la teoría de los medios, ya que ayudó a establecer la idea de que los medios pueden tener un impacto significativo en la opinión pública y el comportamiento humano. Además, esta teoría también ha influido en el desarrollo de las técnicas de persuasión y publicidad utilizadas en los medios contemporáneos.

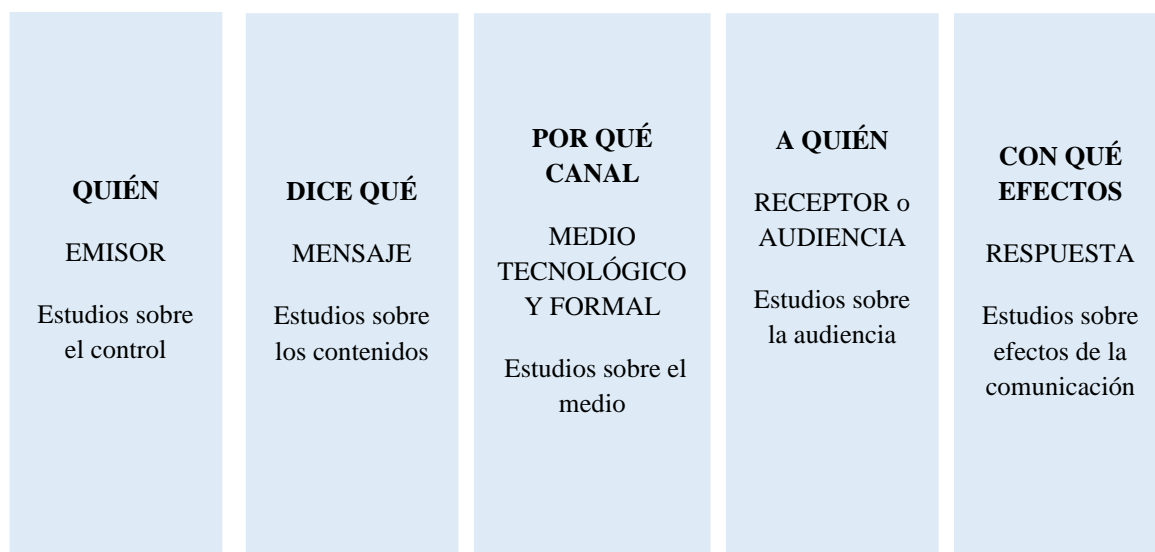
2.6.- Modelo de comunicación de Harold Lasswell

El modelo de comunicación de Harold Lasswell fue propuesto por primera vez en 1948 en su artículo titulado *“The Structure and Function of Communication in Society”*. Lasswell, un destacado científico político y teórico de la comunicación, desarrolló este modelo como una forma de analizar y comprender el proceso de comunicación en el contexto de la política y 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)

Lasswell presenta su modelo de las cinco preguntas que abordan los elementos esenciales de la comunicación:

Figura 1. Modelo de Harold Lasswell



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.

Lasswell integra las diferentes áreas de investigación en comunicación de masas a través de su modelo. De esta manera, los estudios sobre el control de las fuentes se refieren al emisor, al análisis de los contenidos del medio se relaciona con el mensaje, la investigación sobre la naturaleza y las limitaciones del medio de comunicación se refiere al canal, el análisis de la audiencias (tendencias, perfiles, frecuencias, etc.) se refiere al receptor, y los estudios que examinan la respuesta del público (patrones de consumo de medios, intención de voto, selección de contenidos, etc.) se refieren a los efectos de la comunicación.

“La sencillez y claridad del modelo de Lasswell, junto con su carácter eminentemente funcional, le han valido el constituir la base de la que parten la gran mayoría de las investigaciones en comunicación colectiva” (Aguado, 2004, pág. 202).

El modelo de Lasswell presenta una idea aún más clara de comunicación intervencionista y manipuladora que el modelo de Shannon y Weaver, en el que el emisor tiene poder e influencia, en el que el receptor pasa a un rol pasivo. En este modelo, la respuesta del receptor a la comunicación se clasifica en términos de comportamiento, en el espectro deseado o indeseable. Este concepto es consistente con la llamada teoría de la aguja hipodérmica, que considera la comunicación social como una “inyección” que afecta directamente al público.

La crítica al modelo de Lasswell se centra en dos aspectos:

Su escasa atención al contexto social de la comunicación y su ausencia de *feed back*.

Braddock propone incluir las circunstancias en las que se envió el mensaje y el propósito para el cual se envió. Mientras que *Moragas* propone una relación de ida y vuelta (retroalimentación) entre cada componente de la fórmula (Aguado, 2004).

3.- Propaganda Política

El fenómeno de la propaganda ha estado presente a lo largo de la historia, desde los primeros tiempos hasta nuestros días, en todas las sociedades humanas estructuradas. Aunque el término “propaganda” se acuña desde el siglo XVII, se pueden encontrar claros indicios de lo que podría llamarse la historia de la propaganda en obras que tratan de la historia del periodismo en el siglo anterior.

Entre otros podemos mencionar el discurso de ingreso en:

La Real Academia de Ciencias Morales y Políticas del marqués de la Fuensanta del Valle titulado *Lo Historia del Periodismo Político*. En él no hay referencias explícitas a la propaganda, sin embargo, al ir desgranando la evolución del periodismo desde el noticierismo manuscrito hasta el momento en que el autor colabora su texto es constante la alusión a la fuerza persuasiva de la prensa en la vida política en los distintos países. (Pizarroso, 1999, pág. 149)

La experiencia de la Primera Guerra Mundial no solo condujo a la sistematización de la teoría de la propaganda, sino también a las primeras reflexiones históricas sobre el tema. Después de la guerra, varios destacados expertos y participantes en esfuerzos de propaganda a gran escala reflexionaron sobre el contexto de sus acciones, dando forma por primera vez a los que más tarde se convertiría en teoría de la propaganda.

La primera gran reflexión teórica se debe a Harold D. Lasswell que publica en 1927 su fundamental obra *Propaganda Technique in the World War* donde afirma que la “propaganda

es uno de los más poderosos instrumentos en el mundo moderno” (Pizarroso, 1999, pág. 151).

A partir de la década de 1930, se observó un aumento en la investigación sobre la propaganda durante la Primera Guerra Mundial. Al mismo tiempo, comenzaron a crecer las investigaciones sobre la opinión pública, lo que planteó la cuestión de la influencia de los medios en la sociedad. También surgieron los primeros estudios de psicología social o psicosociología y se centraron en el estudio de las actitudes. Finalmente, es importante mencionar la investigación persuasiva como factor formativo. Todos estos logros han contribuido a crear una base teórica sólida para estudiar el fenómeno de la propaganda.

3.1.- Propaganda política tradicional en la era de las nuevas tecnologías

A partir de la Primera Guerra Mundial, los carteles políticos tal como los conocemos hoy en día comenzaron a surgir y se consolidaron durante la Revolución Rusa. Sin embargo, fue durante la Segunda Guerra Mundial cuando experimentaron un punto de inflexión estético y temático, marcado por la novedad. A pesar de la nueva era tecnológica en la que nos encontramos, los carteles siguen siendo un medio eficaz para difundir ideas y movilizar masas.

Aunque pueda parecer sorprendente que se dedique un estudio a los carteles utilizados en campañas electorales en plena era digital, estos carteles en la propaganda política son mucho más complejos de lo que aparentan. Su eficacia quedó demostrada durante hechos históricos, como la Revolución Rusa o la primavera de 1968, y hasta el día de hoy, siguen siendo símbolos de las campañas políticas electorales.

Los carteles son herramientas de comunicación política muy tradicionales, están lejos de ser una comunicación política ideal, no se prestan a la transmisión de mensajes complejos, y, lo que es más importante, no siempre son efectivos. Sin embargo, los organizadores del marketing político se ven envueltos en la ardua tarea de resolver la ecuación de términos aparentemente contradictorios: dar una impresión, ser simples, y no olvidar el mensaje que se quiere transmitir. (Campillo, 2012, pág. 3)

La propaganda política tradicional ha sufrido cambios significativos en la nueva era tecnológica. A medida que evoluciona la tecnología digital, lo hacen los métodos y estrategias utilizados en la propaganda política. Con la llegada de la radio y la televisión, la campaña política obtuvo un alcance mucho mayor. Los políticos han utilizado estos medios para transmitir mensajes a una audiencia más amplia y llegar a los votantes de manera más eficaz.

Conducir y desarrollar una propaganda política exige que se siga de cerca la progresión, que se la sepa alimentar continuamente con informaciones y eslóganes nuevos, y que se la reanude en el momento oportuno bajo una forma diferente y tan

original como sea posible (reuniones, votos, obtención de firmas, manifestaciones de masa, blogs, webs, redes sociales, etc.). (Campillo, 2012, pág. 8)

4.- Historia y evolución de las Campañas políticas en Ecuador

Las campañas políticas en el Ecuador tienen una larga historia que se remonta a la independencia del país en el siglo XIX, a lo largo de los años han ido evolucionando y adaptándose a los cambios políticos, sociales y tecnológicos.

En el siglo XIX después de que Ecuador obtuvo la independencia en 1822, la primera elección presidencial se llevó a cabo en 1830. En ese momento, las campañas políticas se centraban principalmente en mítines, conferencias y movilización de seguidores. Los candidatos viajaron por todo el país para promover sus ideas y propuestas.

A partir de la década de 1990, Ecuador experimentó una serie de conflictos políticos que generaron cambios y desequilibrios en su sistema político. Durante este período, el país atravesó por gobiernos con diversas ideologías políticas (Barbeito, 2012).

Poco tiempo después se introdujeron nuevos elementos, como la propaganda impresa, la publicidad en periódicos y la radio. Los candidatos utilizaron estos medios para difundir sus mensajes y ganar el apoyo de los votantes. Con la llegada de la era digital, las campañas políticas en Ecuador han sufrido una transformación importante. El uso de internet, redes sociales y dispositivos móviles se ha vuelto fundamental en las estrategias de campaña. Los candidatos aprovechan estas plataformas para interactuar directamente con los votantes, difundir sus recomendaciones y movilizar a sus seguidores.

La comunicación política en las redes sociales ha ganado terreno con el paso de los años hasta consolidarse como una herramienta eficaz para los aspirantes a un cargo de elección popular. En este sentido, redes como Facebook han jugado un rol preponderante. De hecho, en la actualidad se vuelve impensable emprender una campaña política obviando el empleo de esta red social. (Cedeño, 2022, pág. 2)

A lo largo de los años, Ecuador ha implementado reformas electorales que han tenido un impacto en las campañas políticas. Estas reformas incluyen regular el financiamiento de campañas, limitar la publicidad electoral y promover la participación ciudadana.

4.1.- Comunicación política en campañas electorales

La comunicación política durante las campañas electorales es un aspecto fundamental para los candidatos y partidos políticos. La forma en que se comunican con los votantes puede marcar la diferencia en el éxito de una campaña.

Es necesario precisar, que la comunicación política no necesariamente está dirigida a ganar una elección. La comunicación política puede utilizarse también entre otras

aplicaciones; para una campaña política gubernamental, para un referéndum, para conseguir una ley o, por el contrario, para derogarla. Es decir, la comunicación política abarca un espectro muy amplio. (Carpio, 2006, pág. 5)

El equipo de un candidato político se compone de diversas funciones clave, que incluyen al mismo candidato, el gerente de campaña, estrategas, expertos en comunicación y medios, recaudadores de fondos, investigadores de oposición directores de campo, consultores políticos, asesores legales, voluntarios analistas de datos y expertos en políticas. Cada miembro desempeña un papel específico en la planificación, ejecución y gestión de la campaña, trabajando en conjunto para presentar al candidato ante los votantes, desarrollar estrategias efectivas y asegurar el cumplimiento de las leyes electorales, con el objetivo de ganar el apoyo en las elecciones.

Es importante que los candidatos y sus equipos desarrollen una estrategia de comunicación clara y eficaz. Esto implica identificar los mensajes clave a transmitir, identificar el público y elegir los canales de comunicación más adecuados. Es necesario determinar y segmentar diferentes públicos objetivos. Todos los votantes son diferentes, por lo que los mensajes y las comunicaciones deben adaptarse a las características demográficas, sociales, económicas y políticas de cada grupo.

La investigación de mercado o segmentación de públicos es un tipo de investigación que sirve para obtener información precisa acerca de los problemas, necesidades y principales preocupaciones de la población. Con la investigación de mercado se analizan las fortalezas y debilidades de los candidatos, las posibles alianzas y los temas de campaña. Permite, también, un conocimiento segmentado (por sectores sociales y grupos etareos, es decir de edades). (Carpio, 2006, pág. 12)

Los candidatos necesitan mensajes claros y consistentes que resuenen con los votantes. Estos mensajes deben resaltar las propuestas, valores y visión del candidato, y poder alinearse con las preocupaciones e intereses de las personas. “Al conocer cabalmente el mercado electoral, tendremos un mensaje adecuado y, por lo tanto, una manera acertada de relacionarnos con el elector” (Carpio, 2006, pág. 12).

Si bien la comunicación política ha evolucionado con los avances tecnológicos, los medios tradicionales como la televisión, la radio y los diarios aún juegan un papel importante en las campañas electorales. En la era de los medios digitales, los candidatos también deben usar estratégicamente las redes sociales, los sitios web y otras plataformas en línea para difundir su mensaje e interactuar directamente con los votantes.

Los debates políticos son momentos clave en una campaña electoral. Los candidatos deben estar preparados para presentar sus ideas de manera clara y convincente, responder preguntas y señalar la diferencia entre ellos y sus oponentes. La capacidad de comunicarse de manera efectiva durante los debates puede influir en la percepción pública y las intenciones de voto. Finalmente es importante monitorear la respuesta de los votantes y ajustar las estrategias de comunicación sea necesario.

4.2.- Control electoral en Ecuador

En Ecuador si existe un sistema de control electoral que asegura la transparencia, equidad y legitimidad de los procesos electorales. El organismo responsable de este control es el Consejo Nacional Electoral (CNE).

El CNE, es una entidad autónoma e independiente encargada de organizar y monitorear las elecciones en Ecuador. Sus funciones principales incluyen la planificación, coordinación y ejecución de las elecciones, así como la gestión de las listas electorales y el control de los fondos utilizados en las campañas políticas.

Según el artículo 219 de la Constitución de la República del Ecuador, establece: “El Consejo Nacional Electoral tendrá, además de las funciones que determine la ley, las siguientes: 1.- Organizar, dirigir, vigilar y garantizar de manera transparente los procesos electorales, convocar a elecciones, realizar los cómputos electorales, proclamar los resultados y posesionar a los ganadores de las elecciones. 3.- Controlar la propaganda y el gasto electoral, conocer y resolver sobre las cuentas que presenten las organizaciones políticas y los candidatos. 12. Organizar y elaborar el registro electoral del país en el exterior en coordinación con el Registro Civil. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 38)

Además del CNE, existen otros organismos y organizaciones que también juegan un papel en el control electoral. La Contraloría General del Estado es responsable de velar por el buen uso de los recursos públicos durante las campañas electorales. También existen observadores electorales, tanto nacionales como internacionales, que monitorean el desarrollo de los procesos electorales y publican informes sobre su transparencia y legitimidad.

El artículo 25 de la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador, Código de la Democracia, establece: “Son funciones del Consejo Nacional Electoral: 5.- Controlar la propaganda y el gasto electoral, conocer y resolver en sede administrativa sobre las cuentas que presenten las organizaciones políticas y los responsables económicos y remitir los expedientes a la justicia electoral, si fuere del caso; 13. Ejecutar, administrar y controlar el financiamiento estatal de las campañas electorales y el fondo para las organizaciones políticas”. (Ley orgánica electoral, código de la democracia, 2009, pág. 9)

Es importante señalar que el control electoral en el Ecuador está respaldado por leyes y reglamentos específicos que establecen procedimientos y requisitos para la participación política, financiamiento de campañas, propaganda electoral y otros aspectos relacionados con el proceso electoral. Estas normas tienen por objeto garantizar elecciones justas y equitativas, promover la rendición de cuentas y la confianza en el sistema electoral.

Sin embargo, es necesario reconocer que ningún sistema es perfecto y siempre existe la posibilidad de desafíos y situaciones que ponen en peligro la integridad electoral. Por lo tanto, es fundamental que los ciudadanos se mantengan alerta, participen activamente y reporten cualquier anomalía que puedan observar durante el proceso electoral para mejorar aún más la controlabilidad y transparencia del sistema electoral en Ecuador.

4.3.- Credibilidad del CNE

El Consejo Nacional Electoral (CNE) de Ecuador ha enfrentado una serie de controversias que han socavado su credibilidad. En el año 2021 uno de los eventos que llamó la atención fue el calificativo emitido por el consejero electoral Luis Verdesoto, quién describió al CNE como una “institución fallida”. Esta declaración no solo expone el nivel de descontento interno, sino también plantea dudas sobre la capacidad del CNE para cumplir con su mandato de garantizar transparencia en los procesos electorales.

La encuesta realizada por Cedatos (2021), en la que solo el 19% de los encuestados expresó confianza en la gestión del CNE durante los comicios, pone de relieve el desafío significativo que enfrenta el organismo en el año electoral. Esta falta de confianza puede ser un indicador directo de la percepción pública sobre la capacidad del CNE para organizar elecciones justas y transparentes. La baja confianza en el organismo puede generar dudas sobre la integridad de los procesos electorales y, en última instancia, sobre la legitimidad de los resultados. En un año electoral, la credibilidad del CNE es esencial para mantener la confianza de los votantes en el sistema democrático.

La encuesta también sugirió que el CNE enfrenta un déficit de confianza en su capacidad para garantizar una contienda electoral imparcial y equitativa. Esto podría atribuirse a problemas pasados en la administración de elecciones o a la percepción de influencias políticas o partidistas en su funcionamiento. La credibilidad del CNE es esencial para asegurar que todas las voces sean escuchadas y que los resultados reflejen genuinamente la voluntad del pueblo.

En última instancia, la falta de confianza en el CNE podría tener ramificaciones significativas en la participación electoral. Los ciudadanos podrían sentirse desmotivados para votar si no confían en la integridad del proceso electoral. Además, los resultados de las elecciones podrían ser cuestionados por sectores de la sociedad si persisten las dudas sobre la credibilidad del CNE.

5.- Comunicación digital

La comunicación digital se refiere al intercambio de información, mensajes y contenidos a través de medios electrónicos y plataformas digitales. Incluye todas las formas de comunicación realizadas mediante tecnología digital, tales como Internet, redes sociales, correo electrónico, aplicaciones de mensajería, sitios web, blogs y otros medios electrónicos.

“Las tecnologías de la información se han convertido en un instrumento eficaz e importante en la consecución de proyectos los cuales están generando desarrollo, rentabilidad y bienestar a las sociedades actuales (teniendo en cuenta que aún existe brecha digital)” (Yepes, 2006, pág. 6)

Los medios digitales han experimentado un crecimiento y una evolución significativos con los avances tecnológicos y la expansión de Internet. Ha cambiado la forma en que las personas se conectan, interactúan y comparten información en la sociedad contemporánea.

Las nuevas tecnologías de la información aportan al hombre mejores alternativas para interactuar en el mundo permitiendo de esta forma que los individuos cada vez más armonicen con la virtualidad, y los sistemas tecnológicos, aportando para que la vida sea más dinámica y los procesos de estudio y trabajo tengan una mejor fluidez. (Yepes, 2006, pág. 11)

La comunicación digital ha cambiado la forma en que nos conectamos e intercambiamos información al instante, sin importar la distancia. La interactividad fomenta el diálogo fluido y la participación activa del usuario. La multimedialidad combina formatos para transmitir mensajes de manera eficiente. Supera las barreras geográficas, proporciona acceso global y difunde el mensaje. Las plataformas digitales brindan herramientas de segmentación y personalización para adaptar los mensajes. Además, facilita el almacenamiento y recuperación eficiente de la información.

5.1.- Política 2.0

La política 2.0 se refiere a la aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación, especialmente las redes sociales y otras plataformas en línea, en el ámbito político y electoral. Es una evolución de la forma en que se lleva a cabo la política en la era digital y se caracteriza por la interacción más directa y bidireccional entre los políticos y los ciudadanos, así como por la utilización de herramientas en línea para la movilización, la participación y la difusión de mensajes políticos.

Para Gómez et al. (2011):

El concepto de política 2.0 se refiere al esfuerzo que realizan los ciudadanos que buscan participar en la formulación, desarrollo y evaluación de las políticas públicas mediante el uso de la inteligencia colectiva plasmada en las redes sociales que se han formado para ese propósito. (pág. 79)

Implica una interacción más directa entre políticos y ciudadanos, así como la movilización y participación en línea. Esto incluye el uso de redes sociales para difundir mensajes políticos, la creación de sitios web de campaña, la promoción de la participación ciudadana, la transparencia gubernamental en línea, la movilización de votantes a través de herramientas en línea y el análisis de datos para comprender mejor las preferencias de los votantes.

Aunque ha democratizado el acceso a la información política y la participación, también ha planteado desafíos relacionados con la desinformación y la privacidad en línea.

Por otra parte, para Gómez: “a través de la política 2.0, el electorado recurre a internet para organizarse y participar masivamente en las campañas políticas de sus candidatos que, mediante esta modalidad, buscan ganar las elecciones” (2011, pág. 79).

5.2.- Auge de la Comunicación digital en campañas electorales

El auge de los medios digitales ha tenido un impacto significativo en las campañas electorales de los últimos años. El uso de plataformas digitales y redes sociales ha evolucionado la forma en que los candidatos se comunican con los votantes.

La aplicación de las TIC a las campañas suele presentarse arropada de discursos con un marcado carácter positivo; como si las tecnologías digitales tejiesen por sí mismas (o por “la mano invisible”) una red que abarca ya a toda la población, integrándola con el resto de actores implicados, en concreto, los políticos y los periodistas. (Sampedro, 2011, pág. 14)

La comunicación digital en campañas electorales ofrece importantes ventajas. Los candidatos pueden llegar rápidamente a grandes audiencias a través de plataformas digitales. Se fomenta la interacción y participación ciudadana, permitiendo el diálogo directo con los votantes.

“Los usuarios de la ciberpolítica arrojan un nítido perfil prodemocrático, con el que nos referimos a una serie de rasgos que la red podría intensificar con el resultado de generalizar la participación y capacidad de decisión política de la ciudadanía” (Sampedro, 2011, pág. 21).

Las herramientas de segmentación y personalización le permiten adaptar su mensaje a diferentes grupos demográficos. Los medios digitales son más baratos que los medios tradicionales, lo que permite que los candidatos con presupuestos limitados ganen presencia en línea. El monitoreo en tiempo real brinda la capacidad de ajustar las estrategias de comunicación sobre la marcha. Los influencers pueden jugar un papel relevante en las campañas digitales. Sin embargo, también existen desafíos, como la desinformación y la privacidad de los datos. En general, los candidatos deben adaptarse y aprovechar las oportunidades de los medios digitales para llegar a grandes audiencias y promover eficazmente su mensaje, siempre respetando la ética y la transparencia.

6.- Evolución de las redes sociales

Las redes sociales son plataformas en línea que permiten a las personas conectarse, interactuar y compartir contenido digital entre sí. Estas plataformas permiten a los usuarios compartir información, publicar fotos y videos, enviar mensajes, participar en conversaciones y seguir a otros usuarios con fines personales o comerciales.

Para Martín et al. “Las redes sociales ya no son una nueva herramienta que ha surgido con la posibilidad de desaparecer, sino que, se han vuelto imprescindibles en el día a día de todos los usuarios” (2019, pág. 10).

Surgen como un nuevo canal de comunicación, con la llegada del *marketing* 2.0, las redes sociales continúan evolucionando. Hemos pasado en la web 1.0, donde los usuarios eran simples espectadores de páginas web estáticas y publicitarias, caracterizadas por una comunicación unidireccional, a la web 2.0, donde surgen las redes sociales y se establece un diálogo más personal con suscriptores y clientes, brindando una personalización y humanización en el discurso de las marcas.

La evolución de las redes sociales ha sido notable en las últimas décadas. Han pasado de ser plataformas simples de interacción entre usuarios a convertirse en una parte fundamental de la vida cotidiana y un factor influyente en la comunicación. A finales de la década de 1990 y principios de la década de 2000, surgieron las primeras redes sociales en línea, como SixDegrees.com, que permitían a los usuarios crear perfiles y conectarse con otras personas. Estas primeras redes sociales sentaron las bases para el desarrollo posterior de la interacción social en línea.

En la década de 2000, *MySpace* y *Friendster* se convirtieron en las primeras redes sociales populares a nivel mundial. Estas plataformas permitían a los usuarios personalizar sus perfiles, compartir contenido y conectarse con amigos. Fueron plataformas pioneras en el concepto de perfiles de usuario. Las plataformas como *MySpace*, *Friendster* y Hi5 brindan a las personas la oportunidad de presentarse, mostrar sus redes sociales y establecer o mantener relaciones con otras personas. Estos sitios pueden tener propósitos específicos, como trabajo, amistad o intereses similares (Ricardo Valenzuela, 2011)

Facebook fue lanzado en el año 2004 y rápidamente se convirtió en una de las redes sociales más populares e influyentes. “*Facebook* es una aplicación que funciona dentro de Internet, de hecho, no es más que una página web, pero que compite directamente con la misma web que la alberga” (Olivares, 2010, pág. 91).

Inicialmente, estaba dirigido a estudiantes universitarios, pero luego pasó a estar disponible para el público en general. *Facebook* introdujo características como Me gusta, Grupos, y Páginas de empresa, lo que le permitió crecer rápidamente y convertirse en una plataforma con alcance global.

En el año 2006 *Twitter* se lanzó como una plataforma de microblogging que permitía a los usuarios enviar mensajes cortos llamados “*tweets*”. Conocido por su capacidad de transmitir información en tiempo real, *Twitter* se ha convertido en una herramienta importante para el periodismo ciudadano y la difusión de noticias.

Twitter es una aplicación que pertenece a las categorías de microblogging y redes sociales dentro de lo que se ha denominado web 2.0 y web Social. La exploración de las relaciones entre la aplicación y las comunidades de usuarios dan como resultado comportamientos colectivos con funciones sociales significativas que tienen expresión desde los ámbitos de la comunicación, la semiótica, la construcción social de información y conocimiento y otros fenómenos colectivos. (Parselis, 2014, pág. 53)

Instagram se fundó en el año 2010 como una plataforma para compartir fotos y videos. Era conocido por sus filtros y se centra en la estética visual. Con el tiempo, Instagram se ha convertido en una plataforma imprescindible para personas influyentes, creadores de contenido y marcas que buscan promocionar productos y servicios. En 2011, Snapchat introdujo el concepto de mensajes cortos, donde el contenido compartido desaparece después de un corto período de tiempo. Esto popularizó el uso de contenidos visuales efímeros y fomentó la creatividad de los usuarios.

TikTok se lanzó en 2016 y ha sido muy popular, especialmente entre los jóvenes. Es una plataforma de videos cortos que permite a los usuarios crear y compartir contenido creativo y entretenido. *TikTok* ha tenido un gran impacto en la cultura popular, redefiniendo la forma en que se crea y consume el contenido de video.

6.1.- Trending topics

Los *trending topics*, son términos o temas que están siendo ampliamente discutidos y mencionados en las redes sociales en un momento dado. Estos temas suelen reflejar lo que es popular o relevante en ese momento en particular. Los *trending topics* suelen estar asociados con hashtags en plataformas como *Twitter*, donde se muestran los temas más mencionados y discutidos en tiempo real.

Para Ricci, “los *trending topics* 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” (2013, pág. 973).

Se hicieron populares en las redes sociales a principios de la década de 2010, especialmente en *Twitter*, donde se introdujo esta función en 2010. *Twitter* mostraba una lista de los temas más mencionados en su plataforma, lo que permitía a los usuarios ver qué estaba sucediendo en ese momento en el mundo y unirse a las conversaciones en curso. “El hecho de que un tema sea *trending topic* se traduce en un aumento en el volumen de consultas relacionadas con dicho tema en los motores de búsqueda Web” (Ricci, 2013, pág. 973).

A partir de entonces, otras plataformas de redes sociales, como *Facebook* e *Instagram*, también adoptaron características similares para mostrar tendencias populares. Los *trending topics* se utilizan para una variedad de propósitos, desde discutir eventos de actualidad hasta promover campañas y eventos. Además, son una herramienta importante para los usuarios y

las empresas para mantenerse al tanto de lo que es relevante en un momento dado en el mundo de las redes sociales.

Los *trending topics* ayudan a visibilizar a los candidatos políticos al aumentar su exposición en las redes sociales, generar conversaciones y debates en tiempo real sobre sus propuestas, movilizar a su base de seguidores, y proporcionar una forma de monitorear la percepción pública de su campaña. Sin embargo, la visibilidad a través de *trending topics* puede ser efímera y no garantizar el éxito electoral, y los candidatos deben abordar críticas y desinformación de manera efectiva en las redes sociales para aprovechar al máximo esta herramienta de visibilidad.

6.2.- El rol de los Influencers

El auge de los “*influencers*” tiene sus raíces en la evolución de las redes sociales y la democratización de la información en línea. Aunque el término *influencer* se popularizó en la última década, la idea de individuos que influyen en otros a través de sus opiniones y presencia en línea se ha desarrollado a lo largo del tiempo.

Para López et al. (2022):

Los medios digitales inciden, de manera significativa, en las estrategias de comunicación que se efectúan por parte de las empresas. En este sentido, recientemente han surgido los *influencers* que podrían definirse como creadores de contenido que cuentan con un número de seguidores elevado en los perfiles de redes sociales (*Twitter; Instagram; Facebook; Tumblr; YouTube; y Snapchat*). En estos últimos espacios los *influencers* comparten su vida personal incluyendo experiencias y/o opiniones. En definitiva, como su propio nombre indica, un *influencer* es la persona que tiene influencia. Y esta última es la acción y el efecto de influir. (págs. 63 - 64)

Los *influencers* se originaron a través de blogs personales, canales de *YouTube* y perfiles de redes sociales donde individuos compartían sus opiniones y experiencias. Con el tiempo, estos creadores de contenido ganaron seguidores leales y comenzaron a influir en decisiones de compra y tendencias. La monetización y los acuerdos de patrocinio con marcas llevaron al crecimiento exponencial de los *influencers*, convirtiéndolos en celebridades de Internet y una parte fundamental del *marketing* en línea, influyendo en una amplia gama de industrias y tendencias culturales.

Para López et al. (2022) generalmente los *influencers* publicitan los productos y/o servicios de las marcas mediante recomendaciones; de esta forma, se produce más confianza en los destinatarios.

Los influencers se pueden clasificar en diferentes categorías según su alcance y su influencia en las redes sociales:

1.-Microinfluencers: son personas que tienen una audiencia relativamente pequeña pero altamente comprometida en las redes sociales. Por lo general, tienen entre 1,000 y 100.000

seguidores en plataformas como Instagram o Twitter. Lo que los distingue es que su audiencia tiende a ser más nicho y específica, lo que les permite establecer conexiones más auténticas y cercanas con sus seguidores.

Para Ramos (2019):

La razón de elegir un *microinfluencer* sobre un gran influencer son varias: Por un lado, van a resultarnos más económicos; por otro, tienen una mayor tasa de *engagement* y una mejor segmentación. Esto es debido a que se trata de personas que son una autoridad en las materias sobre las que hablan, creando contenido sobre las cosas que les gustan. (pág. 9)

2.- Macroinfluencers: tienen una audiencia mucho más grande que los *microinfluencers*, generalmente con cientos o incluso millones de seguidores. Estos influencers suelen ser reconocidos en su nicho o industria y puedan abarcar una variedad de categorías, desde belleza y estilo de vida hasta deportes y tecnología. Debido a su mayor alcance, las marcas a menudo colaboran con *macroinfluencers* para llegar a audiencias más amplias y generar visibilidad a gran escala.

3.- Celebrity influencers: Son personalidades famosas fuera de las redes sociales, como actores, músicos, deportistas o figuras públicas. Tienen una audiencia masiva y ya tienen una base de seguidores establecida debido a su fama en otros campos. Las colaboraciones con celebridades pueden ser costosas, pero ofrecen una exposición significativa a nivel global. A menudo, las marcas eligen trabajar con celebridades cuando buscan un alcance máximo y un reconocimiento de marca instantáneo.

6.3.- Instagram como herramienta difusora de campañas electorales.

Instagram se ha convertido en una poderosa herramienta para promocionar campañas electorales. Con un amplio alcance y visibilidad, esta plataforma de medios sociales permite a los votantes llegar a una audiencia amplia y diversa. A través de los perfiles de campaña, los candidatos pueden compartir contenido relacionado con sus ideas, eventos y actividades, atrayendo votantes y generando interés en su mensaje. Las características visuales de Instagram les permiten proyectar su imagen y valor a través de fotos y videos visualmente atractivos.

Instagram ha sido ampliamente utilizado como una plataforma para la producción y distribución de mensajes políticos, donde las imágenes y videos juegan un papel fundamental. Aunque su uso se ha vuelto más profesional, la esencia visual y móvil de Instagram crea la percepción de una comunicación política más espontánea que fusiona aspectos de la vida pública y privada. (Selva y Caro, 2017)

Instagram ofrece varias herramientas de participación que animan a los ciudadanos a participar. Los usuarios pueden comentar, compartir y etiquetar contenido relacionado con la campaña, lo que promueve el diálogo y la difusión orgánica. Los candidatos también pueden utilizar encuestas y preguntas en sus historias para obtener retroalimentación directa de los votantes y conocer sus opiniones e inquietudes.

En Instagram se publican mensajes en forma de fotos, álbumes, videos y collages, con el objetivo de establecer una conexión emocional con la ciudadanía. Estas publicaciones buscan humanizar a los candidatos, presentándolos de manera personal y resaltando sus habilidades (García y Slimovich, 2021)

La segmentación y personalización son otro aspecto importante de Instagram como herramienta difusora de campañas electorales. Los candidatos pueden utilizar características como hashtags y ubicaciones para dirigirse a audiencias específicas, lo que les permite adaptar su mensaje a diferentes grupos demográficos o geográficos. Esto les brinda la oportunidad de conectarse de manera más relevante y afectiva con los votantes y generar un mayor impacto.

Además, Instagram permite a los usuarios monitorear el rendimiento de sus anuncios y publicaciones con métricas y análisis. Pueden medir el alcance de los votantes, el compromiso y la participación, brindándoles información valiosa para mejorar su estrategia de comunicación y aumentar su eficacia.

6.4.- Herramientas de Instagram

Instagram ofrece varias herramientas y funciones que los usuarios pueden utilizar para mejorar su experiencia en la plataforma. Algunas de las herramientas más destacadas de Instagram son las siguientes:

Tabla 1. *Herramientas de Instagram*

Herramienta	Descripción
Filtros y herramientas de edición	<i>Instagram</i> ofrece una variedad de filtros y herramientas de edición que permiten a los usuarios mejorar y personalizar sus fotos y videos antes de compartirlos. Estas herramientas incluyen ajustes de brillo, contraste, saturación, recorte y más.
Historias	Las historias de Instagram son publicaciones temporales que desaparecen después de 24 horas. Los usuarios pueden agregar texto, dibujos, pegatinas, GIF y efectos interactivos a sus historias para hacerlas más atractivas e interesantes.

Reels	Los <i>reels</i> son clips de video cortos y pueden ser utilizados para crear contenido creativo, entretenido e informativo en la plataforma, pueden tener una duración máxima de 60 segundos.
IGTV	Es una función que permite a los usuarios compartir y ver videos más largos en formato vertical. Los usuarios pueden crear su propio canal IGTV y subir videos más largos, lo que les da la posibilidad de compartir contenido extenso y profundo.
Explorar	La pestaña “explorar” muestra contenido recomendado para cada usuario, según sus intereses y preferencias. Esta herramienta permite a los usuarios descubrir nuevas cuentas, contenido y tendencias populares.
Mensajes directos	Permite a los usuarios enviar mensajes privados a otros usuarios. Además de la mensajería, los usuarios pueden compartir fotos, videos, publicaciones de noticias e incluso perfiles de usuario.
Etiquetas y menciones	Los usuarios pueden usar hashtags y menciones en sus publicaciones para aumentar la visibilidad y llegar a un público más amplio. Las etiquetas permiten descubrir contenido relacionado, mientras las menciones notifican a otros usuarios y los vinculan a una publicación específica.
Estadísticas	Instagram proporciona a los usuarios de perfiles comerciales una variedad de estadísticas y análisis para ayudarlos a comprender cómo se están desempeñando sus publicaciones y su audiencia.

Fuente: Elaboración propia con base en la información de (Rose, 2017) libro Marketing en Instagram.

6.5.- Nuevas tendencias electorales en TikTok

TikTok es una popular plataforma de redes sociales centrada en videos cortos, que ha comenzado a jugar un papel cada vez más relevante en las campañas electorales y en la participación política. “*TikTok* ha sido considerada una herramienta ideal de comunicación dentro de la planificación estratégica de empresas privadas, e incluso dentro del mundo de la política” (Cusot y Palacios, 2021, pág. 66)

Actualmente los usuarios de *TikTok* están creando contenido informativo sobre temas políticos, como explicaciones políticas, ideas de candidatos y temas relacionados. Estos

videos utilizan formatos innovadores y un lenguaje accesible para transmitir información de manera rápida e interesante.

TikTok ha sido la red social que más ha crecido, considerando la ventana tan corta de tiempo en la que se ha desarrollado. Su expansión en el mundo ha sido a pasos agigantados, pasando de ser una red social de nicho a convertirse en una plataforma virtual totalmente multidisciplinaria, en donde el contenido es tan surtido como sus consumidores. (Cusot y Palacios, 2021, pág. 79)

Los desafíos virales son una parte integral de *TikTok* y los usuarios han creado desafíos relacionados con cuestiones políticas. Esos videos virales pueden alentar a los usuarios a participar pidiéndoles que compartan opiniones, realicen acciones específicas o respondan preguntas políticas.

TikTok se ha utilizado como plataforma para promover movimientos sociales y campañas relacionadas con temas políticos, como el activismo ambiental, la igualdad de género o la justicia social. Los usuarios pueden compartir sus puntos de vista y apoyar causas específicas a través de videos virales.

6.6.- Herramientas de TikTok

Tabla 2. Herramientas de TikTok

Herramienta	Descripción
Efectos y filtros	<i>TikTok</i> ofrece una variedad de efectos y filtros que los usuarios pueden aplicar a sus videos. Estos efectos pueden cambiar el aspecto visual de un video, agregar elementos interactivos como preguntas y encuestas.
Editor de video	Posee un editor de video incorporado que permite a los usuarios grabar y editar videos directamente en la aplicación. Los usuarios pueden recortar y combinar clips, agregar música, texto, efectos y transiciones para crear videos más elaborados.
Duetos y reacciones	Los usuarios pueden crear duetos y reaccionar a los videos de otros usuarios. Esto permite a los usuarios grabar un video en respuesta a otro video existente, complementarlo, responderlo o crear su propia interpretación.
Efectos de sonido y música	Ofrece una amplia biblioteca de música y efectos de sonido que los usuarios pueden agregar a sus videos. Los usuarios pueden

seleccionar clips de canciones populares, efectos de sonido divertidos o grabaciones existentes para mejorar sus videos y darles un ambiente único.

Edición de texto Permite a los usuarios agregar subtítulos o mensajes a sus videos. Pueden ajustar la fuente, el tamaño y el estilo del texto para adaptarlo a su contenido de video.

Efectos de velocidad y cámara lenta Los usuarios pueden ajustar la velocidad de reproducción de sus videos, permitiéndoles acelerar o ralentizar ciertas partes de su contenido.

Fuente: Elaboración propia con base en la información de Torres et al. (2021) del libro *TikTok: más allá de la hipermedialidad*.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA O MATERIALES Y MÉTODOS

2.1.- Tipo de Investigación

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación se estableció una metodología mixta, que combina elementos de investigación cualitativa y cuantitativa. Según Hernández Sampieri y Mendoza (2018) los métodos de investigación mixtos se refieren a un conjunto de procesos empíricos, críticos y sistemáticos que abarcan la recolección y análisis de datos cuantitativos como cualitativos. La integración de ambas fuentes, permite inferencias completas.

2.1.1.- Investigación cuantitativa

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. Para Tamayo (2007) la metodología cuantitativa implica contrastar teorías previas mediante la formulación de hipótesis y la obtención de una muestra representativa de una población o fenómeno de estudio, ya sea de forma aleatoria o discriminada.

2.1.2.- Investigación cualitativa

La investigación cualitativa es importante porque permite explorar y comprender en profundidad los fenómenos sociales y humanos complejos, incluyendo perspectivas subjetivas y la diversidad de experiencias y significados. Para Delgado et al. (2018):

La investigación cualitativa incluye la recolección y el uso estudiado de una variedad de materiales empíricos, estudios de caso, experiencia personal, introspección, historias de vida, entrevistas, textos de observación, históricos, de interpretación y visuales que describen la rutina, los momentos problemáticos y los significados en la vida de los individuos. (pág. 172)

2.2.- Técnicas e instrumentos de investigación

En el marco de este proyecto de estudio, se emplearon dos técnicas de investigación. En primer lugar, se llevó a cabo entrevistas semiestructuradas con expertos en comunicación política y digital. Estas entrevistas permitieron obtener información valiosa y perspectivas expertas sobre las estrategias utilizadas en las campañas políticas en redes sociales, en particular en *Instagram* y *TikTok*. Para Diaz et al. (2013):

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial. (pág. 163).

Las entrevistas semiestructuradas proporcionaron una oportunidad para profundizar en los aspectos clave de la comunicación política en las redes sociales, y los conocimientos adquiridos a través de ellas fueron fundamentales para enriquecer el análisis y las conclusiones de esta investigación. Para Diaz et al, las entrevistas semiestructuradas “presentan un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas, debido a que parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados” (2013, pág. 163)

Por otro parte, se realizó un análisis de contenido audiovisual del candidato Guillermo Lasso en un periodo de tiempo específico, del 16 de marzo al 8 de abril de 2021. Ambas técnicas permitieron obtener información valiosa y complementaria para la comprensión del tema estudiado, que respondió a las preguntas de investigación planteadas.

2.3.- Hipótesis de la investigación:

En la presente investigación se ha planteado las siguientes hipótesis:

1. Los jóvenes prefieren la red social de *TikTok* para recibir información sobre política.
2. La campaña electoral del candidato Guillermo Lasso utilizó más contenido audiovisual en *Instagram* que en *TikTok* durante la segunda vuelta electoral de 2021.
3. La estrategia de publicación de contenido audiovisual en *Instagram* y *TikTok* fue más frecuente en los días previos a la elección, lo que sugiere un esfuerzo de última hora para llegar a los votantes indecisos.

4. Generó contenidos más adecuados para Instagram que para *TikTok* debido a que Instagram es una plataforma más visual y centrada en imágenes y videos, mientras que *TikTok* se enfoca más en la creatividad y el entretenimiento.

2.4.- Matriz de operacionalización de variables o matriz diagnóstica

Para el análisis de contenido audiovisual del candidato Guillermo Lasso, se seleccionó varias variables a considerar.

Tabla 3. Variables a analizar

Variables	Dimensión
Fecha	Fecha de publicación del contenido audiovisual.
Red social	<i>Instagram y TikTok</i>
Tipo de Formato	Fotos, videos, <i>reels</i> .
Interacción de la publicación	Nro. de comentarios, <i>likes</i>
Tipo de contenido	Político, económico, social, entretenimiento, cómico, propuesta de campaña.
Participación con influencers	Si/No, Clasificación de <i>influencers: microinfluencers, macroinfluencers, celebrity</i>
Locaciones	Exteriores, interiores, oficina
Contenido referente a su contrincante	Si/No
Frecuencias de Publicaciones	Semana 1, 2, 3 y 4 de campaña.

Nota: Fuente: Elaboración propia (2023). Esta tabla muestra las diferentes variables que se analizarán sobre el contenido audiovisual publicado por Guillermo Lasso en su campaña electoral del 2021.

La selección cuidadosa de estas variables permitió obtener información detallada y significativa sobre la estrategia comunicativa del candidato y su impacto en la audiencia.

2.5.- Participantes

En este apartado se presentan los participantes seleccionados para la investigación, destacando principalmente a Guillermo Lasso, porque fue presidente electo de Ecuador en el año 2021, y es una figura relevante para el estudio, dada su influencia en el panorama político del país.

Figura 2. Guillermo Lasso



Guillermo Lasso es un economista y empresario ecuatoriano que ganó las elecciones presidenciales del 2021 en la segunda vuelta electoral en Ecuador. Se analizó su contenido audiovisual durante su campaña política, porque fue de mucho interés comprender cómo se desarrolló su estrategia de comunicación política y digital en un contexto donde las redes sociales juegan un papel importante en la opinión pública y en la toma de decisiones de los votantes.

Fuente: Presidencia de la República del Ecuador

Actualmente en el año (2023) Guillermo Lasso posee 648 mil seguidores en la red social de Instagram. Mientras que en su perfil de *TikTok* (2023) cuenta con 1.3 millones de seguidores.

Para las entrevistas se tomó en cuenta a los siguientes expertos en el tema de comunicación política y comunicación digital, porque aportaron con un amplio conocimiento y experiencia en el campo, lo cual enriqueció la investigación.

Tabla 4. Expertos en Comunicación política y digital

Nombre	Organización	Perfil	Temáticas
MSc. Francis Cristina León.	Periodista	Licenciada en Comunicación Social Máster en comunicación digital.	Contenido efectivo para redes sociales durante una campaña política.

MSc. María Belén Ávalos.	Docente Comunicación Política y opinión pública en FLACSO.	Licenciada en Comunicación social. Magíster en comunicación y opinión pública.	en Estrategias de comunicación política en redes sociales. en y
--------------------------	--	--	---

Nota: Fuente: Elaboración propia (2023). Esta tabla muestra el nombre de los expertos a entrevistar, la organización a la que pertenecen y su perfil.

2.6. Procedimiento y plan de análisis de datos

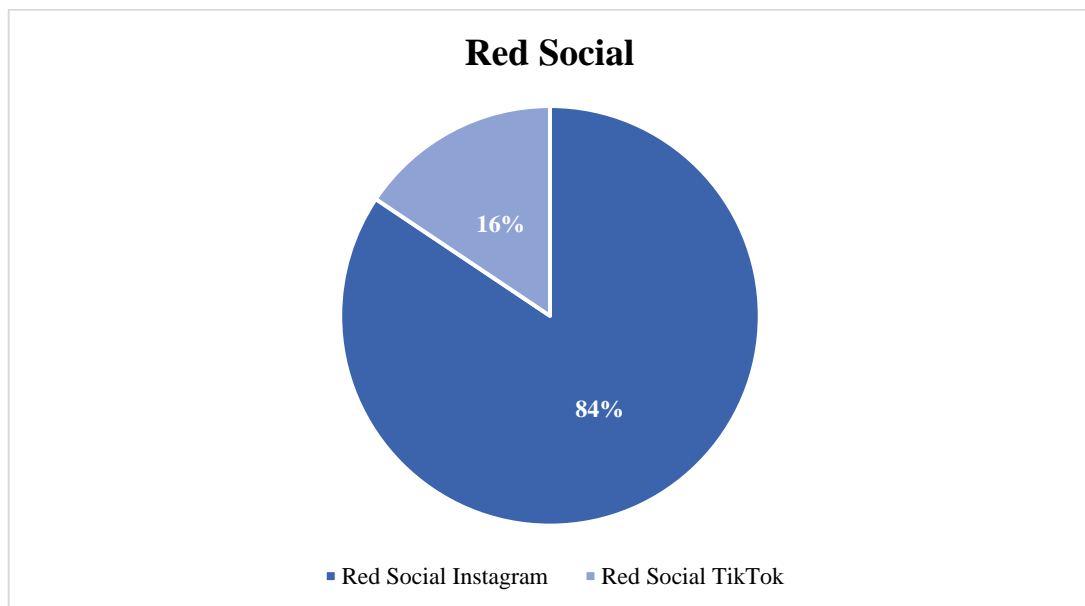
Se elaboró una matriz en Excel para el análisis de contenido audiovisual, con las diferentes variables, que posteriormente se analizó. Las entrevistas que se realizaron a varios expertos en comunicación digital y comunicación política, se analizaron de manera descriptiva y consecutivamente se transcribió a un software en el cual se creó tablas y figuras para graficar los resultados de cada entrevista y variable analizada.

CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1.- Análisis del contenido cuantitativo

1.1.- Variable 1: Red Social

Figura 3. Red social más utilizada por Guillermo Lasso

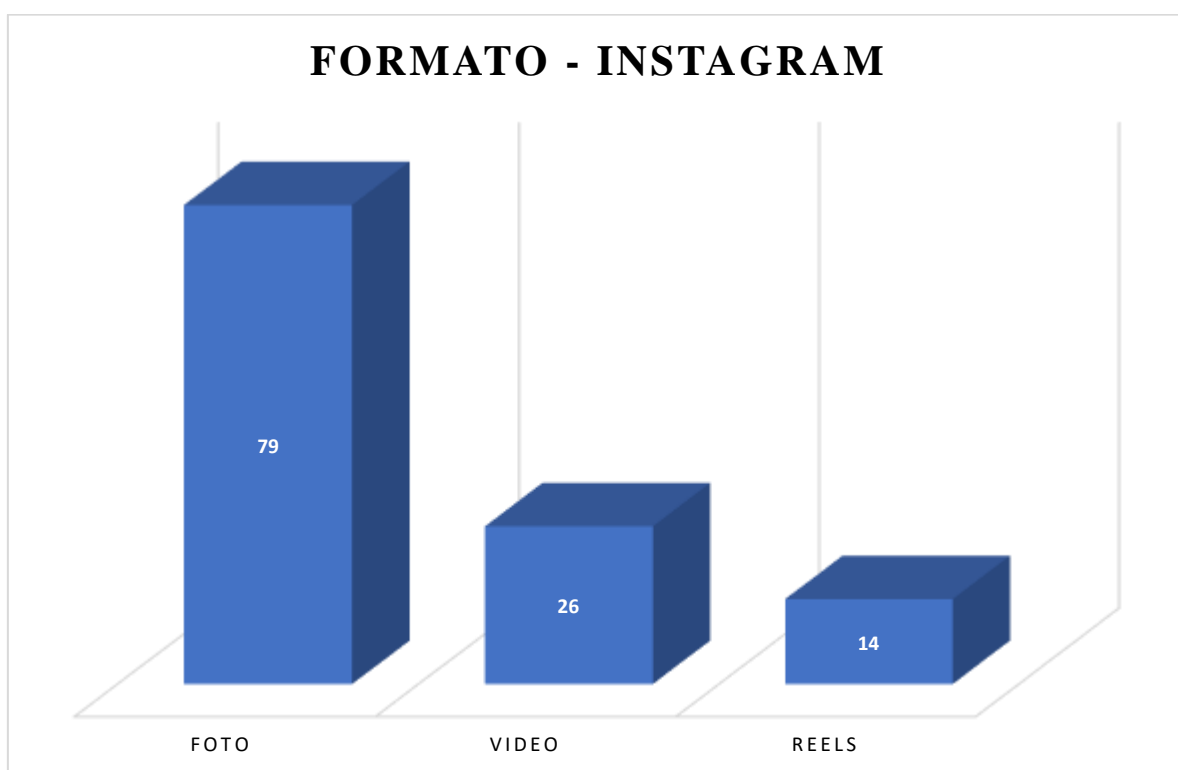


Fuente: Elaboración propia (2023). Esta figura muestra la cantidad de publicaciones de Guillermo Lasso en cada red social.

Tras llevar a cabo el análisis de contenido audiovisual del candidato Guillermo Lasso en las redes sociales de Instagram y TikTok durante la segunda vuelta electoral, se ha podido evidenciar que Instagram fue la plataforma predominante para el candidato, con aproximadamente el 84%, lo que equivale a un total de 119 publicaciones. En contraste, TikTok representó solo el 16% de su contenido, con un total de 22 publicaciones. Es relevante destacar que, en el último día de campaña, el candidato optó por realizar un mayor número de publicaciones exclusivamente en Instagram, lo que sugiere un enfoque estratégico para maximizar su alcance en esta plataforma durante un momento crucial de la campaña electoral. Esta disparidad en la cantidad de publicaciones entre Instagram y TikTok indica una preferencia clara por parte del candidato en cuanto a la utilización de estas redes sociales en su estrategia de comunicación política.

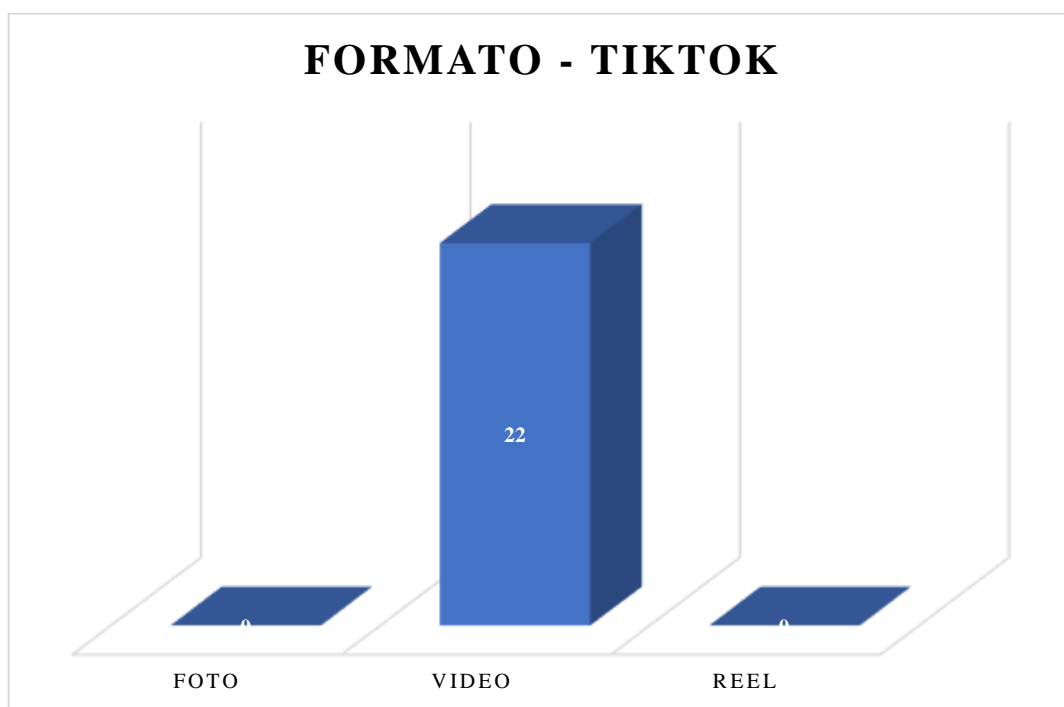
1.2.- Variable 2: Formato

Figura 4. Tipo de formato audiovisual más utilizado en Instagram



Fuente: Elaboración propia (2023). Esta figura muestra la cantidad de fotos, videos y *reels* realizados por Guillermo Lasso en la red social de Instagram.

Figura 5. Tipo de formato audiovisual más utilizado en TikTok



Fuente: Elaboración propia (2023). Esta figura muestra la cantidad de fotos, videos y *reels* realizados por Guillermo Lasso en la red social de *TikTok*.

Al analizar el contenido del candidato Guillermo Lasso en las redes sociales de Instagram y *TikTok*, se ha evidenciado una clara diferencia en la distribución de formatos utilizados. En Instagram, el candidato publicó un total de 79 fotos, 26 videos y 14 *reels*. Por otro parte, en *TikTok*, no se encontraron publicaciones de fotos ni *reels*, y solo se realizaron 22 publicaciones en formato de video. Esto demuestra que el formato foto fue el más utilizado por el candidato en Instagram, mientras que en *TikTok* hubo una presencia menos destacada y un enfoque más centrado en videos. Esta diferencia en la cantidad y variedad de formatos entre las dos redes sociales indica una estrategia de contenido adaptada a las características y preferencias de cada una de ellas, destacando la importancia de las fotos como un elemento visual clave en la estrategia de comunicación del candidato.

1.3.- Variable 3: Interacción de la publicación

Tabla 5. Interacción de las publicaciones en Instagram

Interacción	Total
Comentarios	4.942,98
Visualizaciones	2.052,33
Likes	6.477,05

Fuente: Elaboración propia (2023). Esta tabla muestra la cantidad total de comentarios, visualizaciones y likes en las publicaciones realizadas por Guillermo Lasso en la red social de Instagram.

Tabla 6. Interacción de las publicaciones en TikTok

Interacción	Total
Comentarios	7.999,83
Visualizaciones	83.757
Likes	11.078,43

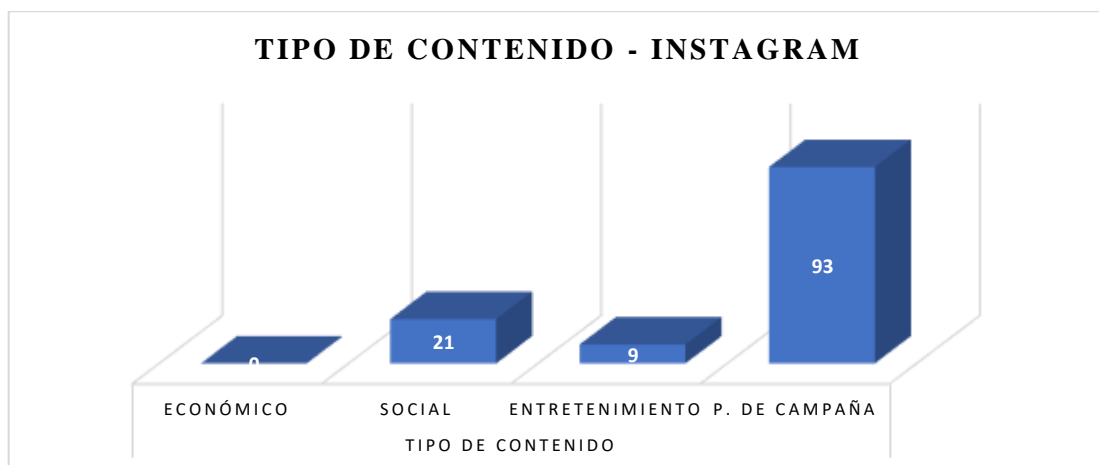
Fuente: Elaboración propia (2023). Esta tabla muestra la cantidad total de comentarios, visualizaciones y likes en las publicaciones realizadas por Guillermo Lasso en la red social de TikTok.

Al realizar una medición de la interacción de las publicaciones en las redes sociales de Instagram y TikTok, se puede evidenciar una clara disparidad en los niveles de participación de los usuarios en ambas plataformas. En Instagram, los comentarios superan los 4 millones, las visualizaciones alcanzan los 2 millones y los likes se sitúan en los 6 millones. Por otro lado, en TikTok, los comentarios superan los 7 millones, las visualizaciones llegan a las 83mil y los likes alcanzan los 11 millones.

Estos datos revelan que TikTok presenta una mayor cantidad de interacción en términos de comentarios y likes, lo que indica un nivel más activo de participación y respuesta por parte de la comunidad de usuarios. Sin embargo, en cuanto a las visualizaciones, Instagram lidera con un número considerablemente mayor. Esto sugiere que, aunque TikTok fomenta un mayor nivel de interacción directa entre los usuarios, Instagram mantiene una ventaja en términos de alcance y número de visualizaciones.

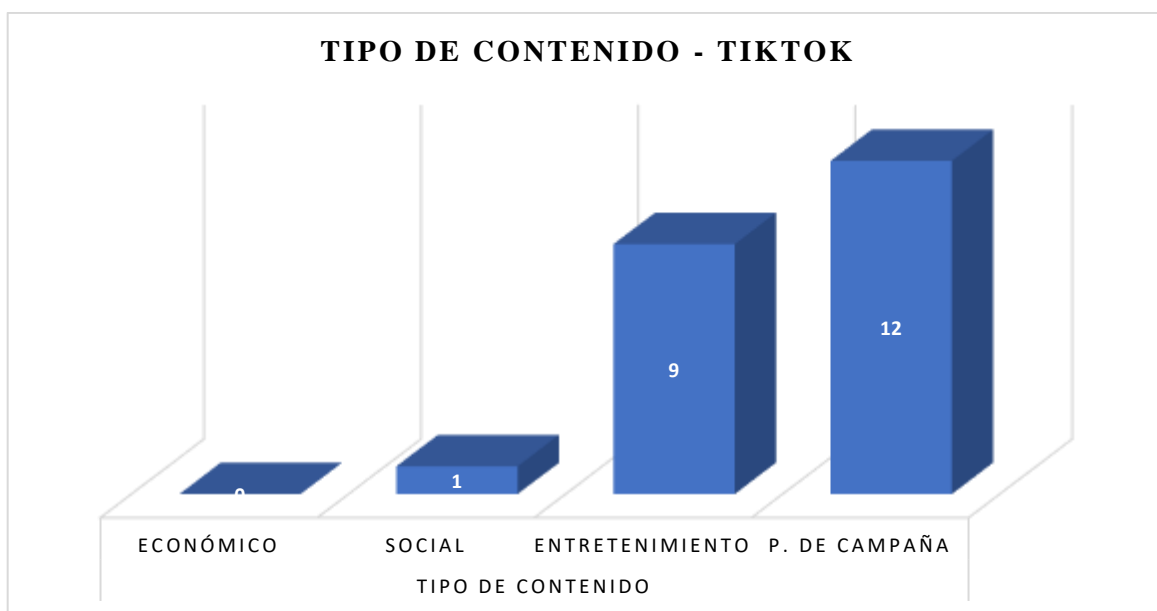
1.4.- Variable 4: Tipo de Contenido

Figura 6. Tipo de contenido más utilizado en la red social de Instagram



Fuente: Elaboración propia (2023). Esta figura muestra el tipo de contenido más utilizado por Guillermo Lasso en la red social de Instagram.

Figura 7. Tipo de contenido más utilizado en la red social de TikTok



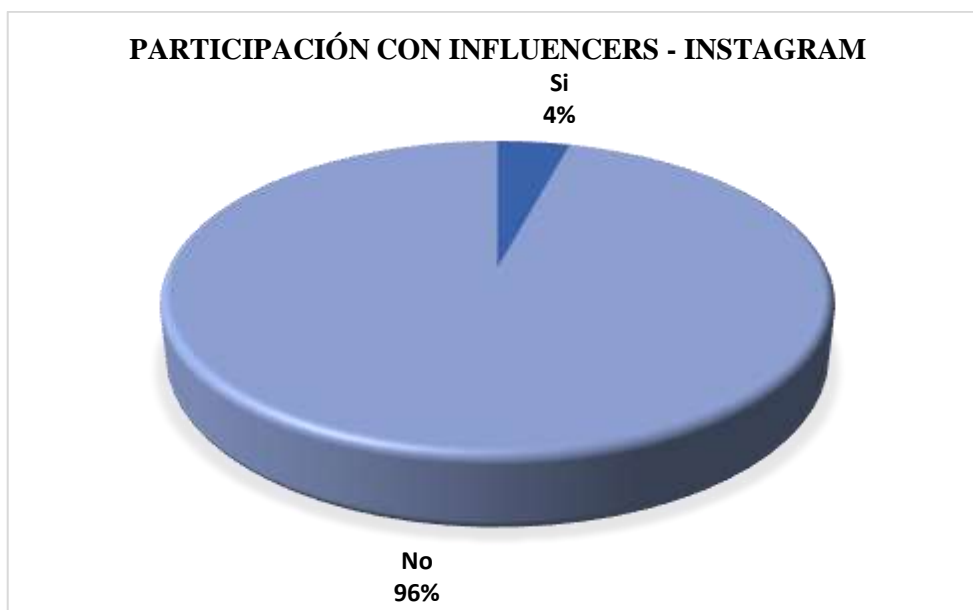
Fuente: Elaboración propia (2023). Esta figura muestra el tipo de contenido más utilizado por Guillermo Lasso en la red social de TikTok.

Al analizar el tipo de contenido utilizado en las redes sociales de Instagram y *TikTok*, se ha evidenciado una clara orientación hacia su propuesta de campaña. En Instagram, de las 119 publicaciones realizadas, 93 se enfocaron en su propuesta de campaña, 21 estuvieron orientadas al ámbito social, 9 tuvieron un enfoque de entretenimiento y ninguna abordó aspectos económicos. Por otro lado, en *TikTok*, de las 22 publicaciones, 12 se centraron en su propuesta de campaña, 9 fueron de entretenimiento, 1 tuvo un enfoque social y ninguna estuvo relacionada con aspectos económicos.

Estos datos reflejan que la mayoría de las publicaciones del candidato están directamente vinculadas a su propuesta de campaña, lo cual indica un enfoque claro y consistente en su estrategia de comunicación política en ambas plataformas. La ausencia de publicaciones relacionadas con el aspecto económico en ambas redes sociales puede deberse a una estrategia comunicativa que prioriza otros temas o canales de difusión para abordar esa área en particular. Se puede concluir que la propuesta de campaña ocupa un lugar central en las publicaciones de Guillermo Lasso.

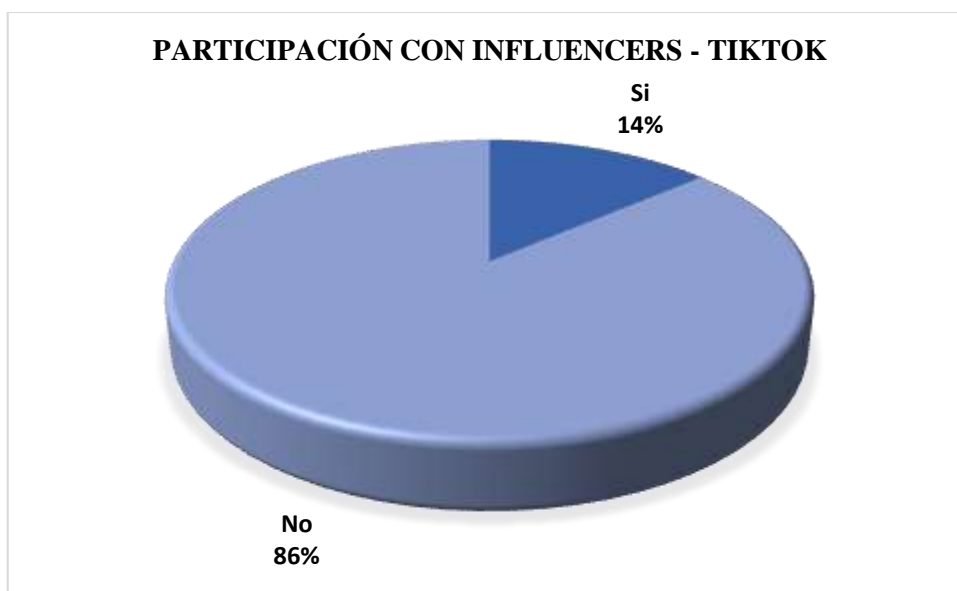
1.5.- Variable 5: Participación con Influencers

Figura 8. Participación con Influencers en la red social de Instagram



Fuente: Elaboración propia (2023). Esta figura muestra la participación con influencers en la red social de Instagram.

Figura 9. Participación con Influencers en la red social de TikTok



Fuente: Elaboración propia (2023). Esta figura muestra la participación con influencers en la red social de TikTok.

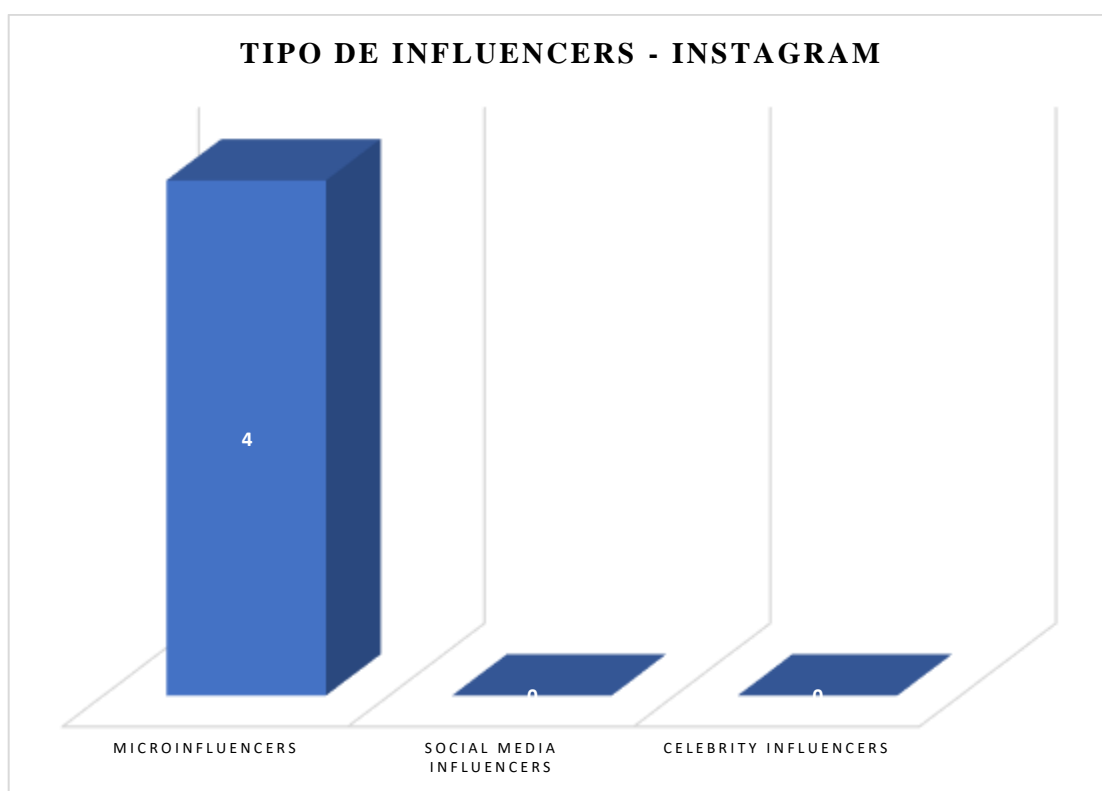
Se ha evidenciado que un 96% de sus publicaciones no contienen participación de influencers, mientras que el 4% restante sí se evidencia la presencia de influencers. Por otro

lado, en *TikTok*, solo el 14% de publicaciones es con *influencers*, mientras que el 86% restante no lo hace.

Estos resultados indican que el candidato no hizo un uso significativo de la participación de *influencers* en su campaña electoral del 2021. La gran mayoría de sus publicaciones en ambas plataformas se caracterizaron por su contenido generado directamente por el candidato y su equipo, sin involucrar a *influencers* como agentes de difusión o promoción. Esta estrategia puede reflejar una preferencia por una comunicación más directa y personalizada con su audiencia, centrada en su propia voz y mensaje, sin depender del respaldo o influencia de terceros. La presencia de *influencers* en la campaña de Guillermo Lasso fue limitada, lo que sugiere una estrategia comunicativa más autónoma y focalizada en su propio discurso y propuestas.

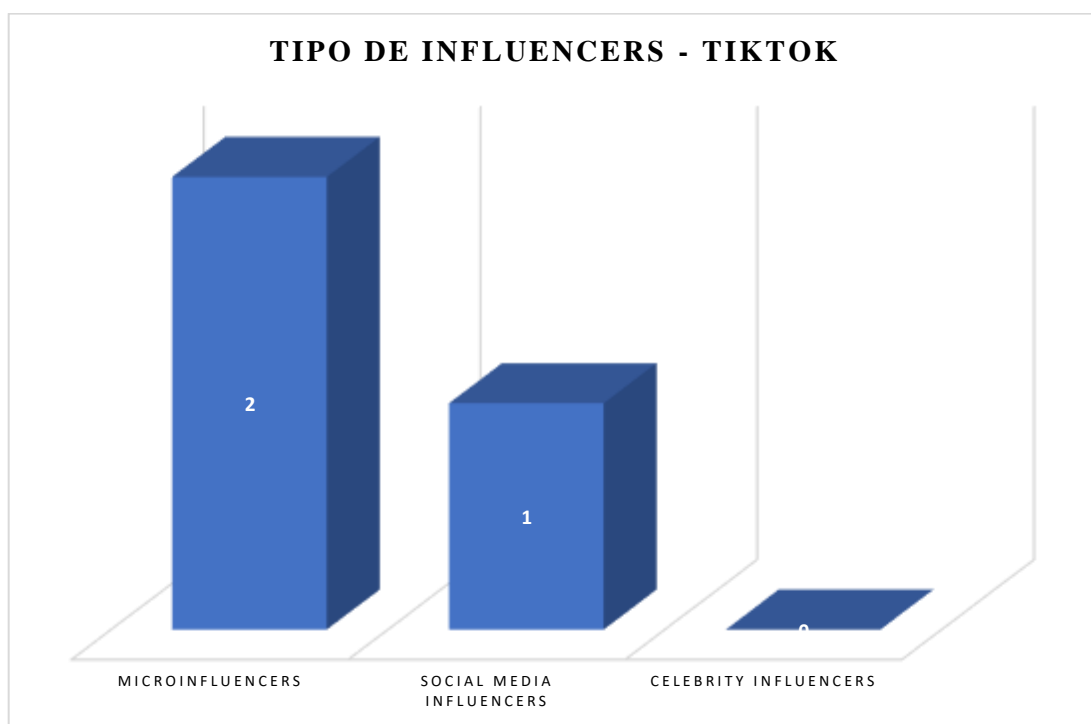
1.6.- Variable 6: Tipo de Influencer

Figura 10. Tipo de Influencer que participó en las publicaciones de Guillermo Lasso



Fuente: Elaboración propia (2023). Esta figura muestra el tipo de *influencer* que participó en las publicaciones de Guillermo Lasso en la red social de Instagram.

Figura 11. Tipo de Influencer que participó en las publicaciones de Guillermo Lasso



Fuente: Elaboración propia (2023). Esta figura muestra el tipo de *influencer* que participó en las publicaciones de Guillermo Lasso en la red social de *TikTok*.

Al analizar Instagram se evidenció exclusivamente la participación de *microinfluencers*, quienes se caracterizan por tener entre 1.000 y 100.00 seguidores en redes sociales. Por otro lado, en *TikTok*, se evidenció la participación tanto de *microinfluencers* como de *social media influencers*, los cuales cuentan con un rango de seguidores de 50.000 a 500.000.

Entre los *influencers* identificados en las publicaciones se encuentran Beto Larco, campeón de la primera temporada de *Masterchef* Ecuador, y Eduardo Maruri, un empresario ecuatoriano. Estos generadores de contenido con sus respectivas audiencias y seguidores, fueron parte de la estrategia de comunicación de Guillermo Lasso en redes sociales. La elección de *microinfluencers* y *social media influencers* en la campaña puede indicar una estrategia enfocada en llegar a segmentos específicos de la audiencia, aprovechando la credibilidad y el alcance de estos generadores de contenido dentro de sus respectivas comunidades. Al asociarse con figuras relevantes y conocida, el candidato buscó expandir su mensaje y conectarse con audiencias específicas en un contexto de campaña electoral.

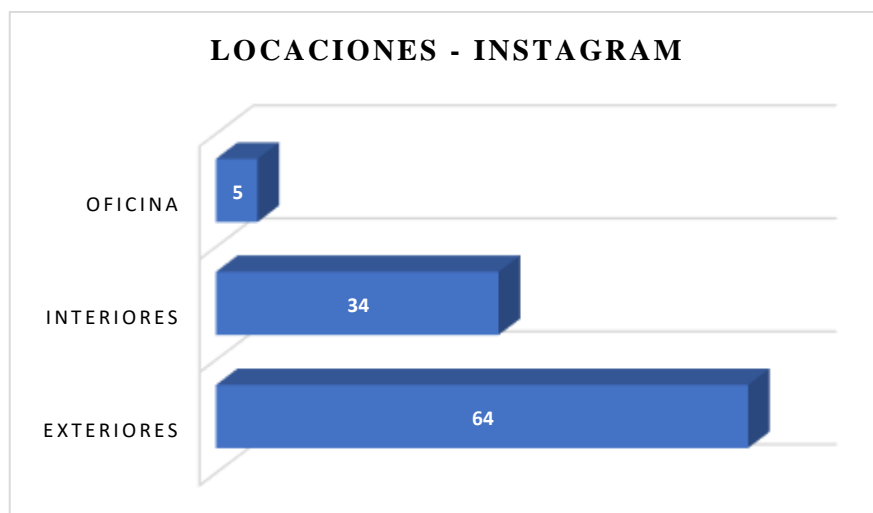
Figura 12. Capturas de pantalla de la participación del microinfluencer Beto Larco y el Social media influencer Eduardo Maruri en las publicaciones de Guillermo Lasso.



Fuente: Elaboración propia (2023) – Capturas de pantalla del perfil de @guillermolasso disponible en <https://www.tiktok.com/@guillermolasso? t=8dznkowlB& r=1>.

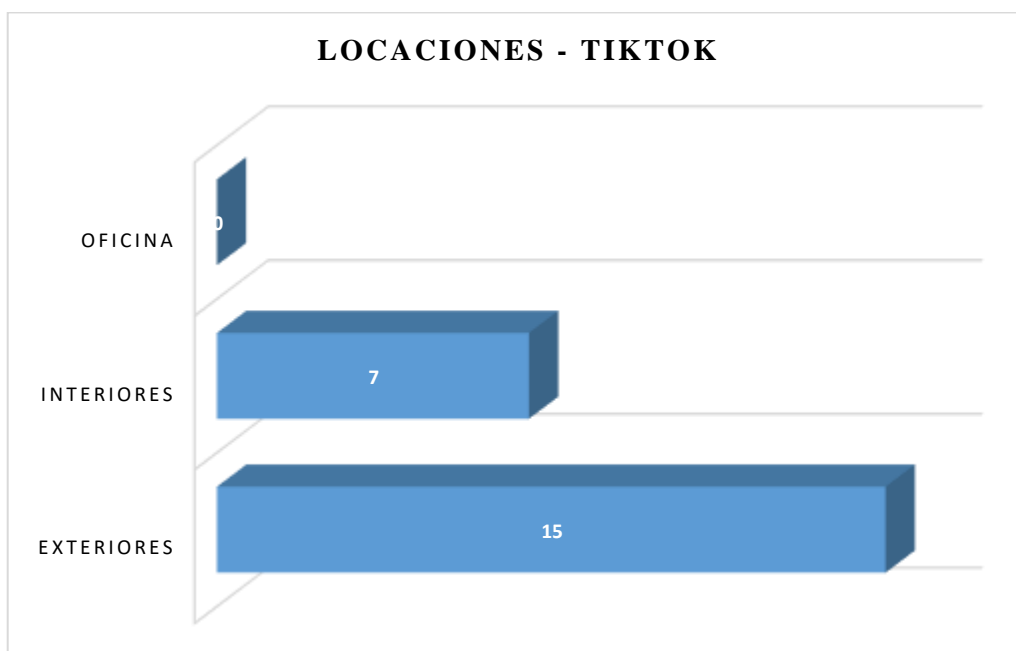
1.7.- Variable 7: Locaciones

Figura 13. Locaciones utilizadas por Guillermo Lasso en sus publicaciones en la red social de Instagram



Fuente: Elaboración propia (2023). Esta figura muestra las locaciones utilizadas por Guillermo Lasso en sus publicaciones en Instagram.

Figura 14. Locaciones utilizadas por Guillermo Lasso en sus publicaciones en la red social de TikTok



Fuente: Elaboración propia (2023). Esta figura muestra las locaciones utilizadas por Guillermo Lasso en sus publicaciones en *TikTok*.

Al analizar las locaciones evidenciadas en las publicaciones de Guillermo Lasso, se observa una clara preferencia por realizarlas en exteriores. En Instagram, se encontró que 64 publicaciones fueron realizadas en exteriores, 34 en interiores y 5 en la oficina. Por otro lado, en *TikTok*, se registraron 15 publicaciones en exteriores, 7 en interiores y ninguna en la oficina.

Estos datos indican que la mayoría de las publicaciones del candidato fueron realizadas en exteriores, lo cual sugiere una estrategia de acercamiento directo con la gente y la posibilidad de visitar diferentes lugares del país. Esta elección de locaciones al aire libre puede estar relacionada con la intención de generar una conexión más cercana con la audiencia y transmitir un mensaje de cercanía y compromiso con las problemáticas y necesidades de la población. La menor cantidad de publicaciones en interiores y ninguna en la oficina puede reflejar la preferencia por una imagen más dinámica y activa, mostrando al candidato interactuando con la comunidad y transmitiendo un mensaje de acción y presencia en diferentes espacios.

1.8.- Variable 8: Lugar (Provincia identificada)

Tabla 7. Provincias identificadas en las publicaciones de Guillermo Lasso

Provincia	Red Social		Total
	Instagram	TikTok	
Tungurahua	1	2	3
Pichincha	7	1	8
Cotopaxi	1	1	2
El Oro	1		1
Azuay	2		2
Los Ríos	2		2
Sucumbíos	1	2	3
Orellana	1	1	2
Napo	3	1	4
Morona Santiago	1	1	2
Pastaza	1	1	2
Guayas	2		2
Imbabura	1		1
Esmeraldas	2		2
Manabí	1		1
Loja	1		1
Zamora Chinchipe	1		1
Cañar	1		1

Fuente: Elaboración propia (2023). Esta tabla muestra las provincias evidenciadas en las publicaciones de Guillermo Lasso en las redes sociales de Instagram y *TikTok*.

Al observar las publicaciones de Guillermo Lasso, se puede constatar que la mayoría de las provincias del Ecuador fueron representadas en su estrategia de comunicación. En la red social de *Instagram* se difundieron publicaciones relacionadas con 18 provincias, mientras que en *TikTok* se observaron publicaciones referentes a 8 provincias.

Si comparamos ambas redes sociales, se puede observar que la provincia más frecuentada en las publicaciones fue Pichincha, seguida por Napo, Tungurahua y Sucumbíos. Estas provincias destacaron por la presencia del candidato y su interacción con la comunidad local. La amplia cobertura geográfica en las publicaciones de Guillermo Lasso refleja su interés por visitar y conectarse con la gente en diferentes regiones del país. Este enfoque de recorrer varias provincias le permitió darse a conocer y establecer una conexión más cercana con la población de diferentes áreas.

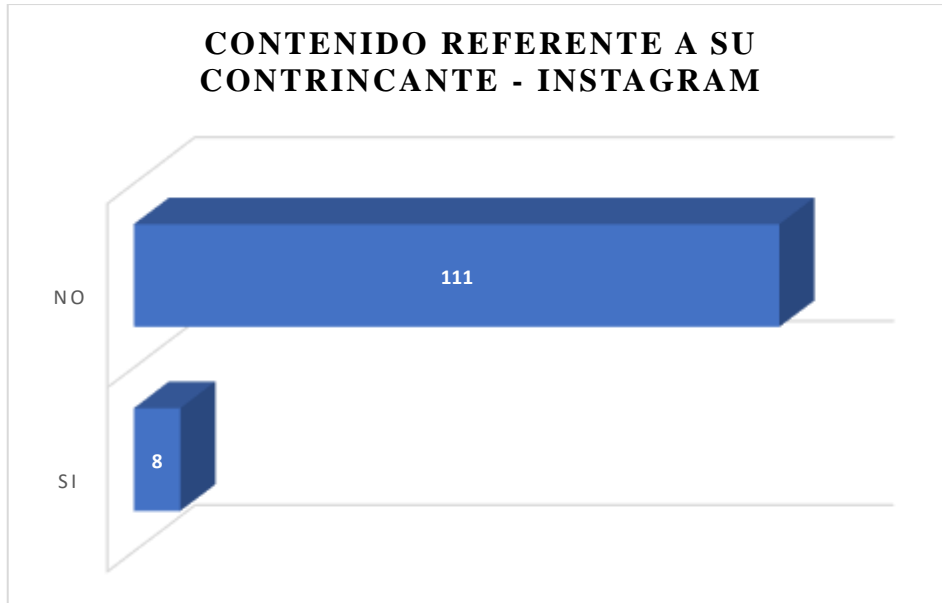
Figura 15. Capturas de pantalla de las publicaciones de Guillermo Lasso en las que se evidencia las 4 provincias más frecuentadas



Fuente: Elaboración propia (2023) – Capturas de pantalla del perfil de @guillermolasso disponible en <https://www.tiktok.com/@guillermolasso?t=8dznkowlB&r=1> y <https://www.instagram.com/guillermolasso/>.

1.9.- Variable 9: Contenido referente a su contrincante

Figura 16. Contenido referente a su contrincante en la red social Instagram



Fuente: Elaboración propia (2023). Esta figura muestra el contenido referente a su contrincante Andrés Araúz en la red social Instagram.

Figura 17. Contenido referente a su contrincante en la red social TikTok



Fuente: Elaboración propia (2023). Esta figura muestra el contenido referente a su contrincante Andrés Araúz, en la red social de TikTok.

Durante la campaña electoral, Guillermo Lasso incluyó contenido referente a su contrincante Andrés Araúz en sus publicaciones. En la red social *Instagram*, realizó 8 publicaciones específicamente sobre su contrincante, mientras que en *TikTok*, se observaron 4 publicaciones relacionadas a Andrés Araúz.

Estos datos indican que Guillermo Lasso tuvo presente a su contrincante durante su campaña, y sacó a relucir aspectos negativos o diferencias entre ambos candidatos. Sin embargo, el contenido general de sus publicaciones estuvo más enfocado en otros temas y aspectos de su campaña. La inclusión de publicaciones referentes a su contrincante puede ser interpretada como una estrategia para destacar las diferencias entre los dos candidatos y resaltar sus propias propuestas y enfoques. Estos intentos de contrastar con su contrincante podían haber buscado influir en la percepción de los votantes y fortalecer su propia imagen.

Figura 18. Capturas de pantalla sobre el contenido referente a su contrincante Andrés Araúz en la red social *Instagram* y *TikTok*

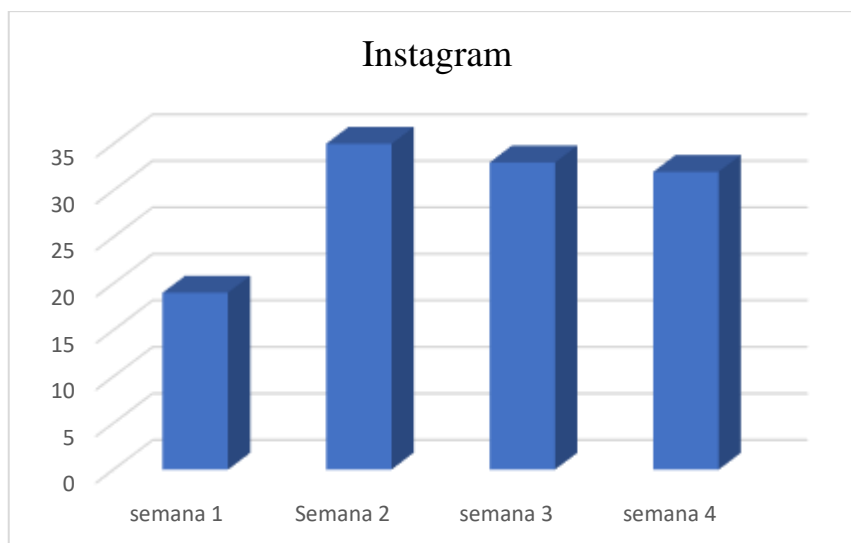




Fuente: Elaboración propia (2023) – Capturas de pantalla del perfil de @guillermolasso disponible en <https://www.tiktok.com/@guillermolasso?t=8dznkowlB&r=1> y <https://www.instagram.com/guillermolasso/>.

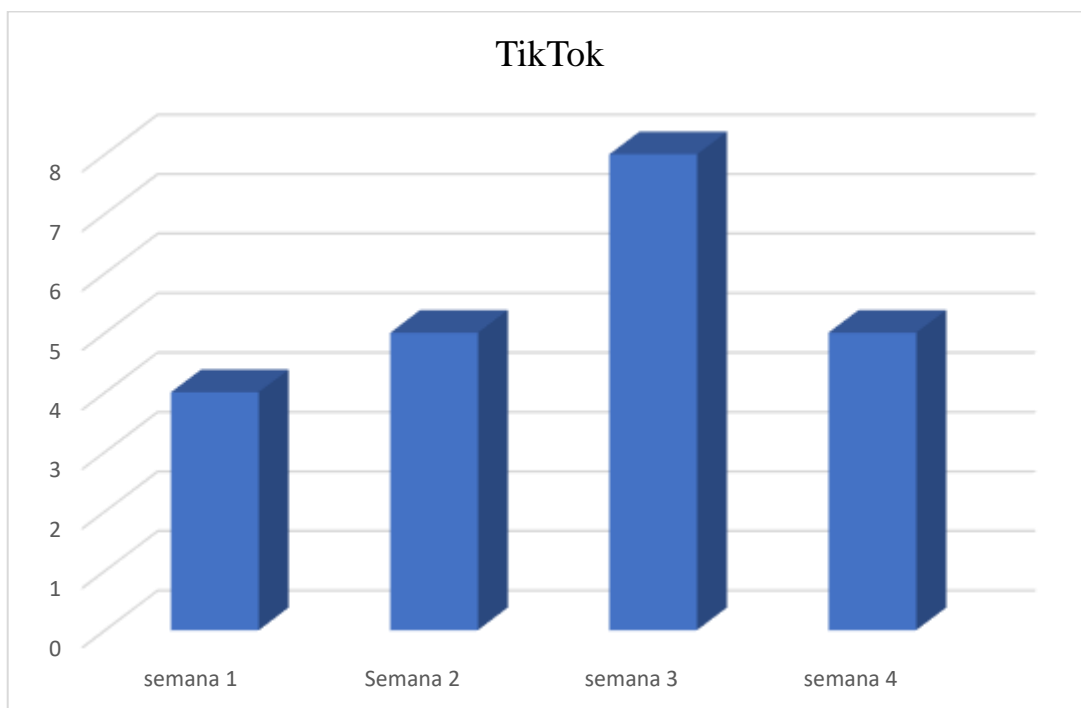
1.10. - Variable 10: Frecuencia de Publicación por semana

Figura 19. Frecuencia de publicaciones en Instagram, durante las 4 semanas de campaña electoral.



Fuente: Elaboración propia (2023). Esta figura muestra la cantidad total de publicaciones realizadas en Instagram, por cada semana durante la campaña electoral.

Figura 20. Frecuencia de publicaciones en *TikTok*, durante las 4 semanas de campaña electoral.



Fuente: Elaboración propia (2023). Esta figura muestra la cantidad total de publicaciones realizadas en *TikTok*, por cada semana durante la campaña electoral.

Al analizar la variable de frecuencia de publicaciones en las dos redes sociales, Instagram y *TikTok*, se revelan datos significativos. En Instagram, el candidato realizó un total de 119 publicaciones durante el período analizado. Es interesante notar que la segunda semana de campaña, del 22 al 28 de marzo, se destacó como la más activa en términos de publicaciones en esta plataforma. Esto sugiere que Lasso y su equipo intensificaron sus esfuerzos de comunicación en este momento, posiblemente en respuesta a eventos o desarrollos relevantes en la campaña.

Por otra parte, en la red social *TikTok*, Guillermo Lasso compartió un total de 22 publicaciones durante el mismo período. Aquí, al igual que en Instagram, se observa que la tercera semana de campaña fue la más activa en términos de publicaciones en esta plataforma, del 29 de marzo al 04 de abril. Estos resultados indican que Lasso y su equipo utilizaron *TikTok* de manera más esporádica en comparación con Instagram, pero también reconociendo la importancia de mantener presencia en múltiples plataformas para llegar a una audiencia diversa y adaptarse a las preferencias de comunicación en línea.

2.- Análisis del contenido cualitativo

2.1.- Entrevista, MSc. Cristina León, experta en comunicación digital.

En la entrevista realizada a la Magíster Cristina León, experta en comunicación digital, se abordaron varios aspectos relevantes. En primer lugar, se destaca la importancia de las redes sociales en las campañas políticas actuales. La experta señala que las redes sociales ofrecen una amplia gama de beneficios para llegar al público objetivo, reemplazando en parte los presupuestos de vallas y publicidad tradicional. Además, permiten segmentar y dirigirse específicamente a diferentes grupos demográficos, como los jóvenes, mediante contenido rápido y vertical en plataformas como *Facebook*, *Instagram* y *TikTok*.

En cuanto a las estrategias utilizadas en las campañas políticas en redes sociales, se menciona que Guillermo Lasso apeló a hacerse más cercana, generar conversación y que otras personas hablen de él. Se destaca la utilización de recursos como los zapatos rojos y el mensaje “Andrés no mientras otra vez”, que buscaban generar impacto y resaltar ciertos aspectos de la campaña.

El contenido audiovisual es resaltado como crucial en las campañas políticas actuales, ya que permite impactar visualmente a los votantes y transmitir mensajes de manera efectiva. Se enfatiza la importancia de impactar a través de la mirada y la vista, y también se menciona la inclusión de intérpretes de lengua de señas y traductores para llegar a personas con discapacidades.

La medición del éxito de una campaña en redes sociales puede realizarse cuantitativamente a través de las estadísticas proporcionadas por las propias plataformas, así como mediante encuestas de conocimiento del candidato. También se destaca la importancia de la familiarización del público con la imagen del candidato a través de las redes sociales.

En cuanto a las ventajas de la campaña en redes sociales en comparación con las campañas tradicionales, se resalta la amplificación y la posibilidad de dirigirse a públicos específicos mediante contenido exclusivo. Además, se menciona que *TikTok* e *Instagram* influyen en la toma de decisiones de la población joven, debido a la velocidad del contenido y la capacidad de transmitir mensajes de manera concisa y visualmente impactante.

La estrategia utilizada por Guillermo Lasso en la segunda vuelta electoral se centró en generar impacto, apelar al rechazo al correísmo y utilizar mensajes directos, como “Andrés no mientras otra vez”. Se destaca que el candidato buscó acercarse a la población joven mediante contenido y viralizable.

2.2.- Entrevista, MSc. Belén Ávalos, experta en comunicación política:

La experta en comunicación política Belén Ávalos, destaca que el uso de las redes sociales en las campañas políticas es inevitable debido a la rápida conexión que permiten establecer entre los candidatos y los votantes. Se menciona que las plataformas digitales son herramientas efectivas para llegar a diferentes audiencias y conectan con los públicos

objetivos. Sin embargo, se enfatiza que el contenido y la estrategia son fundamentales para lograr resultados exitosos.

Con respecto a las nuevas tendencias en el uso de redes sociales, la experta señala que, durante la campaña electoral del 2021, se observó una tendencia hacia el uso de desafíos y tendencias virales en las redes sociales de *Instagram* y *TikTok*. Estas tendencias fueron adoptadas por los candidatos para generar visibilidad y atraer la atención de la audiencia. Se destaca la importancia de adoptar el contenido político a las tendencias populares y aprovechar la oportunidad de ser visibles en diferentes plataformas.

La experta enfatiza que la comunicación política evoluciona junto con la sociedad y las tecnologías disponibles. Se menciona que la comunicación política ha pasado de las campañas tradicionales basadas en mítines y visitas en persona a un enfoque más digital debido a la pandemia de Covid-19. Se resalta la importancia de adaptarse a las nuevas tecnologías y utilizar las redes sociales para mantener la conexión con los votantes en tiempos de crisis.

Se destaca que Guillermo Lasso utilizó plataformas como *TikTok* e *Instagram* para conectarse con la audiencia joven, que representaba una parte significativa del electorado. Se mencionan estrategias como participar en desafíos, tendencias y performances para generar visibilidad y atraer el interés de los votantes. También el uso de la disputa entre correístas y anti-correístas como parte de la estrategia de contenido para diferenciarse de sus oponentes. La autenticidad del candidato y su habilidad para conectarse con los votantes fueron factores clave para su éxito.

Existen varias ventajas de utilizar las redes sociales en las campañas políticas, como la rapidez de conexión con los votantes, la posibilidad de llegar a audiencias específicas y la diversidad de recursos disponibles. Se resalta que las redes sociales permiten una comunicación más ágil y directa, además de ofrecer opciones de segmentación y menor costo en comparación con las campañas tradicionales. Sin embargo, las redes sociales pueden ser utilizadas para campañas sucias y requieren una estrategia cuidadosa.

Por último, la experta indica que todas las redes sociales pueden influir en la toma de decisiones de la población joven, siempre y cuando los mensajes y el contenido se ajusten a los intereses y valores de los votantes. Se mencionan plataformas como *TikTok*, *Instagram* y *Twitch* como las más relevantes para este grupo demográfico. Es importante generar mensajes auténticos y campañas efectivas para conectar con los jóvenes votantes.

3.- Discusión y cumplimiento de hipótesis

El presente apartado discute los resultados a raíz de la contrastación de las hipótesis planteadas.

Tabla 8. Resumen del cumplimiento de hipótesis

HIPÓTESIS	CUMPLIMIENTO DE HIPÓTESIS
H1. Los jóvenes prefieren la red social de TikTok para recibir información sobre política.	Aprobada
H2. La campaña electoral del candidato Guillermo Lasso utilizó más contenido audiovisual en Instagram que en TikTok durante la segunda vuelta electoral de 2021.	Aprobada
H3. La estrategia de publicación de contenido audiovisual en Instagram y TikTok fue más frecuente en los días previos a la elección, lo que sugiere un esfuerzo de última hora para llegar a los votantes indecisos.	Rechazada

Fuente: Elaboración propia.

H1. Los jóvenes prefieren la red social de TikTok para recibir información sobre política.

La aprobación de esta hipótesis se fundamenta en el respaldo de expertas en comunicación digital y comunicación política, quienes sostienen que *TikTok* e Instagram ejercen un marcado impacto en la toma de decisiones de la población joven. Esta influencia se ve respaldada por la rapidez con la que se difunde el contenido en estas redes sociales, así como por su habilidad para transmitir mensajes de manera concisa y visualmente impactante. Especialmente relevante es el hecho de que los jóvenes consumen cada vez más contenido político a través de *TikTok*, lo que le expone a una amplia variedad de perspectivas y discursos políticos que inciden directamente en sus procesos de toma de decisiones en diversos ámbitos de su vida. La combinación de estos elementos ha posicionado a estas redes sociales como poderosos agentes de influencia política entre la juventud.

De acuerdo con una publicación del diario estadounidense *The New York Times* (2020) muchos adolescentes utilizan *TikTok* como una plataforma para llevar a cabo campañas en apoyo a sus candidatos preferidos y consumir contenido político. A través de videos cortos,

realizados por grupos con diversas tendencias políticas, desde conservadores hasta muy liberales o indecisos, los jóvenes encuentran en esta red social una vía para comenzar a hablar y opinar sobre política de manera creativa y única. *TikTok* se ha convertido así en un canal que fomenta la participación activa de la juventud en el diálogo político, permitiéndoles expresar sus opiniones de manera efectiva y atractiva.

H2. La campaña electoral del candidato Guillermo Lasso utilizó más contenido audiovisual en Instagram que en TikTok durante la segunda vuelta electoral de 2021.

La aprobación de esta hipótesis se sustenta en el análisis cuantitativo realizado durante la segunda vuelta electoral, donde se pudo observar claramente que Instagram se destacó como la plataforma predominante para la campaña del candidato Guillermo Lasso. Con un impresionante porcentaje del 84% del contenido publicado, equivale a un total de 119 publicaciones, Instagram se convirtió en el medio preferido para difundir su mensaje y conectar con el electorado. Estos resultados revelan la relevancia estratégica que esta red social tuvo para la campaña electoral de Guillermo Lasso, demostrando cómo las plataformas digitales, en este caso Instagram, pueden desempeñar un papel crucial en la promoción y difusión de candidaturas en la era digital.

Para Pullas (2023) el crecimiento de usuarios en redes sociales como Instagram en Ecuador ha generado un impacto significativo en la percepción de actores políticos respecto a la relevancia de estos espacios en diversos procesos comunicativos, especialmente en el ámbito de campañas electorales. Con un número cada vez mayor de personas presentes en estas plataformas, se ha evidenciado un cambio en la estrategia comunicativa, donde se reconoce el potencial de estas redes para alcanzar y conectar con un amplio segmento de la población. El fenómeno ha llevado a considerar a Instagram y otras redes sociales como canales indispensables para difundir mensajes, promover candidaturas y fomentar la participación ciudadana, convirtiéndose en una herramienta esencial para aquellos que buscan establecer una comunicación directa y efectiva con el electorado ecuatoriano.

H3. La estrategia de publicación de contenido audiovisual en Instagram y TikTok fue más frecuente en los días previos a la elección, lo que sugiere un esfuerzo de última hora para llegar a los votantes indecisos.

Esta hipótesis fue rechazada en base a los hallazgos evidenciados en la investigación. Contrariamente a esta suposición, se observó que el candidato optó por realizar una mayor cantidad de publicaciones en Instagram durante la segunda semana de campaña, en lugar de en los días cercanos a la elección. Esto indica que la estrategia de comunicación no se centró exclusivamente en los momentos finales de la campaña para llegar a los votantes indecisos, sino que hubo una distribución más uniforme de las publicaciones en Instagram a lo largo del período analizado.

Además, la estrategia en *TikTok* difiere de la hipótesis planteada, ya que las publicaciones más frecuentes se observaron en la tercera semana de campaña, no en los últimos días. Esta estrategia sugiere que el candidato optó por mantener un ritmo constante de comunicación en *TikTok* durante el curso de la campaña, posiblemente para mantener la atención de una audiencia más joven y comprometida en esa plataforma, en lugar de centrarse exclusivamente en el periodo previo a elecciones. En conjunto, estos hallazgos reflejan una estrategia de comunicación más equilibrada y planificada a lo largo de la campaña en lugar de un esfuerzo de último momento para influir en los votantes indecisos.

Para Konrad Adenauer Stiftung (2006) el aprovechamiento de internet y las redes sociales por parte del candidato puede ser altamente beneficioso para aumentar su visibilidad, sin embargo, es importante tener en cuenta que una sobrecarga de contenido y publicaciones poco relevantes, pueden resultar en un efecto contrario al deseado.

CAPÍTULO IV:

1.- Conclusiones:

1.- El análisis exhaustivo del contenido audiovisual de la campaña electoral de Guillermo Lasso en las redes sociales de Instagram y TikTok cumple de manera efectiva con el Objetivo general de la investigación, proporcionando una comprensión completa de su estrategia de comunicación en línea.

2.- La creación de una matriz de análisis de contenido resultó ser una herramienta valiosa para clasificar y categorizar el contenido utilizado por el candidato en ambas plataformas, lo que contribuyó significativamente a la comprensión de la diversidad y la naturaleza de las publicaciones.

3.- Las entrevistas con expertos en comunicación política y digital enriquecieron la investigación al brindar perspectivas externas y opiniones valiosas sobre las estrategias empleadas por Guillermo Lasso en sus campañas en Instagram y TikTok, validando y enriqueciendo los hallazgos de la investigación.

4.- Los resultados cuantitativos y cualitativos identifican a Instagram como la plataforma principal utilizada por Guillermo Lasso, destacando los formatos de fotos en Instagram y videos en TikTok como los más prominentes. Además, se observó una interacción significativa en ambas redes sociales, lo que sugiere una comunicación exitosa con la audiencia.

5.- Se destaca estrategias específicas utilizadas por el candidato, como la participación en desafíos y tendencias virales, así como el uso de la disputa política para diferenciarse de sus oponentes. La autenticidad y la habilidad de Lasso para conectar con la audiencia joven se identifican como factores clave para su éxito en la campaña.

6.- La investigación resalta la importancia de adaptarse a las nuevas tendencias y tecnologías en la comunicación política moderna, especialmente en un contexto de pandemia de COVID-19, donde las campañas digitales se volvieron esenciales para mantener la conexión con los votantes.

7.- Se destaca el potencial de las redes sociales en las campañas políticas, con la capacidad de llegar rápidamente a audiencias específicas y segmentadas. Sin embargo, se enfatiza la necesidad de una estrategia cuidadosa para evitar campañas negativas o poco efectivas.

8.- Finalmente, la investigación destaca la creciente importancia de las redes sociales en la política contemporánea y proporciona valiosas lecciones sobre cómo utilizar estas plataformas de manera efectiva para conectarse con la audiencia y destacarse en un entorno altamente competitivo.

2. - Recomendaciones:

1.- Se recomienda que futuros candidatos políticos personalicen sus estrategias de contenido en función de la plataforma, considerando la preferencia de formatos y temas que generaron más interacción. La utilización de desafíos y tendencias populares puede aumentar la visibilidad, especialmente entre la audiencia joven.

2.- La naturaleza cambiante de las redes sociales y las tendencias digitales requieren una adaptación continua. Se aconseja a los candidatos estar al tanto de las tendencias emergentes y ser ágiles en su respuesta para mantener la relevancia y el atractivo de su contenido.

3.- Dada la posibilidad de que las redes sociales sean utilizadas en campañas no adecuadas, se insta a los candidatos a desarrollar estrategias sólidas para gestionar la desinformación y las controversias. La transparencia y la respuesta rápida son clave para contrarrestar la difamación en línea.

4.- La autenticidad y la conexión emocional son aspectos cruciales para el éxito en las redes sociales. Los futuros candidatos deben enfocarse en demostrar su autenticidad y habilidades para conectarse emocionalmente con los votantes, ya que estos factores desempeñaron un papel fundamental en el éxito de Guillermo Lasso.

3.- Referencias:

- Aguado, J. M. (2004). *Introducción a las teorías de la Comunicación y la Información*. Universidad de Murcia.
- Alicia Martín, S. P. (2019). Evolución de las redes sociales. Las redes sociales como herramienta de marketing digital eficaz para el desarrollo comercial de campañas nacionales (2018 - 2019). *Revista Inclusiones ISSN 0719-4706 Volumen 6*, 10.
- Álvarez-Gálvez, J. (2012). Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de. *Revista Migraciones Internacionales.*, 2.
- Ávila, J. H. (2012). *Redes sociales y análisis de redes*. Colombia: Dialnet.
- Barbeito, R. (2012). Una aproximación al sistema político del Ecuador. *Sistemas políticos comparados*, 3.
- Boyd, D. &. (2007). *Sitios de redes sociales: definición, historia*. Obtenido de <http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/12/sitios-de-redes-socialesdefinicion-historia-y-ayuda-a-su-estudio-i/>
- Briones, B. (2014). El uso de las redes sociales para campañas políticas. *Repositorio comillas.edu*, 36.
- Caicedo-Alarcón, Ó., & Ramírez Gómez, M. A. (2014). *Apropiación y uso de las tecnologías web 2.0 en investigación: un*. *Revista Ciencias Estratégicas*, 22 (32), 199-224.
- Campillo, A. B. (2012). La propaganda electoral tradicional en la era de las nuevas tecnologías. *Revista de Comunicación Política*, 3.
- Canel, M. J. (1999). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Tecnos. .
- Canel, M. J. (1999). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*.
- Carpio, M. (2006). *Comunicación política en campañas electorales - Módulo Avanzado de Formación Política*. International Institute for Democracy and Electoral Assistance.
- Castells. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Cedatos. (Febrero de 2021). Obtenido de <https://cedatos.com/>
- Cedeño, H. y. (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)*, vol. 7, núm. 1, pp. 104-115, 2.

- Cusot y Palacios, R. C. (2021). Tik Tok y su Rol Predominante en la Campaña Presidencial de Xavier Hervas. *Revista Enfoques de la Comunicación* N° 6, 32.
- Delgado Kenneth, G. F. (2018). *Rompiendo Barreras en la Investigación*. Machala - Ecuador: Ediciones UTMACH.
- Díaz Laura, T. U. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Elsevier México*, 7.
- García y Slimovich, V. A. (2021). Información dura - pública y blanda - privada publicada por candidatos y candidatas en Instagram durante la campaña electoral en Argentina 2019. *Perspectivas de la Comunicación*, 38.
- Gómez Rodolfo, O. M. (2011). Tecnologías de la comunicación y política 2.0. *Espacios Públicos*, vol. 14, núm. 30, pp. 72-84.
- Guerrero, M. A. (2003). ¿Qué es la comunicación política? Ensayo de un modelo. *Revista Iberoamericana de comunicación*, vol.5, Otoño-Invierno, 1.
- Konrad Adenauer, S. (2006). *Marketing y Comunicación política, Manual de campaña electoral*. Buenos Aires.
- Lasso, G. (15 de Mayo de 2023). *Perfil de Instagram*. Obtenido de Perfil de Instagram de Guillermo Lasso: <https://www.instagram.com/guillermolasso/>
- Lasso, G. (15 de Mayo de 2023). *Perfil del TikTok*. Obtenido de Perfil de TikTok de Guillermo Lasso: https://www.tiktok.com/@guillermolasso?_t=8cJixmyjFmI&_r=1
- López Jiménez, D., Dittmar, E. C., & Vargas Portillo, J. P. (2022). Nuevas estrategias publicitarias con influencers: Un examen multidisciplinar. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, vol. XXVIII, núm. 4, 63 - 74.
- McNair. (2006). *Cultural Chaos*. Londres.
- Mendoza, R. H. (2018). *Metodología de investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.
- Mentinno. (2022). *Parte 2: Estado Digital Ecuador 2022*. Quito: Mentinno Consultores.
- Nacional, A. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi - Manabí: Registro Oficial No. 449.
- Nacional, A. (2009). *Ley orgánica electoral, código de la democracia*. Quito: Registro Oficial Suplemento 578 de 27-abr.-2009.
- Olivares, P. (2010). Facebook: entre el cielo y el infierno. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, núm. 111, pp. 89-93.
- Parselis, M. (2014). Función e innovación social: el caso Twitter. *Revista Iberoamericana de Ciencia*, pp. 53-71.

- Pizarroso, A. (1999). La historia de la propaganda: una aproximación metodológica. En A. Pizarroso, *La historia de la propaganda: una aproximación metodológica* (pág. 149). Madrid: Historia y Comunicación Social, número 4.145-171.
- Pulla Zambrano, G. (2023). Nuevos Lenguajes de Comunicación Política. El Uso de Instagram y Tiktok en las Elecciones Seccionales de Quito y Guayaquil 2023. *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, 14(1), 37-55.
- Ramos, J. (2019). *Marketing de Influencers*. Berlín : E-Book Distribution: XinXii.
- Reig, R. (2020). *Evolución, historia y comunicación en*. Anthropos.
- Ricardo Valenzuela, G. V. (2011). Contactos de redes sociales en línea como repositorios de información. *Revista de Universidad y Sociedad del conocimiento*, 4.
- Ricci, S. T. (2013). Efecto de los trending topics en el Volumen de Consultas en los motores de búsquedas. En *Efecto de los trending topics en el Volumen de Consultas en los motores de búsquedas*. (págs. 972 - 982). Argentina.
- Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la Agenda Setting aplicación a la enseñanza universitaria*. España: A.F. Alaminos .
- Rose, J. (2017). *Marketing en Instagram*. Babelcube Books.
- Sampedro, V. (2011). *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid: Editorial Complutense.
- Selva y Caro, D. L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la ‘vieja’ y la ‘nueva’ política’. *El profesional de la información* , 26(5), pp. 903-915.
- Tamayo, M. (2007). *El proceso de la investigación científica*. . México: Limusa.
- Torres Toukoumidis, Á., De-Santis, A., & Vintimilla-León. (2021). *TikTok: más allá de la hipermedialidad*. Quito: Editorial Abya-Yala.
- Universo, E. (07 de Marzo de 2020). *El Universo*. Obtenido de <https://lc.cx/ykDdIS>
- Viteri, A. (18 de Febrero de 2021). *FLACSO ECUADOR*. Obtenido de https://www.flacso.edu.ec/es/noticias/analisis_de_las_elecciones_en_ecuador_2021
- Yepes, F. (2006). Apuntes sobre comunicación digital. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 14.
- Zapata, J. R. (2014). *La invención de la imprenta y los libros incunables*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.

4.- Anexos:

BANCO DE PREGUNTAS

El presente estudio tiene como objetivo analizar el contenido audiovisual del candidato Guillermo Lasso en las redes sociales de Instagram y TikTok durante la segunda vuelta electoral del año 2021, con el fin de identificar su efectividad para persuadir a los votantes e influir en su decisión de voto. Para asegurar la validez y relevancia del estudio, se llevarán a cabo entrevistas con expertos en el tema.

ENTREVISTA - EXPERTO EN COMUNICACIÓN DIGITAL

- ¿Cuál es su opinión sobre la importancia de las redes sociales en las campañas políticas actuales?
- ¿Cuáles son las nuevas estrategias que se utilizan en redes sociales para aumentar la visibilidad de un candidato?
- ¿Cuál es la importancia del contenido audiovisual en las campañas políticas en redes sociales?
- ¿Cómo se puede medir el éxito de una campaña política en redes sociales?
- ¿Cuáles cree usted que son las estrategias que utilizó Guillermo Lasso en su campaña política en la segunda vuelta electoral?
- ¿Qué impacto tuvieron estas estrategias en la victoria de Guillermo Lasso en las elecciones presidenciales?
- ¿Qué ventajas nos ofrece la campaña en redes sociales frente a la campaña tradicional?
- ¿Qué redes sociales considera usted que influyen en la toma de decisiones en la población joven de 16 a 25 años?

ENTREVISTA - EXPERTO EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

- ¿Cuál es su opinión sobre el uso de las redes sociales en las campañas políticas?
- ¿Qué nuevas tendencias ha notado en el uso de redes sociales en campañas políticas?
- ¿Cómo ha evolucionado la comunicación política en redes sociales en los últimos años?

- ¿Cuáles cree usted que fueron las principales estrategias utilizadas por Guillermo Lasso en sus redes sociales durante la segunda vuelta electoral?
- ¿Cómo logró Guillermo Lasso conectar con su audiencia en redes sociales?
- ¿Qué aspectos de la campaña en redes sociales cree usted que fueron más efectivos en comparación con sus oponentes políticos?
- ¿Cómo pueden los políticos usar las redes sociales de manera efectiva para conectarse con sus votantes y mejorar sus posibilidades para ganar una elección?
- ¿Qué ventajas nos ofrece la campaña en redes sociales frente a la campaña tradicional?
- ¿Qué redes sociales considera usted que influyen en la toma de decisiones en la población joven?

Matriz de análisis de contenido

MATRIZ DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

Fecha	Red Social		Tipo de formato				Interacción de la publicación		Tipo de Contenido				Participación con influencers		Tipo de influencer			Locaciones			Lugar	Contenido referente a su contrincante			
	Instagram	TikTok	Foto	Video	Reel	Live	Comentarios	Likes	Económico	Social	Entretenimiento	Propuesta de Campaña	Si	No	Micro Influencers	Social Media influencers	Celebrity Influencer	Exteriores	Interiores	Oficina	Provincia Identificada	Si	No		

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q			
1									MATRIZ DE ANÁLISIS DE CONTENIDO DE GUILLERMO LASSO										
2																			
3		Red social		Tipo de Formato			Interacción de la Publicación			Tipo de Contenido			Participación con influencers		Tipo				
4	Fecha	Instagram	TikTok	Foto	Video	Reel	Comentarios	Visualizaciones	Likes	Económico	Social	Entretención	Propuesta de campaña	Si	No	Microinfluencers	Social		
5	16/3/2021	1		1	1		535		8892					1		1			
6	16/3/2021	1		1	1		249		7708					1		1			
7	16/3/2021	1		1	1		448		8860		1					1			
8	16/3/2021	1		1		1	362		7878		1					1			
9	17/3/2021	1		1	1		174		5105		1					1			
10	17/3/2021	1		1		1	889	17,9 mil						1		1			
11	17/3/2021	1		1	1		156		3406		1					1			
12	18/3/2021	1		1		1	283		8055					1		1			
13	18/3/2021	1		1	1		208		6133					1		1			
14	18/3/2021	1		1		1	183	13,7mil						1	1		1		
15	19/3/2021	1		1	1		126		5549					1		1			
16	20/3/2021	1		1		1	1024	19,1mil						1		1			
17	21/3/2021	1		1	1		1159	25,6mil			1					1			
18	21/3/2021	1		1		1	196	18,2mil						1		1			
19	21/3/2021	1		1	1		2984	41,6mil						1		1			
20	21/3/2021	1		1		1	16,8	91,1mil						1		1			
21	21/3/2021	1		1	1		278	12,3mil						1		1			
22	21/3/2021	1		1	1		855	24,2mil						1		1			
23	21/3/2021	1		1		1	488	27,1mil						1		1			
24	22/3/2021	1		1	1		261	11,5mil			1					1			
25	22/3/2021	1		1	1		67		3529		1					1			
26	22/3/2021	1		1		1	205	15,5mil						1		1			
27	22/3/2021	1		1			540	19,5mil						1		1			
28	22/3/2021	1		1			1768	38,6mil				1				1			
29	22/3/2021	1		1		1	1958	28,7mil				1				1			
30	23/3/2021	1		1			305		8319					1		1			
31	23/3/2021	1		1			1027	20,5mil			1					1			
32	23/3/2021	1		1		1	110	10,4mil			1					1			
33	23/3/2021	1		1		1	394	25,6mil			1					1			
34	23/3/2021	1		1			326	12,8mil			1					1			
35	23/3/2021	1		1		1	1435	25,5mil				1				1			
36	24/3/2021	1		1			186		7925		1					1			

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	
138																	
139																	
140																	
141																	
142																	
143																	
144																	
	Red social		Tipo de Formato			Interacción de la Publicación			Tipo de Contenido				Participación con influencers		Tipo		
Fecha	Instagram	TikTok	Foto	Video	Reel	Comentarios	Visualizaciones	Likes	Económico	Social	Entretenimiento	Propuesta de campaña	Si	No	Microinfluencers	Social	
147	18/3/2021		1		1	1074	453,100	37,4 00					1			1	
148	18/3/2021		1		1	816	390,8	29,3 00					1			1	
149	19/3/2021		1		1	3316	1,100,000	127,8 00					1			1	
150	20/3/2021		1		1	3267	909,3	72,2			1					1	
151	23/3/2021		1		1	18000	6,600,000	541			1					1	
152	23/3/2021		1		1	9248	2,500,000	255,2			1					1	
153	26/3/2021		1		1	10,3	3,000,000	301,4			1					1	
154	26/3/2021		1		1	2837	981,7	84,8					1			1	
155	28/3/2021		1		1	1893	921,3	85,3					1	1		1	
156	29/3/2021		1		1	3696	1,300,000	105,1			1					1	
157	30/3/2021		1		1	2005	453,6	47,5			1					1	
158	1/4/2021		1		1	1019	362,5	23,2					1			1	
159	1/4/2021		1		1	2522	893,9	122,1		1						1	
160	2/4/2021		1		1	827	334,5	30,6					1	1		1	
161	3/4/2021		1		1	752	343,8	33					1		1		
162	4/4/2021		1		1	1661	688,7	65,9			1			1			
163	4/4/2021		1		1	6268	822,4	108,200					1			1	
164	5/4/2021		1		1	9618	7,900,000	519,9			1					1	
165	5/4/2021		1		1	1209	461,1	47,3					1			1	
166	5/4/2021		1		1	1583	390,6	37,7					1			1	
167	7/4/2021		1		1	1490	421,5	36,6					1			1	
168	8/4/2021		1		1	6887	1,900,000	169,5			1					1	
169	TOTAL		22		22	79998,3	8375,7	110784,3	0	1	9	12	3	19	2		
170																	
171																	
172																	
173																	

Entrevistas:

MSc. Cristina León, especialista en comunicación digital:



MSc. Belén Ávalos, especialista en comunicación política

