

Cambio de paradigma en la comunicación política ecuatoriana: redes sociales (instagram y tiktok) como instrumento en campañas electorales presidenciales ecuatorianas 2021

Mudança de paradigma na comunicação política equatoriana: redes sociais (instagram e tiktok) como instrumento nas campanhas eleitorais presidenciais equatorianas 2021

Paradigm shift in Ecuadorian political communication: social networks (instagram and tiktok) as an instrument in Ecuadorian presidential election campaigns 2021

María Elizabeth Ochoa Lucas

mahyto1985@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-1889-4228>

Investigadora Independiente Esmeraldas, Ecuador.

RESUMEN

En esta investigación se realiza un análisis de la forma en que se concibió la comunicación política dentro de la campaña electoral presidencial ecuatoriana 2021, desde el punto de vista de la Política 2.0; para lo cual, se presenta una revisión exhaustiva de las redes sociales Instagram y TikTok, de publicaciones, interacciones con el público, ciberseguidores de los cuatro candidatos con mayor cantidad de votos durante la primera vuelta de las mencionadas elecciones y de los dos candidatos clasificados a la segunda vuelta; donde, se pudo evidenciar que las redes sociales en análisis, especialmente TikTok tuvieron un componente interesante y fundamental para la captación de votos, haciendo que, de esta manera, se reviertan los resultados en la segunda vuelta al respecto de la tendencia obtenida en la primera. De igual manera se analiza las diferentes y más comunes temáticas entre las publicaciones de los candidatos en análisis. En base a los resultados obtenidos se puede reforzar el cambio del paradigma de cómo se hace la comunicación política en el entorno ecuatoriano, la cual, sumada a las restricciones económicas y de movilización dadas por la pandemia COVID-19 se encaminó firmemente hacia los lineamientos de la conocida y definida Política 2.0.

Palabras clave: campañas electorales, comunicación política, Instagram, Política 2.0, redes sociales, TikTok.

ABSTRACT

In this research, an analysis is carried out of the way in which political communication was conceived within the Ecuadorian presidential electoral campaign 2021, from the point of view of Politics 2.0; for which, an exhaustive review of the social networks Instagram and TikTok is presented, of publications, interactions with the public, cyber followers of the four candidates with the highest number of votes during the first round of the aforementioned elections and of the two candidates classified as the second round; where, it was possible to show that the social networks under analysis, especially TikTok, had an interesting and fundamental component for attracting votes, causing, in this way, the results to be reversed in the second round with respect to the trend obtained in the first. In the same way, the different and most common themes among the publications of the candidates under analysis are analyzed. Based on the results obtained, the change in the paradigm of how political communication is carried out in the Ecuadorian environment can be reinforced, which, added to the economic and mobilization restrictions given by the COVID-19 pandemic, was firmly directed towards the guidelines of the well-known and defined Policy 2.0.

Keywords: electoral campaigns, political communication, Instagram, Politics 2.0, social networks, TikTok.

RESUMO

Nesta pesquisa, é realizada uma análise da forma como a comunicação política foi concebida dentro da campanha eleitoral presidencial equatoriana 2021, do ponto de vista da Política 2.0; para o qual é apresentada uma revisão exaustiva das redes sociais Instagram e TikTok, das publicações, interações com o público, ciberseguidores dos quatro candidatos mais votados durante a primeira volta das referidas eleições e dos dois candidatos classificados como a segunda rodada; onde, foi possível evidenciar que as redes sociais em análise, em especial o TikTok, tiveram uma componente interessante e fundamental para a captação de votos, fazendo com que os resultados se invertem no segundo turno relativamente à tendência obtida no primeiro. Da mesma forma, são analisados os diferentes e mais comuns temas entre as publicações dos candidatos em análise. Com base nos resultados obtidos, pode-se reforçar a mudança de paradigma de como a comunicação política é realizada no ambiente equatoriano, que, somada às restrições econômicas e de mobilização dadas pela pandemia de COVID-19, foi firmemente direcionada às diretrizes de a conhecida e definida Política 2.0.

Palavras-chave: campanhas eleitorais, comunicação política, Instagram, Política 2.0, redes sociais, TikTok.

INTRODUCCIÓN

Planteamiento del problema

La “nueva normalidad” generada en épocas de pandemia de Covid19, ha cambiado por completo el desarrollo de nuestras vidas, actividades cotidianas y sin quedar de lado la comunicación política y sus campañas electorales, puesto que estas han tenido que adaptarse a la pandemia, a través de una comunicación volcada al mundo digital, bajo la notable reducción de las convencionales tarimas. Y es que la integración de las redes sociales con la vida de las personas justifica su popularidad, lo cual ha sabido aprovechar el marketing político, quien ha focalizado a los canales digitales como los medios más eficaces para que los candidatos interactúen con los electores.

En el presente proyecto de investigación se pretende conocer a fondo el cambio de paradigma en la comunicación política ecuatoriana y la influencia que tienen las redes sociales en el ámbito político ecuatoriano, y su impacto en las elecciones presidenciales del 2021, especialmente el uso del TikTok en campañas electorales, al ser una red adaptada a dispositivos móviles, que capta la atención del público, permitiendo la comunicación con una audiencia específica a la cual no necesariamente le interesa informarse a través de medios de comunicación convencionales, y generar interacción con los votantes a un costo muy bajo; para lo que se busca analizar las estrategias políticas que los partidos y candidatos utilizan en redes sociales, en su finalidad de conquistar a los futuros votantes, así como determinar hasta qué punto las redes sociales van a incidir en el proceso evolutivo de la sociedad en las campañas electorales.

Objetivos

Objetivo General

Vislumbrar el impacto del manejo de la comunicación política a través redes sociales, vistas como instrumento de campañas electorales con análisis puntual de las elecciones presidenciales ecuatorianas del año 2021.

Objetivos Específicos

- Conceptualizar las categorías de Comunicación Política, así como del manejo de redes sociales, su desempeño, presencia, crecimiento y futuras transformaciones que pueda ocasionar en las campañas electorales, y en todo el sistema político.
- Conocer el manejo de técnicas y estrategias del Marketing Político en redes sociales.
- Sistematizar la información que generó el manejo de la comunicación política a través de las dos redes sociales de mayor impacto dentro del contexto electoral ecuatoriano para elecciones presidenciales 2021.
- Investigar la manera en que las redes sociales incidieron tanto en influenciar al voto y el electorado, como en herramienta de comunicación política para que el político pueda autopromocionarse y construir su propia imagen.

Justificación

El uso de las redes sociales ha modificado la forma y el estilo de vida de las personas, en cada uno de los ámbitos de la vida, no lejano a la comunicación política y a la forma en que los actores políticos de los países se comunican, se muestran y se hacen conocer ante sus electores; ya sea tanto en su perfil político y plan de trabajo, como en su perfil personal, que es la manera en que presentan ante la sociedad su forma de ser, estilo, gustos, familia, técnica que genera simpatía por parte del electorado, ya que permite al político identificarse como uno más de ellos.

Las elecciones presidenciales ecuatorianas fueron realizadas dentro del primer cuatrimestre del año 2021, época en la cual se intentaba reactivar tanto la economía, como las actividades comunes de los ecuatorianos, es decir, periodo en el cual apenas se salía de largos periodos de confinamiento dados por el Covid19; razón por la cual, dado el notable crecimiento de las actividades telemáticas, así como el uso de redes sociales para realizar prácticamente toda actividad, los candidatos a estas elecciones presidenciales volcaron gran parte de la atención de los electorados a su diverso contenido dentro de ellas, donde presentaron incluso parte de su plan de trabajo.

Lo anteriormente señalado, llama la atención en cuanto al cambio de la forma en que se hizo la comunicación política dentro del escenario de la mencionada campaña electoral, lo cual es motivo de análisis para el desarrollo del presente trabajo final de master, donde se podrá vislumbrar el impacto e incidencia de voto que tuvieron las redes sociales en el ejercicio electoral de análisis

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

La sociedad ha vivido un cambio drástico generacionalmente respecto a la manera en que la humanidad participa, debido a la llegada de las tecnologías de la comunicación, especialmente el internet junto a dispositivos móviles y redes sociales, significando la forma en que la gente transmite e intercambia contenidos entre la colectividad, pasando desde la época en que la información y la prensa era monopolizada por la radio, televisión e incluso el cine, hasta que a través de estas nuevas tecnologías, desde la simplicidad del uso de un teléfono móvil, los sujetos se convirtieron en seres activos dentro de su comunicación, es decir en prosumidores de sus pensamientos, dado por la apertura hacia la multiplicidad de medios y representaciones.

Dichos cambios abruptos en la última década han provocado que la comunicación y sus medios avancen imparablemente, causando así que, desde el espacio de reflexión y debate en torno al tema, dado en la academia, se perciba y se describa los rasgos fundamentales de la Sociedad de la Información, la cual cada día se encuentra más inmersa en el mundo de la web, para todas sus actividades de cotidianidad, incluyendo la forma en la que se hace y se consume la política.

1.1 Comunicación Política

Definida como un factor clave para el desarrollo y organización social de la humanidad, cuyo posible origen se encuentra en la Grecia en que, para la organización de la sociedad, era la oratoria política quien imperaba sobre cualquier otro criterio, así como en 1513 con la obra “El Príncipe de Maquiavelo”, se inicia el estudio de esta disciplina con el desarrollo de la teoría sobre la persuasión y manipulación discursiva como alternativas al uso de la fuerza; e incluso, podría considerarse a partir de 1750, con Jean J. Rousseau, quien en su obra “Discurso sobre las Artes y las Ciencias”, hace referencia a la relación existente entre el arte de gobernar y la conformación de la opinión pública. (Del Salto, 2014)

Por otro lado, si se necesita comprender el término de Comunicación Política es requerido hacer un análisis de las dos palabras que la complementan, y luego realizar un cotejo con las aportaciones teóricas más sobresalientes en el área de estudio. (M. Hernández, 2013)

Partiendo de que la finalidad de la política es el bienestar del pueblo, que el arte de gobernar se traduce como la toma de decisiones a partir de un poder otorgado democráticamente y que la

comunicación es fundamental para aquello, puesto que permite obtener el conocimiento, datos, signos, símbolos y señales, importantes para dicha toma de decisiones, que además de visibilizar la legitimidad del poder en la sociedad, viabiliza comunicarlas de manera clara, concisa y entendible a los gobernantes.

“Es decir, el arte de gobernar requiere de la comunicación para que la comunidad y los políticos basen la toma de decisiones en el conocimiento que tengan de la situación mediante el intercambio de señales y símbolos, conseguidos con el uso de la comunicación”.
(M. Hernández, 2013)

Reyes (2007) indica que inicialmente la comunicación política se centraba únicamente en procesos electorales, análisis de contenido, mediación de influencias de los medios de comunicación sobre las audiencias, para luego transformarse en la disciplina que realiza estudios enfocados a las relaciones entre los políticos, ciudadanos, periodistas y medios de comunicación, en el entorno de la democracia centrada en los medios.

A partir de aquello, más la definición dada por Hernández (2013), se puede comprender a la comunicación política, como la materia que además de estudiar contenido y audiencia, se enmarca en el proceso que ayuda a la toma de decisiones que permita lograr la legitimidad del poder a través de la correcta toma y comunicación de decisiones; siendo así la comunicación un elemento transversal en la práctica política.

Una conceptualización diferente, concibe a la comunicación política como la movilización de voluntades ajenas a través de acciones comunicativas; de lo cual, debe tenerse en consideración la alta relación entre la comunicación política y la opinión pública que se genera dentro del espacio público. El concepto de “espacio público” sitúa al ciudadano como máximo representante de la gestión del poder, de la representación de la voluntad popular, de la discusión y opinión y, de la publicidad; este representa el debate histórico entre el Estado y los ciudadanos dando lugar al vínculo entre la comunicación política, el contexto y, las reglas de la democracia. (Turiera, 2009)

Por lo que, en base a lo anteriormente descrito, puede definirse a la comunicación política como todas aquellas actividades comunicacionales en torno a un proceso político, que legitiman el poder que el mandatario desea ejercer, a través de las decisiones basadas en la interacción y negociación entre distintos actores que influyen en la comunidad.

1.1.1 Estrategia

La estrategia dentro de una campaña electoral es aquella que establece la planificación de las acciones persuasivas que sustenten los mensajes del político en marcha y que respondan a los objetivos de la campaña, logrando credibilidad, visibilidad y sustentando los mensajes de los políticos de manera que logren ganar votos. Tener un concepto claro sobre la estrategia en el contexto de las campañas electorales permite visualizar tantos sus componentes como el proceso para establecerla durante las actividades previas a la campaña electoral.

Valdez & Huerta (2009) definen a la estrategia de comunicación política dentro de una campaña política como:

“Acciones deliberadas (generalmente creativas e inteligentes) que realizan los candidatos, partidos, equipos de campaña y simpatizantes, orientadas a crear y mantener ventajas competitivas y comunicar mensajes emotivos a grupos específicos de electores, usando distintos medios, con el objetivo de persuadir, motivar, movilizar y lograr el respaldo y el voto de los ciudadanos”.

Es decir que es necesario tomar acciones pensadas que permitan ganar votos durante la campaña, integrando a los distintos actores que tiene un interés particular por lograrlo, y que permiten persuadir al público.

Por otro lado, se puede definir a la estrategia de la siguiente manera:

“Resultado de un proceso de negociación entre los individuos, grupos o coaliciones que están en conflicto; los objetivos y las decisiones surge del regateo, las negociaciones y las maniobras para ganar posiciones entre las diferentes partes involucradas, las estrategias no son solo producto de un arquitecto o de un equipo homogéneo, sino de varios personajes o coaliciones que persiguen sus propios intereses”. (Canel, 2006)

De igual manera, debe considerarse el concepto de visión estratégica como la adaptación de la estrategia dentro de un contexto ideal que permite alcanzar los objetivos trazados; por ende, si se usan las redes sociales como medios para llegar a un público definido, el deber ser expone que la visión estratégica se guíe, además, por un enfoque de ciberdemocracia, debido a que los usuarios de estas plataformas tienen las herramientas necesarias no solo para recibir información, sino para interactuar, deliberar y participar de manera activa en los procesos políticos de país. (M. Hernández, 2013)

1.1.2 Enfoque teórico de la comunicación política en campañas electorales

Visto el enfoque de análisis de comunicación política dentro de campañas electorales, con la finalidad de predecir el voto de los electores, es importante señalar la Teoría de la Elección Racional que indica qué es lo que se debe hacer para obtener un determinado fin imponiendo imperativos hipotéticos o “conditional imperatives”.

La Teoría de la Elección Racional debe ser interpretada como una noción sumamente importante para analizar la comunicación política dentro las campañas electorales y tratar de predecir el voto de los electores (Paternotte, 2011), puesto que es basada en un individualismo metodológico, por lo que las explicaciones de fondo de los fenómenos sociales deben partir de las creencias y objetivos de los individuos. Particularidad que puede hacerse alusión a la llamada comunicación de las masas con lo cual no se pretende contraponer criterios sino más bien, entender cómo esta se relaciona con el comportamiento de quienes interactúan con el candidato, una vez que se entiende que “los individuos son capaces de dar un orden de prioridades a los resultados o más importante, a las acciones” (Del Salto, 2014), independientemente de lo que la comunicación de las masas puede hacer en ellos.

De acuerdo a la comunicación de las masas, de requerirse que la construcción del yo colectivo cree estados de opinión, un emisor debe proponer un tema que genere opiniones, tanto a favor como en oposición, logrando así que el común elector busque cierto refuerzo en alguna autoridad, en alguna institución, en algún grupo de presión, entre otros, dando como resultado los líderes de opinión y a lo que hoy se conoce como la agenda pública dentro de la comunicación de las masas; y es esta comunicación la que se constituye como soporte de difusión de mensajes de carácter colectivo y en las sociedades democráticas, estos son el vínculo entre los gobernantes y gobernados, acercando a los ciudadanos la conocida política nacional, a pesar de que estos solo se relacionen a nivel local.

1.1.3 Comunicación en campañas electorales

Las campañas electorales por su parte, son procesos, donde los políticos y sus partidos tienen como único fin ganar votos y para ello utilizan diversas estrategias, como clientelares, personalistas, entre otras. Sin olvidar que los partidos políticos tienen un origen y una institucionalización determinada, se evidencia que estos se ven obligados a entrar en el nuevo proceso de ciber-democracia y, la

relación de los tres actores mencionados y, su protagonismo en la red será la clave de los procesos electorales futuros, teniendo que acoplarse a las nuevas tecnologías de la comunicación. (Del Salto, 2014)

El objetivo principal de un candidato es ganar votos, para aquello debe tratar de convencer al electorado, generando políticas y estrategias que se convierten en formas de comunicación, a través de un estudio que le permita maximizar los beneficios personales o partidarios que dependen de las condiciones de las instituciones que restringen las opciones en las que los candidatos se mueven.

El internet en la política es un fenómeno que se ha ido desarrollando más fuertemente desde la primera década de este nuevo milenio, y el ciberespacio se ha configurado crecientemente como la práctica política contemporánea dentro del orden internacional en las campañas electorales presidenciales. (Cotarelo, 2010)

Las estrategias de comunicación política en una campaña electoral deben partir de objetivos que consideren la realidad política del electorado, las etapas de campaña, la posición del candidato respecto a los demás candidatos, los públicos segmentados para la investigación y el cronograma a utilizarse.

En la actualidad, no es posible e realizar campañas electorales sin considerar alguna forma de comunicación política inmersa en la web, dada la jerarquía, el uso y la popularidad de las redes sociales, considerándolas como el canal de comunicación más importante entre el candidato y el electorado.

1.1.4 La campaña electoral en formato digital

La comunicación política dentro de campañas electorales propone enormes retos con la finalidad de lograr objetivos que permitan conseguir la mayor cantidad de votos posibles de los ciudadanos, por lo cual, al requerir la utilización de medios de comunicación masiva que alcancen a llevar la oferta política al mayor número de votantes, resulta importante la utilización de un formato digital que conlleve crear cuentas en redes sociales, así como páginas web, apps y demás plataformas que se ofrecen en la actualidad.

Canel (2006) propone un proceso para plasmar una campaña electoral dentro de un entorno digital, planteando cuatro fases dentro de un marco estratégico: análisis, planificación estratégica, ejecución y evaluación, las cuales se detallan a continuación:

Fase de análisis: inicia con una investigación pormenorizada del segmento de interés para los fines del partido político, reconociendo el contexto particular de cada porción segmentada, que permita identificar los tipos de voto, así como los votos estratégicos a los que se debe llegar.

Como resultado de esta etapa se obtiene el esquema del contexto, el cual establece la definición del perfil del candidato, el contenido y la forma de expresar el mensaje estratégico que se va a enviar a los votantes, siendo así esencial para determinar la estrategia de comunicación que permita dar respuesta a los objetivos de campaña.

Fase de planificación estratégica: surge a continuación de la fase de análisis y se establece a partir de los resultados obtenidos dentro del conocimiento del contexto electoral encontrado, permitiendo definir el mapa político o mapa de poder, con la finalidad de establecer actores de poder, adversarios, posibles alianzas; así como exponer elementos como diagnóstico estratégico, cronograma de actividades, realizar análisis de voto y establecer la estrategia de medios, que admita definir el uso que se les dará a las redes sociales.

“En esta fase se establece el eje rector que guiará los mensajes, las acciones realizadas en los medios y el enfoque. Es decir, plantearse la estrategia es determinar lo que se va hacer en tiempo de campaña, no sin antes realizar un análisis internacional para visualizar qué aspectos exteriores pueden condicionar al elector en el país. Es en este punto donde la estrategia toma vida”. (Anduiza, 2009)

Fase de ejecución: es aquella donde se pone en marcha la planificación estratégica concebida en la fase anterior, llevando a la acción el eje vertebral en un tiempo determinado, es decir comunicar el mensaje propagandístico utilizando todos los recursos necesarios de acuerdo a la estrategia de comunicación que se estableció.

“En la política, la estrategia puede determinar el éxito o el fracaso de una elección. Una campaña sin estrategias o con estrategias inadecuadas o desarticuladas seguramente será una perdedora. Por el contrario, una campaña con estrategias adecuadas será, indudablemente, una campaña ganadora”. (Valdez & Huerta, 2009)

Fase de evaluación: fase fundamental para la consecución de los objetivos, dado que permite obtener una debida retroalimentación en cada una de las etapas, especialmente en el constante desarrollo de la fase de ejecución, puesto que comprueba si los resultados están teniendo las acciones en el marco de una estrategia previamente establecida, dando oportunidad, en caso de ser necesario por no darse los resultados esperados, de redireccionar la estrategia.

“Facilita cotejar los resultados y los objetivos de campaña, y en otros casos ayuda a analizar acciones mal encaminadas que se pueden cambiar a futuro, permite visualizar los cambios en el contexto y las coyunturas que influyen en los procesos electorales. Esta panorámica presenta una contribución para repensar la estrategia, adecuarla o cambiar según se estime conveniente. De hecho, con las posibilidades que tienen las redes sociales, hacer una evaluación de los resultados podría basarse en las mismas estadísticas que exponen páginas como Facebook”. (M. Hernández, 2013).

A pesar de que existe todo un proceso para la creación de las campañas políticas, se puede notar cambios en la forma de ejecución. Ahora ya no solo son los medios tradicionales los encargados de presentar a los ciudadanos las ofertas políticas, existen otros medios a partir de las plataformas que presentan las TIC, como las redes sociales, que aportan múltiples beneficios si se utilizan con una visión estratégica, y que son expuestos como instrumentos para recaudar fondos, persuadir, organizar y movilizar a los votantes. Por lo tanto, ameritan otro tipo de tratamiento, que conlleva a una comunicación multidireccional enmarcada en una estrategia que rija los mensajes, las acciones y el enfoque que se tomará durante el proceso electoral. En ese sentido, es necesario señalar la importancia que tiene el conocer la naturaleza de cada medio a utilizar durante un período de campaña electoral, y las redes sociales, como ya se mencionó, potencian un enfoque de ciberdemocracia. (Valdez & Huerta, 2009).

1.1.5 La propaganda política en la red y el coste de las campañas electorales

En la actualidad, los jóvenes utilizan en mayor cantidad un ordenador conectado a internet que un televisor, lo que ha llevado a la inminente transformación total de la forma en que se transmite contenido, de la que se espera en su mayor parte pase a canales digitales o de streaming; particular que ha llevado a que las campañas políticas trasladen paulatinamente su material de propaganda hacia la web, dado que cuentan con canales de amplio efecto viral, tales como las redes sociales, que acostumbran la proliferación de contenidos en varios de sus videos subidos a la red.

Una ventaja es que la publicidad por internet puede ser inteligente: se pueden dirigir anuncios sectoriales (mujeres, gente de la tercera edad, jóvenes, minorías étnicas, etc.) a grupos / portales o páginas interesados específicamente en aquellos temas.

“Internet se ha convertido también en un terreno abonado para que el vídeo se convierta en viral y tenga una audiencia masiva. Ahora mismo, es mucho más importante en una campaña política hacer un vídeo del que se hable mucho en la red que colocarlo en lugares estratégicos para que lo vean muchas personas. Si el mensaje es de impacto, acabará circulando por la red sin excepción. Y un ejemplo de referencia es el canal de televisión que se creó en la misma web de Barack Obama, visto por una audiencia acumulada de 14,5 millones de horas hasta el día de las elecciones, cifra que equivale a un coste aproximado de 50 millones de dólares en publicidad contratada”. (Turiera, 2009)

1.2 Web y Política 2.0

La llamada Web 2.0 es aquella que, a partir del uso de herramientas de comunicación por internet, como creación y edición de textos, imágenes, videos, redes de contactos y contenido, permite el intercambio de conocimientos y experiencias, formando así una inteligencia colectiva.

“Las herramientas que permiten hacerlo pueden ser programas o plataformas de la propia web, como los blogs o wikis; espacios de imágenes como Flickr o Picasa; de vídeo como YouTube o Vimeo; de mensajes instantáneos y breves como Twitter; plataformas de socialización como Facebook o MySpace, o plataformas donde se pueden ubicar presentaciones en formato PowerPoint o PDF. Por su parte, los otros usuarios pueden ver o descargarse todos estos ficheros, incluso en sus móviles de última generación sin necesidad de hacerlo desde un ordenador personal. Ciertamente, los blogs fueron pioneros en esta nueva etapa de la red, ya que creaban la oportunidad de compartir y mejorar el conocimiento manifiesto. Hay que recordar, sin embargo, que las personas que crean la red en el Web 2.0 buscan los beneficios que aportan a uno mismo el hecho de compartir el conocimiento y aprender de los demás”. (Echazarreta, 2009)

Por otro lado, la Política 2.0 es la que permite que se llegue con mayor precisión y de una manera más directa a todos los votantes, y puede definirse desde dos puntos de vista: ciudadanía y clase política. Desde el punto de vista de la ciudadanía, es la capacidad de las naciones y pueblos para

crear grupos de interés a través del internet con la finalidad de buscar influenciar tanto a políticos como a partidos políticos; desde el lado político busca potenciar la apertura de la masa electoral para dar a conocer el programa político del candidato, a través de las denominadas herramientas 2.0, las cuales además permiten retroalimentación mediante las funciones de comentarios, con las que se logra compartir opiniones, escuchar y sostener conversaciones con los votantes.

Con la evolución de los medios de comunicación cada vez hemos tenido acceso a más información política y de los políticos, pero no ha crecido de manera paralela la capacidad de interactuar o de influir en la política. Esta capacidad aumentará a medida que los ciudadanos hagan uso de la herramienta internet en su vida cotidiana, en sus formas de relación social y progresivamente también para participar en el ámbito político. (Hill & Hughes, 1998).

1.2.1 Ciberactivismo político

La aparición de la Política 2.0 ha permitido que en la actualidad, tanto los candidatos de contiendas electorales, así como las autoridades de gobierno, utilicen las redes sociales y plataformas web para promocionarse, intentar convencer y especialmente comunicar sus planes de trabajo; lo cual, ha conllevado una nueva tendencia por parte de los ciudadanos, definida también como parte de la Política 2.0, en la que estos toman dichos espacios para opinar, apoyar, criticar o rechazar las acciones y/o planes de trabajo presentadas por los actores políticos o de gobiernos.

Generalmente estos llamados espacios de ciberactivismo se crean en redes sociales, donde también los ciudadanos crean formas de interacción y acción social, realizan debates y promueven convocatoria a la movilización. Adicionalmente, este ciberespacio se constituye como un escenario no convencional donde los actores políticos y sociales se encuentran y generan nuevos contenidos. (Mera, 2015).

El ciberactivismo no es, como comúnmente se piensa, una técnica, sino una estrategia. El ciberactivismo se produce cuando existen publicaciones en la red (en un blog o en un foro) cuya finalidad es que las personas que lo leen avisen a otras por medio de hipervínculos en sus propios blogs, recomendándoles la lectura por otros medios y también cuando enviamos un e-mail o un mensaje de texto a otras personas con la esperanza de que se difunda a través de su lista de contactos. Por eso el ciberactivismo se da en numerosas circunstancias, muchas de ellas sin intención, y es una herramienta que se prevé que será útil y frecuente en las futuras campañas electorales de la mayoría de los partidos políticos. (Caldevilla, 2009).

“El ciberactivismo entendido como acción política en la red ha sido determinante en el desarrollo de los últimos movimientos sociales de gran repercusión social y política, desde el impulso a determinadas políticas de carácter económico y social hasta la caída del gobierno. Las TICs y especialmente redes sociales como Twitter y Facebook proporcionan a las antiguas audiencias las herramientas necesarias no solo para la difusión de información de manera masiva, sino también para generar diálogo y debate”. (Martínez, 2013).

Los medios sociales se han convertido en grandes aliados de lo que puede llamarse marketing social y, más precisamente, ciberactivismo, porque generan no solo su propia comunidad o grupo, basada en la afinidad de objetivos, sino que además los usuarios colectivos pueden interactuar con sus “marcas” internacionalmente, sin salir de su ciudad o su país, de su casa o sitio de trabajo, y, sin ni siquiera moverse del “dominio”, es decir, de su espacio o dirección virtual propio, que poseen en el Internet o en este social network. (CIESPAL, 2010), y es así que el electorado se convierte en “cibermilitante”, puesto que a través del ciberactivismo político se genera una mayor participación del electorado, quien llega a ser parte del partido o movimiento generando una campaña voluntaria a favor o en contra de la gestión de determinado candidato.

1.2.2 Los medios sociales como espacios de cercanía y autenticidad

Los medios o redes sociales son concebidos como herramientas de suma utilidad para realizar un acercamiento entre el político y la ciudadanía, a través de tres factores: hibridación de los espacios público, privado e íntimo; desintermediación de los medios tradicionales que fomentan la percepción de acceso al político; y, audiovisualización del medio.

Estos factores contribuyen a potenciar la percepción de los medios sociales como más personales, cercanos y auténticos que los mass media, aun cuando la gestión estratégica de las impresiones planteada no sólo sigue operando en la comunicación de los usuarios en estos medios, sino que adopta un carácter aún más estratégico. (Selva-Ruiz & Caro-Castaño, 2017).

En uso de esta herramienta, los políticos intentan transmitir autenticidad y cercanía con su público, sus electores y mandantes, para aquello, utilizan en sus publicaciones una especie de mix de retórica de la espontaneidad y cercanía del selfie, tanto en su faceta de figura pública como dentro de su esfera privada, a través de imágenes de sus apariciones en medios de comunicación, entrevistas con otras figuras públicas, así como fotografías o videos con su familia, en su tiempo de ocio, etc.

1.3 Redes Sociales

Las redes no son una forma específica de las sociedades del siglo XXI ni de la organización humana. Las redes constituyen la estructura fundamental de la vida, de toda clase de vida. Es decir que la red es una estructura común a cualquier vida; donde quiera que vemos vida, vemos redes. (Castells, 2009).

Las redes sociales, como las conocemos ahora, no son otra cosa que un entramado de relaciones en las que cada usuario crea para si un espacio virtual de comunicación interpersonal, por lo general con contenido lúdico, de entretenimiento, empatía con un círculo de amistades con las que voluntariamente se vincula en este espacio virtual (Túñez & Sixto, 2011).

Una característica importante de las redes sociales es que son horizontales, es decir que, aunque existe un primer emisor jerárquico del mensaje, este pasa a formar parte de la horizontalidad. Las redes sociales 2.0 se desarrollan a partir de los 3 primeros años del nuevo milenio, una vez que proliferan los dispositivos portátiles (teléfonos móviles, tablets, PC portátiles) y van creciendo y expandiéndose a medida que crece la capacidad informática y de procesamiento de datos de los dispositivos. Este crecimiento se vuelve exponencial, más aun, a medida que crece la conectividad promoviendo además la ubicuidad (Caldevilla, 2010).

“A partir del 2005 las redes sociales crecen significativamente cuando empiezan a construir estructuras comunicacionales basadas en aplicaciones web para distintos sistemas operativos, o que permite que se generen relaciones sociales y de comunicación en Internet. Así las redes sociales se empiezan a convertir en un nuevo espacio público en el que se desarrolla la conversación y las expresiones de toda índole. Esto ha permitido que los grupos sociales se organicen, como lo han hecho siempre, en redes, comunicándose en cualquier lugar, en cualquier momento a diferencia de las redes sociales de antes del apareamiento del a web2.0” (Alvarado, 2018).

En los últimos años las redes sociales, como parte de las plataformas que facilitan las TIC, han destacado su presencia en las campañas electorales, esto es lo que ha pasado no solo en Europa y América Latina sino también en Estados Unidos, el que ha sobresalido a escala mundial como país vanguardista en materia de innovación y creatividad en el tema de las campañas electorales (Valdez & Huerta, 2009).

A pesar de la rápida inmersión de las redes en la cotidianidad, con el tiempo ya se puede identificar que ciertas características de las distintas plataformas, las vuelven más utilizadas para temas específicos. Entre las redes sociales utilizadas en comunicación política durante la campaña electoral presidencial del año 2021, se pueden destacar Instagram, y sorpresivamente TikTok, red social que tuvo gran despunte durante el último año, dejando por atrás al Facebook, razón por la cual esta última red social no es objeto de análisis en el presente trabajo de investigación.

1.3.1 Instagram

Instagram surge en 2010 fundada por Kevin Systorm y Mike Krieger. Ambos habían tenido una experiencia anterior no muy exitosa con Burbn que era una aplicación que permitía mostrar la localización y hacer planes de grupo y compartir imágenes. Descontentos con Burbn la revisan y relanzan como Instagram combinando los conceptos de “instan” de instantáneo y “gram” de telegram. En 2012 alcanza los 15 millones de usuarios a nivel mundial y Facebook anuncia su compra. En 2015 superó los 400 millones de usuarios. Aunque la utilización periodística de esta red causó controversias en el círculo gremial de los periodistas la red creció y hoy en día es utilizada como una red social visual por periódicos en línea, canales de TV, periodistas y comunicadores independientes (Gallardo & Enguix, 2016).

Como red social, Instagram se define en una móvil, muy visual y sobre todo instantánea, diferenciándose de las demás redes sociales por ser más fotográfica que textual.

1.3.2 TikTok

TikTok, en su web oficial se presenta como «el principal destino para videos móviles de formato corto» (TikTok, 2020), esto es así porque a diferencia de la tradicional plataforma Youtube, TikTok permite subir videos que duren de 6 a 15 segundos (y encadenar como máximo cuatro videos durante un total de 60 segundos). La app se navega hacia abajo y al no saber qué es lo que viene en el próximo video, genera una gran adicción y entretenimiento (Quiroz, 2020).

“Las tecnologías cada vez más personalizadas nos hablan de otras propuestas que nuevamente se conectan con fuerza con los jóvenes, porque la época que ellos conocen como única es una donde conviven esfuerzos por reconstruir lo colectivo y a la vez un relato

de mercado que los interpela como individuos y subjetividades, donde el yo ocupa el primer lugar. No es nada casual que sean los jóvenes los que han utilizado mayormente las nuevas tecnologías para dar testimonio de que están en el mundo” (Saintout, 2013).

TikTok aprovechó el cambio generado en la forma en que la sociedad se concibe a partir del aislamiento ocasionado por la pandemia de COVID-19, especialmente en la forma en que las personas se entretienen y relacionan.

CAPÍTULO II: MARCO CONTEXTUAL

2.1 Contexto Político Ecuatoriano

Según la Constitución del Ecuador, uno de los requisitos que el individuo debe cumplir antes de considerarse ciudadano ecuatoriano es ejercer el voto, por lo que se observa cómo en el país, las personas desde los 18 a los 65 años de edad están obligadas a votar si desean mantener su ciudadanía. De igual manera, a partir de los 16 años de edad y pasados los 65, los individuos pueden ejercer el voto de forma voluntaria, suponiendo así, que las elecciones presidenciales abarcan la mayoría de la población (Durán, 2019).

La constitución de la república del Ecuador del 2008, las elecciones del poder ejecutivo se las hace por binomios de Presidente y Vicepresidente cada cuatro años. A pesar de que en el texto original solo se permite reelección por una sola vez, en el 2105 la Asamblea Nacional, mediante votación de sus miembros aprobó una enmienda que permitía a las autoridades reelegirse indefinidamente (Alvarado, 2018).

2.1.1 Particularidades del proceso electoral presidencial 2021

Una crisis sanitaria, de las peores en América Latina por la pandemia; una económica, con un aumento del desempleo y casi seis millones más de pobres, y una de gobernanza, con un gobierno (de Lenín Moreno) que no llega al 10% de credibilidad. Por eso, Aunque Ecuador se caracterizó a fines del siglo XX y comienzos de este siglo por su inestabilidad política, pocos escenarios pueden ser tan adversos como el actual.

Los tres años y ocho meses de gobierno de Lenín Moreno dejaron al país agotado. En el sentir general de la sociedad ecuatoriana está el anhelo de que este período termine cuanto antes y se entregue el listón de mando gubernamental a un nuevo mandatario. En paralelo, asistimos a una sigilosa fuga del país de varios de quienes ejercieron la toma de decisiones durante este período: tanto Richard Martínez, ex-ministro de Finanzas y artífice de los acuerdos con el Fondo Monetario Internacional (FMI), como María Paula Romo, ex ministra de Gobierno y principal responsable de

la represión en las movilizaciones de octubre de 2019, entre otros, residen hoy en Washington (Machado, 2021).

Ecuador sufre el deterioro generalizado de prácticamente todos sus indicadores sociales, macro y microeconómicos, así como de la credibilidad de sus instituciones públicas. En un marco en el que el divorcio entre el establishment político y la sociedad es cada vez mayor, crece de forma acelerada la pobreza, la mendicidad infantil, el ausentismo escolar, los suicidios, el endeudamiento familiar, la inseguridad ciudadana, el deterioro del mercado de laboral, el desempleo, el endeudamiento externo y el desprestigio de la institucionalidad. Si bien este proceso ya venía de antes, las condiciones se volvieron dramáticas a partir del impacto de la pandemia de covid-19 en el país. Quizás la consecuencia más brutal de todo esto hayan sido los cerca de 40.000 fallecidos durante el 2020 por encima del promedio de muertes correspondiente a años anteriores (Machado, 2021).

Es en ese contexto en el que definieron su estrategia electoral las dos principales tendencias políticas hasta entonces existentes en el país. Por un lado, la opción correísta encabezada por Andrés Arauz –al estar impedido legalmente Rafael Correa de ser candidato–, quien articuló como narrativa principal que «vuelve la esperanza» al país o llama a «simplemente comparar el anterior gobierno con este y piensa cuando estábamos mejor». Por otro, el conservadurismo con Guillermo Lasso a la cabeza –en alianza con el Partido Social Cristiano (PSC) de Jaime Nebot– intentando posicionar que Lenín Moreno fue originalmente el candidato avalado por Rafael Correa y por lo tanto signo de su continuidad. Todo ello pese a que el giro a posiciones políticas neoliberales del actual gobierno se sostuviese con el apoyo precisamente de las bancadas de Lasso y Nebot en la Asamblea Nacional. En resumen, el clivaje político electoral se posicionaba entre las –a priori – dos grandes tendencias ideológicas del país en correísmo vs. anticorreísmo, una polarización que beneficiaba a ambas tendencias (Machado, 2021).

2.1.2 Presidenciables en el proceso electoral 2021

Para el proceso electoral del año 2021, alrededor de 13 millones de ecuatorianos estuvieron llamados a participar en unos comicios con un número inédito de candidatos: 16 binomios que se juegan la silla presidencial en el Palacio de Carondelet; de los cuales, en la Tabla 1.1 se presenta el detalle de cada uno de ellos.

Tabla 1. 1 Presidenciables elecciones ecuatorianas 2021

Partido	Lista	Candidato	Binomio
Unión por la Esperanza	1 - 5	Andrés Arauz	Carlos Rabascall
Partido Sociedad Patriótica	3	Lucio Gutiérrez	David Norero
Ecuatoriano Unido	4	Gerson Almeida	Martha Villafuerte
Partido Avanza	8	Isidro Romero	Sofía Merino
Partido Fuerza EC	10	Carlos Sagnay	Narda Ortiz
Izquierda Democrática	12	Xavier Hervas	María Jijón
Movimiento Amigo	16	Pedro Freile	Byron Solís
Alianza Honestidad	17 - 51	César Montúfar	Julio Villacreses
Pachakutik	18	Yaku Pérez	Virna Cedeño
Unión Ecuatoriana	19	Geovanny Andrade	Katherine Mata
Democracia SI	20	Gustavo Larrea	Alexandra Peralta
Alianza CREO - PSC	21 - 6	Guillermo Lasso	Alfredo Borrero
Partido SUMA	23	Guillermo Celi	Verónica Sevilla
Movimiento Construye	25	Juan Fernando Velasco	Ana Pesantes
Juntos Podemos	33	Paúl Carrasco	Frank Vargas
Alianza PAIS	35	Ximena Peña	Patricio Barriga

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Consejo Nacional Ecuatoriano.

2.1.3 Resultados de los comicios

Como resultado de los comicios electorales presidenciales del Ecuador del año 2021, se presenta en la Tabla 1.2 los resultados obtenidos por los 16 binomios candidatos, realizados en la primera vuelta el domingo 07 de febrero de 2021.

Tabla 1. 2 Resultados primera vuelta

Partido	Lista	Candidato	Votos	%
Unión por la Esperanza	1 - 5	Andrés Arauz / Carlos Rabascall	3.033.791	32,72
Partido Sociedad Patriótica	3	Lucio Gutiérrez / David Norero	164.800	1,78
Ecuatoriano Unido	4	Gerson Almeida / Martha Villafuerte	160.572	1,73
Partido Avanza	8	Isidro Romero / Sofía Merino	172.714	1,86
Partido Fuerza EC	10	Carlos Sagnay / Narda Ortiz	26.524	0,29
Izquierda Democrática	12	Xavier Hervas / María Jijón	1.453.915	15,68
Movimiento Amigo	16	Pedro Freile / Byron Solís	192.763	2,08
Alianza Honestidad	17 - 51	César Montúfar / Julio Villacreses	57.620	0,62
Pachakutik	18	Yaku Pérez / Virna Cedeño	1.798.057	19,39
Unión Ecuatoriana	19	Geovanny Andrade / Katherine Mata	20.245	0,22
Democracia SI	20	Gustavo Larrea Alexandra Peralta	36.903	0,40
Alianza CREO - PSC	21 - 6	Guillermo Lasso / Alfredo Borrero	1.830.172	19,74
Partido SUMA	23	Guillermo Celi / Verónica Sevilla	84.640	0,91
Movimiento Construye	25	Juan Fernando Velasco / Ana Pesantes	76.349	0,82
Juntos Podemos	33	Paúl Carrasco / Frank Vargas	19.809	0,21
Alianza PAIS	35	Ximena Peña / Patricio Barriga	143.160	1,54

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Consejo Nacional Ecuatoriano.

Como se puede apreciar en la Tabla 1.2, los ganadores de la primera vuelta fueron el binomio Andrés Arauz / Carlos Rabascall del partido Unión por la Esperanza con 32,72% de los votos, y el binomio conformado por Guillermo Lasso / Alfredo Borrero de la Alianza CREO – PSC con 19,74% de los votos.

A continuación, en la Tabla 1.3 se presentan los resultados obtenidos en la segunda vuelta, el día domingo 11 de abril de 2021.

Tabla 1.3 Resultados segunda vuelta

Partido	Lista	Candidato	Votos	%
Alianza CREO - PSC	21 - 6	Guillermo Lasso / Alfredo Borrero	4.656.426	52,36
Unión por la Esperanza	1 - 5	Andrés Arauz / Carlos Rabascall	4.236.515	47,64

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Consejo Nacional Ecuatoriano.

De lo cual, se puede observar que el binomio ganador de los comicios presidenciales ecuatorianos 2021 fue el binomio conformado por Guillermo Lasso / Alfredo Borrero con un total de 4.656.426 votos, que corresponde al 52,36%.

2.2 Política e internet en el Ecuador

El uso de internet y de los sitios de redes sociales (SRS) podría justificarse en el al Artículo 208 del Código de la Democracia (2009), el cual sostiene que desde la convocatoria a las elecciones, las organizaciones políticas pueden realizar, por su iniciativa, actividades tendientes a difundir sus principios ideológicos, programas de gobierno, planes de trabajo y candidaturas siempre que no implique la contratación de prensa escrita, radio, televisión y vallas publicitarias, esto dejaría a libre uso la red, como un complemento de tales iniciativas, teniendo en cuenta el bajo costo que esto implica (Lalangui, 2017).

Aunque en el Artículo 207 del mismo, se establece que cuarenta y ocho horas antes de los comicios y hasta las 17h00 del día del sufragio queda prohibida “cualquier difusión de cualquier tipo de información”, así como la publicidad electoral, opiniones o imágenes, en todo tipo de comunicación que induzca a los electores sobre una posición o preferencia electoral, la realización de mítines, concentraciones o cualquier otro programa de carácter electoral (Código de la Democracia, 2009), al no estar estipulado el internet y, especialmente las redes sociales, que son “personales”, las y los candidatos pueden aprovecharlas, siendo estas el único método a través del cual pueden estar en

contacto con el electorado hasta el día mismo de las elecciones e incluso promover la participación y ejercicio del sufragio (Del Salto, 2014).

2.2.1 La importancia de estar en las redes sociales

El internet y los SRS aparecen como un nuevo medio de comunicación directa que sigue creando expectativas dentro de la política, las ventajas de este tipo de comunicación es que no solamente permite difundir un mensaje sino también organizar voluntarios o promover participación el día de la elección y, aunque aún no se ha dado en el caso ecuatoriano, estas permitirían también obtener financiación para la campaña (Del Salto, 2014).

Uno de los aspectos fundamentales para estar dentro de las redes sociales, en el contexto de una campaña política, es que estas no presentan límite de publicación de información, ni de actualizaciones constantes de contenido, además que la información se presenta sin intermediarios y sobre todo tiene la oportunidad de viralizarse, es decir que llegue a millones de personas directamente desde la fuente, logrando así que su nivel de alcance y costos no se comparen con los medios tradicionales por la gran ventaja que presentan frente a ellos.

Por medio de la red se pueden descubrir características sobre el electorado y sobre ello diseñar y transmitir mensajes específicos para cada sector, es decir, dirigir mensajes diferentes a diversos públicos, incluso se puede particularizar el mensaje según las características sociodemográficas o las opiniones políticas de los receptores (Berrocal, Campos-Domínguez, & Redondo, 2014).

2.2.2 La política ecuatoriana en la era del internet

El uso de la web 2.0 en la política ecuatoriana se evidenció notoriamente en septiembre de 2007 cuando, después de ganar el referéndum para expedir la nueva Constitución de la República, el Presidente invitó a sus conciudadanos a participar en la Asamblea Constituyente y lo hizo a través de un video en YouTube; desde dicha publicación todo lo acontecido en la Constituyente era transmitido por la página oficial de ese entonces (www.asambleaconstituyecte.gov.ec) y por los blogs de asambleístas y mesas de debate (Albornoz & Albornoz, 2010).

Uno de los primeros espacios en el cual los internautas pudieron tener contacto en la red con sus candidatos fue en 2006, cuando el diario El Comercio abrió para la campaña electoral del mismo

año, un sitio en su página web de tal forma que los e-ciudadanos puedan enviar las preguntas a los políticos (Del Salto, 2014). Así mismo, desde el inicio de la campaña de MPAIS se evidencia una inclinación por el uso de la web 2.0 puesto que, además de la creación del sitio web del movimiento, se le entregó un blog a cada candidato e incluso, Correa se convirtió en el primer Presidente de la región en tener su propio blog como parte de la nueva propuesta política. (CIESPAL, 2010)

Se puede distar a la realidad actual y a la de 2013 pues existen ciertos factores que se han ido modificando. Por ejemplo, el uso o acceso a internet ha aumentado, la tecnología móvil inteligente se ha incrementado y, el uso de redes sociales como TikTok e Instagram ha crecido en relación a otros SRS. Es así que para las últimas elecciones presidenciales en Ecuador, todos los partidos o sus candidatos contaron con una cuenta en dicha red. Igualmente, debemos mencionar que en el mencionado estudio no intervinieron ciertos movimientos ni partidos que participaron en las elecciones anteriores, como el movimiento Creando Oportunidades (CREO lista 21), el cual fue la segunda fuerza política en el país o el movimiento SUMA (lista 23) que también apareció en la escena cibernética (CIESPAL, 2010).

CAPÍTULO III: DIAGNÓSTICO

3.1 Descripción de la metodología

Para el desarrollo de la propuesta realizada en el presente proyecto de investigación, se realiza un acercamiento y análisis de las principales redes sociales donde tuvieron más actividad y concentraron su comunicación política, los cuatro candidatos presidenciables que durante las jornadas de elecciones presidenciales ecuatorianas 2021 tuvieron mayor número de votos, así como en los preliminares aparecieron con mayor porcentaje de aceptación durante las encuestas realizadas por diferentes medios.

Por lo que, con la finalidad de cumplir con los objetivos del presente estudio, se plantea una metodología cuantitativa de análisis de tipo exploratoria, por tratarse de un tema de relativamente poca indagación dentro del contexto político ecuatoriano, a través de análisis de datos digitales y de contenido digital que permita explorar las cuentas oficiales de los candidatos en redes sociales; cuya muestra escogida fue los candidatos de mayor número de votos en primera vuelta: Andrés Arauz, Guillermo Lasso, Yaku Pérez y Xavier Hervas, dentro de las redes sociales que alcanzaron mayor impacto durante las respectivas campañas políticas Instagram y TikTok, en el periodo correspondiente de noviembre 2020 a febrero 2021 y de febrero 2021 a abril 2021 para el caso de los candidatos que pasaron a segunda vuelta: Guillermo Lasso y Andrés Arauz; dentro de este panorama, el estudio presentado en esta tesis pretende ser uno de los primeros que se concentre en el impacto obtenido por dichos candidatos en las redes sociales Instagram y TikTok durante sus campañas electorales, así como analizar cómo se reflejó esta actividad en las intenciones de voto y posterior escrutinio de voto, estableciendo antecedente exploratorios y exponiendo elementos metodológicos para un estudio más profundo a futuro.

Es decir que, se determina mediante una exploración digital de las cuentas de cada candidato de la muestra, la cantidad de publicaciones y “likes” en Instagram; y, la cantidad de publicaciones, reproducciones, “likes” y comentarios en TikTok; con la finalidad de analizar el ritmo de la publicación de contenidos, así como la interacción con los ciberseguidores e internautas en general en las redes oficiales de los candidatos.

Es necesario resaltar que lo considerado en el alcance del presente estudio no es concluyente, excluyente, ni sirve para proponer generalidades y los resultados obtenidos del mismo puede servir como base y referencia de futuras investigaciones en la relación al uso de redes sociales en la política 2.0.

3.1.1 Tipo de estudio

De acuerdo al tipo de investigación a realizarse en el presente estudio, se utilizará metodología cuantitativa con la finalidad de extraer todos aquellos datos cuantificables a encontrarse en las redes sociales, es decir cantidad de seguidores, publicaciones mensuales, así como la cantidad de reacciones, “likes”, comentarios, reproducción de videos, interacción con sus seguidores, tanto en la campaña realizada en la primera vuelta por los sujetos de análisis, como en la campaña para la segunda vuelta ejecutada por los ganadores de la primera; además de observar, extraer y cuantificar el tipo de publicaciones, es decir los temas tratados en las mismas, si son políticos, familiares, de campaña, entretenimiento, etc.

“Un enfoque cuantitativo debe tener como característica principal, el planteamiento de un problema de estudio delimitado y concreto. Esta recolección o medición de datos, comprende el uso de procedimientos estandarizados para el procesamiento de datos científicos. Con este enfoque se pretende medir los fenómenos estudiados mediante el diseño de investigación” (R. Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

El estudio exploratorio se realiza en el tipo de indagación que tiene la característica de que su objetivo es estudiar un tema poco investigado. El estudio exploratorio se presenta por un elemento fundamental, la investigación sobre el uso de redes sociales en las campañas electorales es un tema poco estudiado en el contexto ecuatoriano (Moreno, 2017). A través de este tipo de estudio, analizaremos la participación e interacción que presentaron los candidatos en redes sociales.

3.1.2 Selección de la población

La selección de candidatos a analizar en el presente estudio, fue realizada a partir de los resultados tanto de encuestas, como de escrutinio de votos en primera vuelta, enfocándose en los cuatro candidatos con más votos: Andrés Arauz, Guillermo Lasso, Yaku Pérez y Xavier Hervas, de lo cual,

en la Tabla 3.1 se presenta los resultados de las últimas encuestas realizadas previo a la primera vuelta de elecciones, así como en la Tabla 3.2 se muestra la estimación de resultados a boca de urna.

Tabla 3. 1 Últimas encuestas de intención de voto previo a la primera vuelta de elecciones, de los cuatro candidatos más influyentes

Partido	Lista	Candidato	CEDATOS	Market
Unión por la Esperanza	1 - 5	Andrés Arauz	21,90%	31,53%
Alianza CREO - PSC	21 - 6	Guillermo Lasso	21,20%	21,34%
Pachakutik	18	Yaku Pérez	10,20%	11,91%
Izquierda Democrática	12	Xavier Hervas	8,10%	3,92%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de encuestadoras.

Tabla 3. 2 Resultados estimados a boca de urna, primera vuelta, de los cuatro candidatos más influyentes

Partido	Lista	Candidato	CEDATOS	Clima Social
Unión por la Esperanza	1 - 5	Andrés Arauz	24,94%	36,20%
Alianza CREO - PSC	21 - 6	Guillermo Lasso	20,99%	21,70%
Pachakutik	18	Yaku Pérez	17,99%	16,70%
Izquierda Democrática	12	Xavier Hervas	13,88%	13,00%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de encuestadoras.

De igual manera, se realiza el análisis correspondiente en la Tabla 3.3 para última encuesta y Tabla 3.4 para resultados estimados a boca de urna, en el caso de la segunda vuelta.

Tabla 3. 3 Últimas encuestas de intención de voto previo a la segunda vuelta de elecciones

Partido	Lista	Candidato	CEDATOS	Eureknow
Alianza CREO - PSC	21 - 6	Guillermo Lasso	52,00%	49,90%
Unión por la Esperanza	1 - 5	Andrés Arauz	48,00%	50,10%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de encuestadoras.

Tabla 3. 4 Resultados estimados a boca de urna, segunda vuelta de elecciones

Partido	Lista	Candidato	CEDATOS	Eureknow
Alianza CREO - PSC	21 - 6	Guillermo Lasso	53,24%	50,97%
Unión por la Esperanza	1 - 5	Andrés Arauz	46,76%	49,03%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de encuestadoras.

3.1.3 Instrumento para la obtención de datos

A través de este instrumento, se podrá determinar y estudiar los objetivos planteados en la investigación. Por lo cual se establecen dos categorías: categoría de información e interacción. Las categorías son aspectos que presentan aquello a lo que se refiere el escrito con el que se está trabajando (Moreno, 2017).

El presente método se utilizará y será de gran utilidad con la finalidad de analizar los registros e información dada en redes sociales, comparada con encuestas de intención de voto previas y en el cuadro final de obtención de votos, para así poder determinar si el crecimiento de seguidores, post, comentarios, “likes”, reproducciones en redes sociales incidió en la popularidad y crecimiento de votos de los candidatos de mayor influencia y una mejor participación en la contienda electoral en análisis.

El instrumento a usarse para la obtención de datos cuantificables es una herramienta de análisis basada en un algoritmo que cuantifica el número de publicaciones, “likes”, comentarios, reproducciones, de igual manera se realizó una revisión exhaustiva manual, con la finalidad de comprobar los valores obtenidos.

3.2 Presentación de datos obtenidos

A continuación, se presentan los datos tabulados, luego de haber recopilado la información en las redes sociales Instagram y Tiktok, de los cuatro candidatos con mayor cantidad de votos de la primera vuelta y de los dos candidatos que pasaron a la segunda vuelta electoral.

3.2.1 Instagram primera vuelta

Para el análisis de la red social Instagram de los candidatos en la primera vuelta, se realizó un análisis de recopilación de datos, a partir de el 01 de noviembre de 2020, hasta el 31 de enero de 2021, de lo cual, en la Tabla 3.5 se presenta un detalle del tipo de publicaciones realizadas por los cuatro candidatos.

Tabla 3. 5 Tipo de publicaciones en Instagram, primera vuelta

Candidato	Tipo de publicación		
	Familia	Política	Campaña sucia
Andrés Arauz	16	122	0
Guillermo Lasso	29	231	0
Yaku Pérez	18	142	1
Xavier Hervas	25	250	3

Fuente: Elaboración propia.

De igual manera, en las Tablas 3.6, 3.7, 3.8 y 3.9 se presenta un detalle mensualizado del número de publicaciones, “likes” y comentarios en la red social Instagram de los candidatos Andrés Arauz, Guillermo Lasso, Yaku Pérez y Xavier Hervas respectivamente.

Tabla 3. 6 Estadística de publicaciones en Instagram, primera vuelta, Andrés Arauz

Mes	Publicaciones	Likes	Comentarios
-----	---------------	-------	-------------

nov-20	31	56.853	3.138
dic-20	31	39.384	1.382
ene-21	76	157.185	10.213
Total	138	253.422	14.733

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. 7 Estadística de publicaciones en Instagram, primera vuelta, Guillermo Lasso

Mes	Publicaciones	Likes	Comentarios
nov-20	73	529.572	4.650
dic-20	69	206.835	4.120
ene-21	118	912.065	17.302
Total	260	1.648.472	26.072

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. 8 Estadística de publicaciones en Instagram, primera vuelta, Yaku Pérez

Mes	Publicaciones	Likes	Comentarios
nov-20	19	62.564	904
dic-20	39	197.025	2.014
ene-21	103	429.231	3.635
Total	161	688.820	6.553

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. 9 Estadística de publicaciones en Instagram, primera vuelta, Xavier Hervas

Mes	Publicaciones	Likes	Comentarios
nov-20	72	47.976	285
dic-20	86	152.341	623
ene-21	120	339.079	4.635
Total	278	539.396	5.543

Fuente: Elaboración propia.

3.2.2 TikTok primera vuelta

Al igual que en el inciso anterior, en la Tabla 3.10 se presenta un detalle pormenorizado del tipo de publicaciones realizadas por los cuatro candidatos en la red social TikTok.

Tabla 3. 10 Tipo de publicaciones en TikTok, primera vuelta

Candidato	Tipo de publicación		
	Familia	Política	Campaña sucia
Andrés Arauz	5	15	4
Guillermo Lasso	0	0	0
Yaku Pérez	12	17	0
Xavier Hervas	6	73	8

Fuente: Elaboración propia.

De igual manera, en las Tablas 3.11, 3.12, 3.13 y 3.14 se presenta un detalle mensualizado del número de publicaciones, “likes”, reproducciones de contenido y comentarios en la red social TikTok de los candidatos Andrés Arauz, Guillermo Lasso, Yaku Pérez y Xavier Hervas respectivamente.

Tabla 3. 11 Estadística de publicaciones en TikTok, primera vuelta, Andrés Arauz

Mes	Publicaciones	Reproducciones	Likes	Comentarios
nov-20	-	-	-	-
dic-20	7	3.979.800	155.878	12.536
ene-21	17	5.529.900	295.003	14.051
Total	24	9.509.700	450.881	26.587

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. 12 Estadística de publicaciones en TikTok, primera vuelta, Guillermo Lasso

Mes	Publicaciones	Reproducciones	Likes	Comentarios
nov-20	-	-	-	-
dic-20	-	-	-	-
ene-21	-	-	-	-
Total	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. 13 Estadística de publicaciones en TikTok, primera vuelta, Yaku Pérez

Mes	Publicaciones	Reproducciones	Likes	Comentarios
nov-20	6	3.124.900	205.600	3.815
dic-20	15	7.000.405	537.400	10.527
ene-21	8	19.506.200	1.299.700	26.125
Total	29	29.631.505	2.042.700	40.467

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. 14 Estadística de publicaciones en TikTok, primera vuelta, Xavier Hervas

Mes	Publicaciones	Reproducciones	Likes	Comentarios
nov-20	19	3.526.800	396.624	14.373
dic-20	24	5.665.266	499.917	17.029
ene-21	44	16.321.465	1.283.776	42.454
Total	87	25.513.531	2.180.317	73.856

Fuente: Elaboración propia.

3.2.3 Instagram segunda vuelta

Al igual que en el análisis de la primera vuelta, se presenta un detalle pormenorizado del tipo de publicaciones realizadas en la red social Instagram por parte de los dos candidatos, lo cual se muestra en la Tabla 3.15.

Tabla 3. 15 Tipo de publicaciones en Instagram, segunda vuelta

Candidato	Tipo de publicación		
	Familia	Política	Campaña sucia
Andrés Arauz	21	169	7
Guillermo Lasso	17	215	5

Fuente: Elaboración propia.

En las Tablas 3.16 y 3.17 se presenta un detalle mensualizado del número de publicaciones, “likes” y comentarios en la red social Instagram de los candidatos Andrés Arauz y Guillermo Lasso respectivamente.

Tabla 3. 16 Estadística de publicaciones en Instagram, segunda vuelta, Andrés Arauz

Mes	Publicaciones	Likes	Comentarios
feb-21	26	107.215	6.990
mar-21	105	464.325	20.948
abr-21	66	504.621	17.561
Total	197	1.076.161	45.499

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. 17 Estadística de publicaciones en Instagram, segunda vuelta, Guillermo Lasso

Mes	Publicaciones	Likes	Comentarios
feb-21	43	446.099	8.711
mar-21	117	1.217.933	43.448
abr-21	77	1.572.587	60.223
Total	237	3.236.619	112.382

Fuente: Elaboración propia.

3.2.4 TikTok segunda vuelta

En la Tabla 3.18. se presenta un detalle pormenorizado del tipo de publicaciones realizadas en la red social TikTok por parte de los dos candidatos.

Tabla 3. 18 Tipo de publicaciones en TikTok, segunda vuelta

Candidato	Tipo de publicación		
	Familia	Política	Campaña sucia
Andrés Arauz	4	38	7
Guillermo Lasso	6	26	8

Fuente: Elaboración propia.

De igual manera, en las Tablas 3.19 y 3.20, se presenta un detalle mensualizado del número de publicaciones, “likes”, reproducciones de contenido y comentarios en la red social TikTok de los candidatos Andrés Arauz y Guillermo Lasso respectivamente.

Tabla 3. 19 Estadística de publicaciones en TikTok, segunda vuelta, Andrés Arauz

Mes	Publicaciones	Reproducciones	Likes	Comentarios
feb-21	18	12.842.400	1.345.949	38.736
mar-21	23	10.451.712	743.245	49.587
abr-21	8	3.376.400	245.500	17.397
Total	49	26.670.512	2.334.694	105.720

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. 20 Estadística de publicaciones en TikTok, segunda vuelta, Guillermo Lasso

Mes	Publicaciones	Reproducciones	Likes	Comentarios
feb-21	3	7.000.641	581.700	35.604
mar-21	22	40.816.470	3.468.828	134.811
abr-21	15	19.252.600	1.726.900	57.838
Total	40	67.069.711	5.777.428	228.253

Fuente:

Elaboración

propia.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Presentación de los resultados obtenidos

A continuación, se presenta un análisis resumido de los resultados obtenidos en la etapa de diagnóstico; para lo cual, se inicia en la Tabla 4.1 el número de seguidores de cada uno de los candidatos cuestión de análisis, durante la primera vuelta, en las redes sociales tanto Instagram, como en TikTok.

Tabla 4. 1 Número de seguidores en Instagram y TikTok, primera vuelta

Candidato	Instagram	TikTok
Andrés Arauz	27.728	7.330
Guillermo Lasso	128.739	-*
Yaku Pérez	65.771	24.400
Xavier Hervas	30.508	179.000

Fuente: Elaboración propia.

**Cabe recalcar que el candidato Guillermo Lasso no había abierto TikTok en el periodo de análisis de la primera vuelta.*

De igual manera, en la Tabla 4.2 se presenta el número de seguidores con el que cerraron la campaña para la segunda vuelta, los candidatos clasificados, tanto en Instagram como en TikTok.

Tabla 4. 2 Número de seguidores en Instagram y TikTok, segunda vuelta

Candidato	Instagram	TikTok
Andrés Arauz	72.200	220.000
Guillermo Lasso	250.000	1.200.000

Fuente: Elaboración propia.

4.1.1 Estadísticas de Instagram y TikTok primera vuelta

En las Tablas 4.3 y 4.4 se presenta un resumen de las estadísticas de las redes de Instagram y TikTok para los dos candidatos en análisis, Andrés Arauz, Guillermo Lasso, Yaku Pérez y Xavier Hervas respectivamente.

Tabla 4. 3 Estadística consolidada de publicaciones en Instagram, primera vuelta

Candidato	Publicaciones	Likes	Comentarios
Andrés Arauz	138	253.422	14.733
Guillermo Lasso	260	1.648.472	26.072
Yaku Pérez	161	688.820	6.553
Xavier Hervas	278	539.396	5.543

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. 4 Estadística consolidada de publicaciones en TikTok, primera vuelta

Candidato	Publicaciones	Reproducciones	Likes	Comentarios
Andrés Arauz	24	9.509.700	450.881	26.587
Guillermo Lasso	-	-	-	-
Yaku Pérez	29	29.631.505	2.042.700	40.467
Xavier Hervas	87	25.513.531	2.180.317	73.856

Fuente: Elaboración propia.

4.1.2 Estadísticas de Instagram y TikTok segunda vuelta

De igual manera, para la segunda vuelta, en las Tablas 4.5 y 4.6 se presenta un resumen de las estadísticas de las redes de Instagram y TikTok para los dos candidatos clasificados, Andrés Arauz y Guillermo Lasso respectivamente.

Tabla 4. 5 Estadística consolidada de publicaciones en Instagram, segunda vuelta

Candidato	Publicaciones	Likes	Comentarios
Andrés Arauz	197	1.076.161	45.499
Guillermo Lasso	237	3.236.619	112.382

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. 6 Estadística consolidada de publicaciones en TikTok, segunda vuelta

Candidato	Publicaciones	Reproducciones	Likes	Comentarios
Andrés Arauz	49	26.670.512	2.334.694	105.720
Guillermo Lasso	40	67.069.711	5.777.428	228.253

Fuente: Elaboración propia.

4.1.3 Análisis de las estadísticas

Al respecto de los puntos 4.1.2 y 4.1.3 se puede comentar lo siguiente:

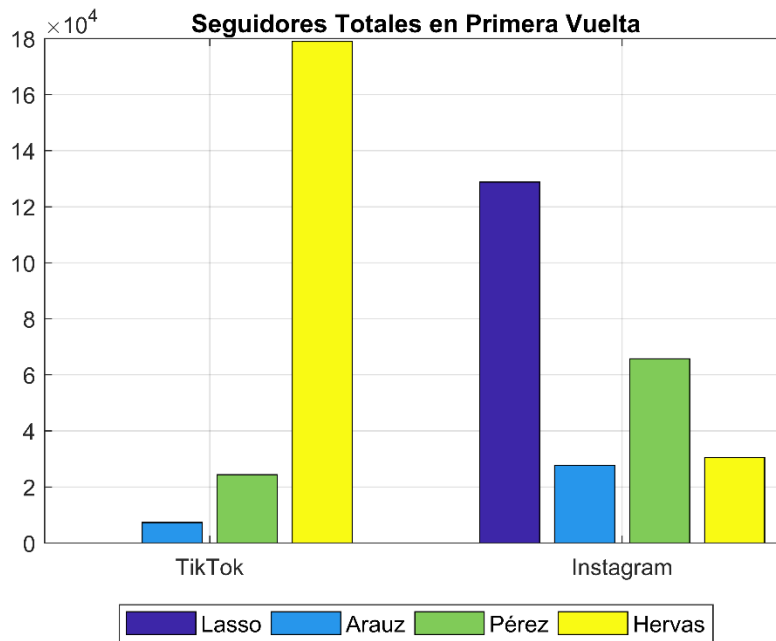
- Referente a la red social TikTok, en el análisis de primera vuelta, el candidato Guillermo Lasso no compitió, debido al poco conocimiento de dicha red social, a comparación de los demás candidatos no tenía una cuenta hasta el inicio de la campaña de la segunda vuelta.
- El candidato Xavier Hervas fue el primero en utilizar la red social de TikTok, con publicaciones personales y por consiguiente de su campaña política, fue el candidato con mayor visualizaciones y reproducciones durante el tiempo de campaña electoral de la primera vuelta.
- El candidato Yaku Pérez siguió los pasos del candidato Xavier Hervas, siendo el segundo candidato en primera vuelta, con más reproducciones y seguidores en TikTok, teniendo así aceptación por parte del público adolescente creando contenido dinámico y publicitario para su campaña.
- El candidato Andrés Arauz se integró a la red social TikTok en el mes de diciembre del 2020, subiendo publicaciones personales, aumentando sus visualizaciones poco a poco con un contenido de réplicas frente a las publicaciones del candidato Guillermo Lasso.

- El candidato Xavier Hervas fue el que más publicaciones realizó en la red social Instagram durante la primera vuelta, gracias a esto, ganó popularidad y fue el candidato más activo en Instagram, llegando a alcanzar un considerable porcentaje de los votos totales, llegando al cuarto lugar, a pesar de ser un personaje totalmente nuevo dentro del panorama político ecuatoriano.
- El candidato Andrés Arauz fue el menos activo durante la campaña de primera vuelta, en las redes sociales Instagram y TikTok, por lo que sus publicaciones no superan a ninguno de los candidatos, salvo al candidato Guillermo Lasso en TikTok, quien para esa época no contaba con un usuario en dicha red.
- Todos los candidatos en el mes de enero 2021 aumentaron sus publicaciones hasta el punto de casi duplicarlas, esto se debe a que se acercaban al cierre de campaña, así como al gran impacto que tuvo Xavier Hervas en ambas redes sociales.
- El candidato Guillermo Lasso, para la segunda vuelta, logró un importante despunte en redes sociales, a tal punto de duplicar sus seguidores en Instagram, y pasar a los demás candidatos, tanto en número de seguidores, como en “likes”, comentarios y demás indicadores.

4.2 Análisis de los resultados obtenidos

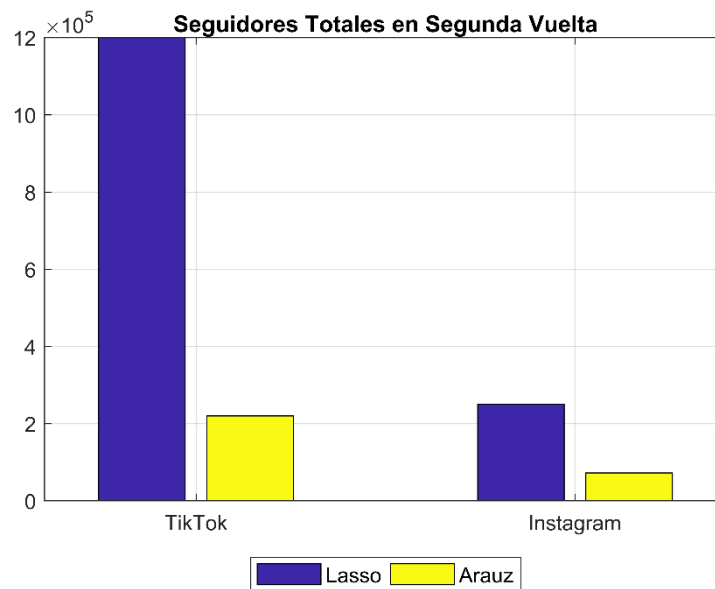
A continuación, en las Figuras 4.1 y 4.2 se presenta diagrama de barras con el número de seguidores en Instagram y TikTok tanto para la primera vuelta, como para la segunda.

Figura 4. 1 Seguidores Instagram y seguidores TikTok primera vuelta



Fuente: Elaboración propia.

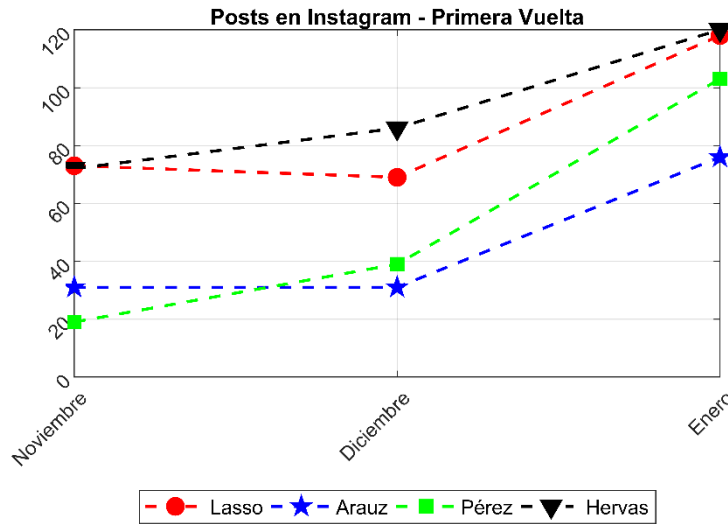
Figura 4. 2 Seguidores Instagram y seguidores TikTok segunda vuelta



Fuente: Elaboración propia.

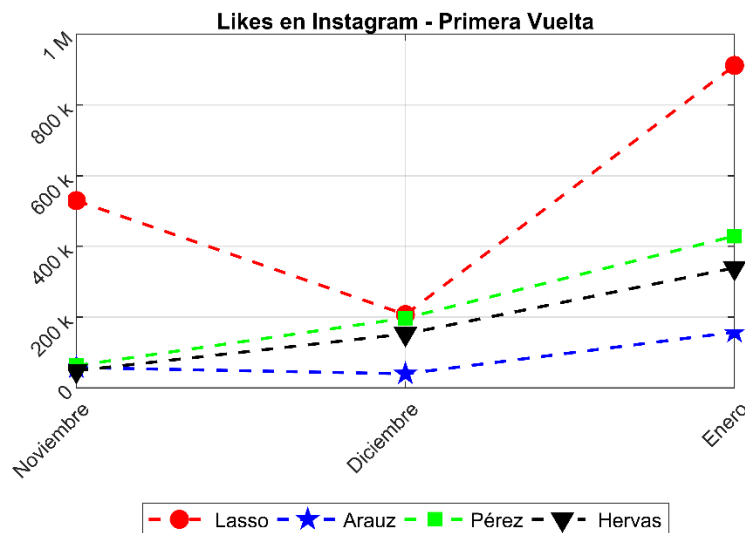
Para el análisis de la red social Instagram, durante la primera vuelta, en las Figuras 4.3, 4.4 y 4.5 se presentan las estadísticas de publicaciones, likes y comentarios totales de cada uno de los candidatos.

Figura 4. 3 Publicaciones Instagram primera vuelta



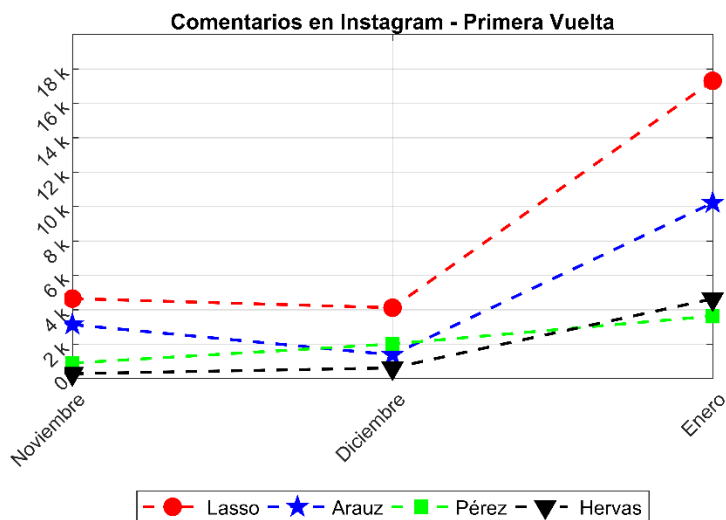
Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. 4 Likes Instagram primera vuelta



Fuente: Elaboración propia.

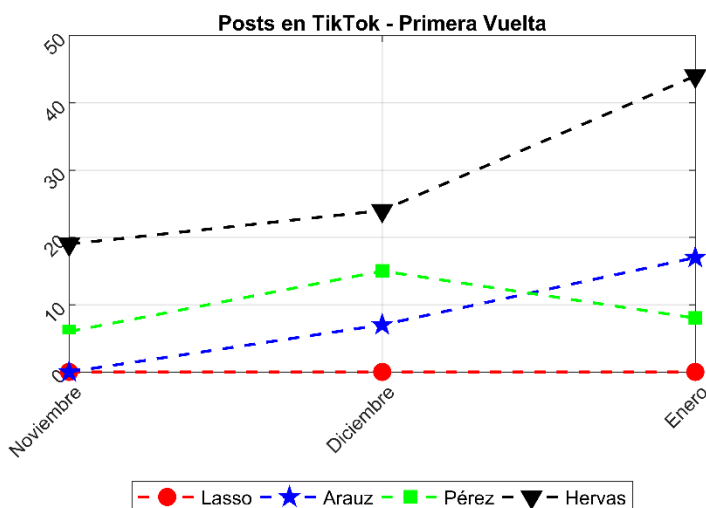
Figura 4.5 Comentarios Instagram primera vuelta



Fuente: Elaboración propia.

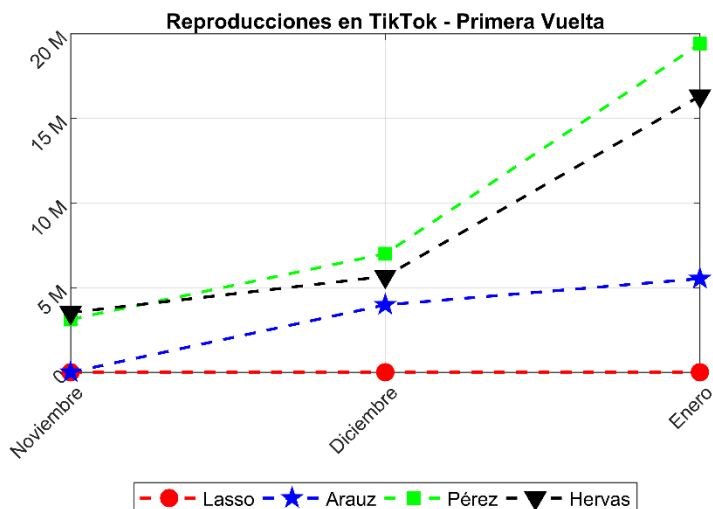
De igual manera, en las Figuras 4.6, 4.7, 4.8 y 4.9 se presentan la cantidad de publicaciones, reproducciones, likes y comentarios respectivamente, realizados por los candidatos sujetos a análisis, en la red social TikTok durante la primera vuelta.

Figura 4.6 Publicaciones TikTok primera vuelta



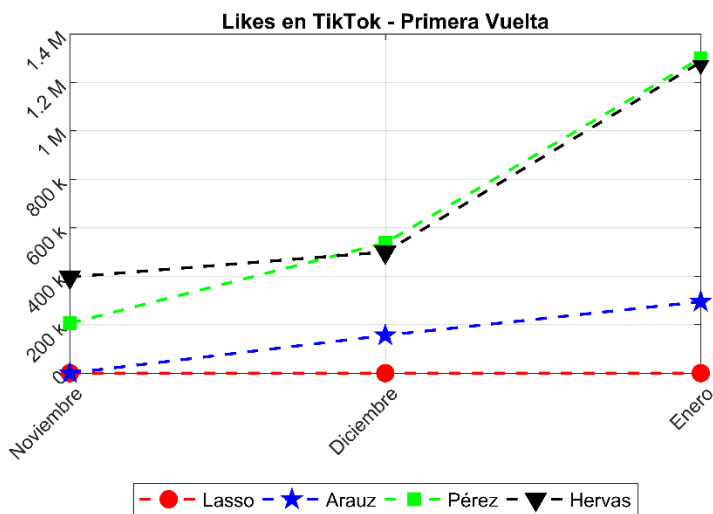
Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. 7 Reproducciones TikTok primera vuelta



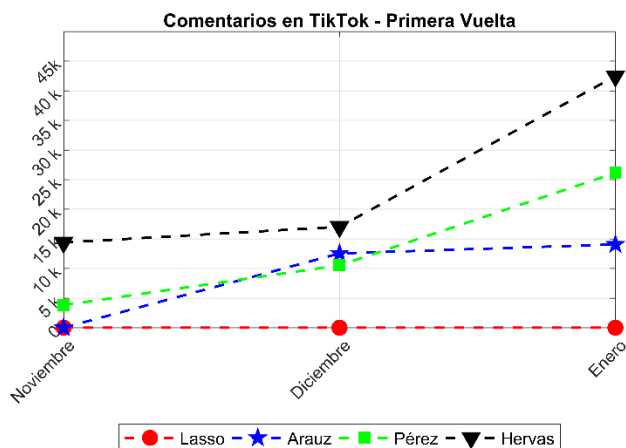
Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. 8 Likes TikTok primera vuelta



Fuente: Elaboración propia.

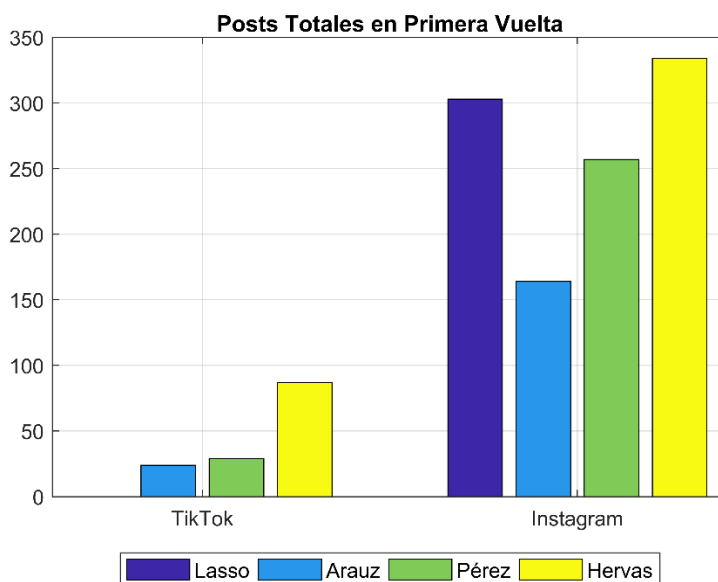
Figura 4. 9 Comentarios TikTok primera vuelta



Fuente: Elaboración propia.

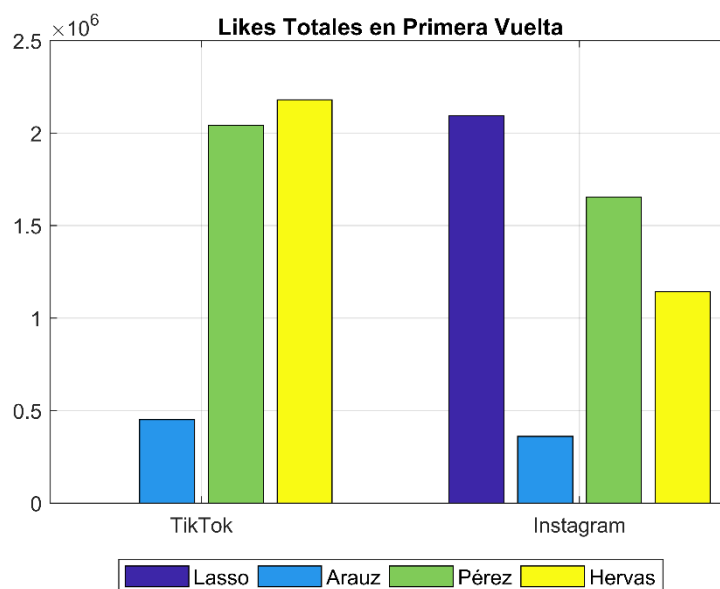
En las Figuras 4.10, 4.11 y 4.12 se presenta diagrama de barras unificado de publicaciones, likes y comentarios de cada uno de los candidatos en análisis de la primera vuelta, tanto para Instagram como para TikTok.

Figura 4. 10 Resumen Publicaciones Instagram y TikTok primera vuelta



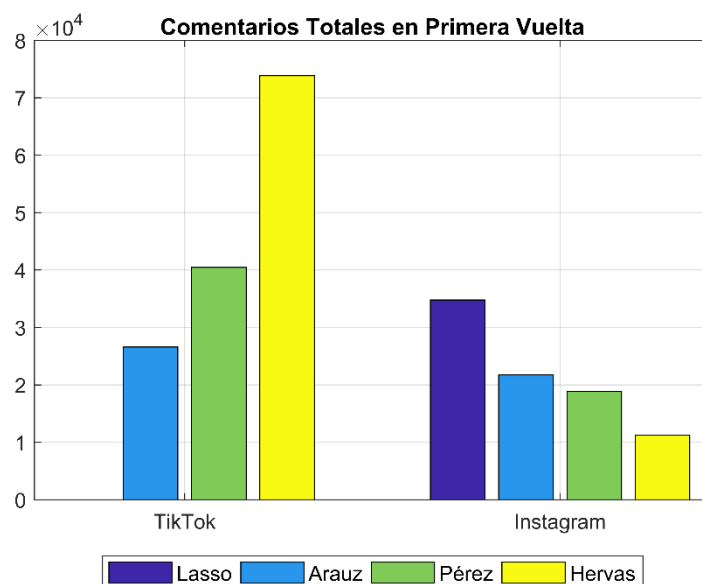
Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. 11 Resumen Likes Instagram y TikTok primera vuelta



Fuente: Elaboración propia.

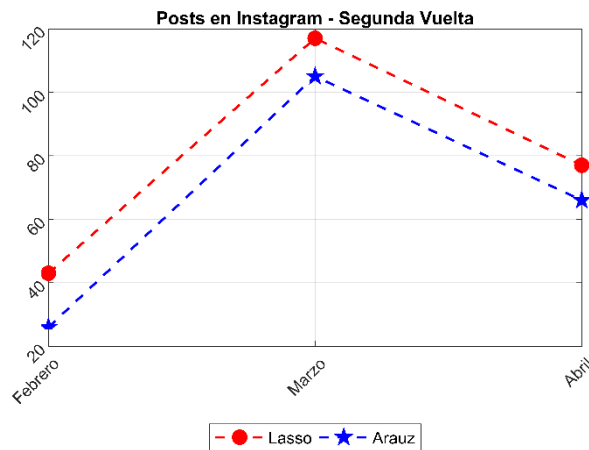
Figura 4. 12 Resumen Comentarios Instagram y TikTok primera vuelta



Fuente: Elaboración propia.

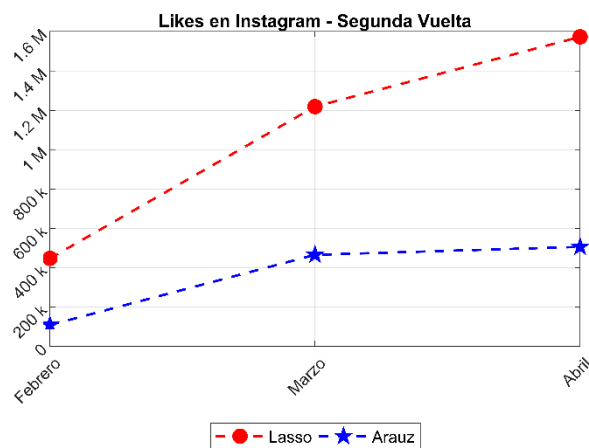
De igual manera, para la segunda vuelta, se analiza la red social Instagram y se presentan las estadísticas de publicaciones, likes y comentarios totales de los dos candidatos, en las Figuras 4.13, 4.14 y 4.15 respectivamente.

Figura 4. 13 Publicaciones Instagram segunda vuelta



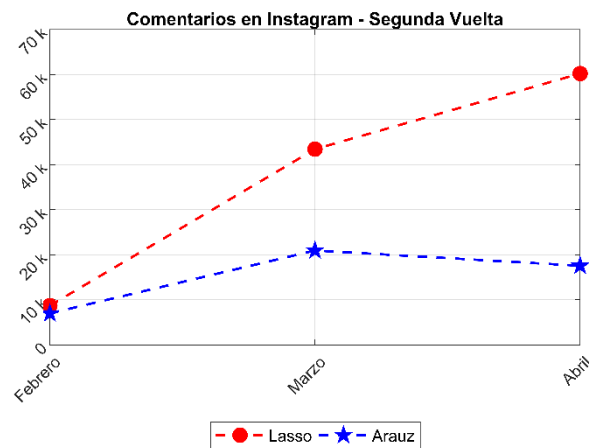
Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. 14 Likes Instagram segunda vuelta



Fuente: Elaboración propia.

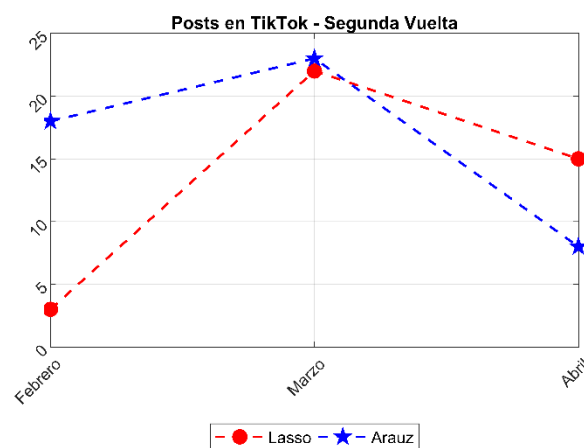
Figura 4. 15 Comentarios Instagram segunda vuelta



Fuente: Elaboración propia.

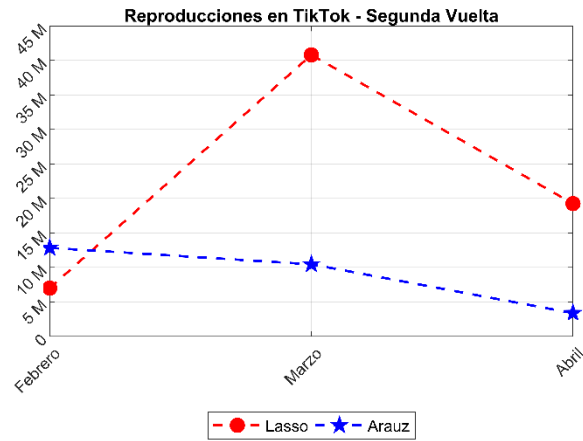
De igual manera, en las Figuras 4.16, 4.17, 4.18 y 4.19 se presentan la cantidad de publicaciones, reproducciones, likes y comentarios respectivamente, realizados por los candidatos sujetos a análisis, en la red social TikTok durante la segunda vuelta.

Figura 4. 16 Publicaciones TikTok segunda vuelta



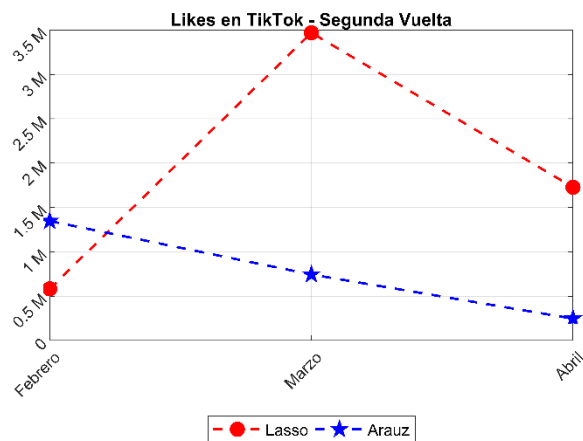
Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. 17 Reproducciones TikTok segunda vuelta



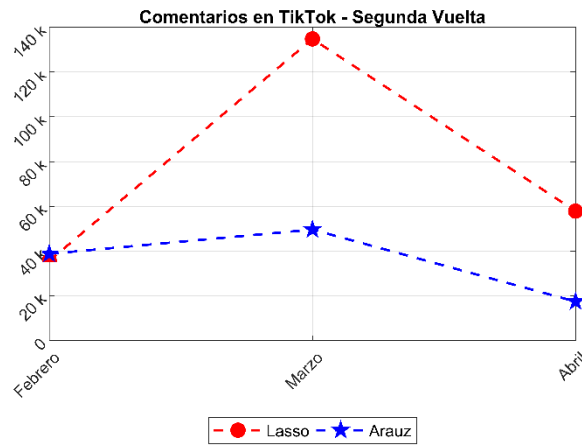
Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. 18 Likes TikTok segunda vuelta



Fuente: Elaboración propia.

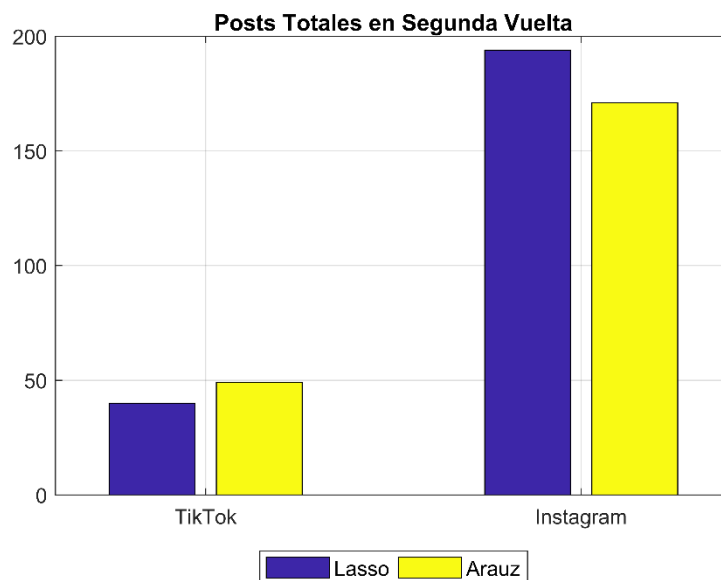
Figura 4. 19 Comentarios TikTok segunda vuelta



Fuente: Elaboración propia.

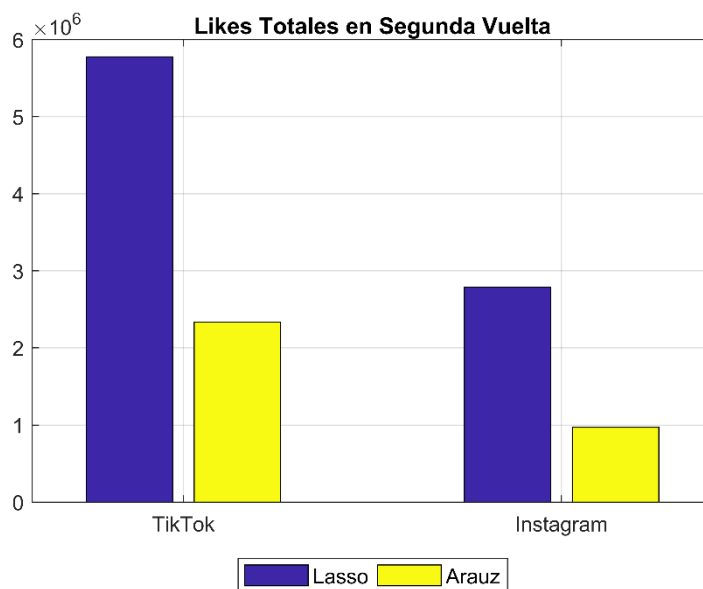
En las Figuras 4.20, 4.21 y 4.22 se presenta diagrama de barras unificado de publicaciones, likes y comentarios de cada uno de los candidatos en análisis de la segunda vuelta, tanto para Instagram como para TikTok.

Figura 4. 20 Resumen Publicaciones Instagram y TikTok segunda vuelta



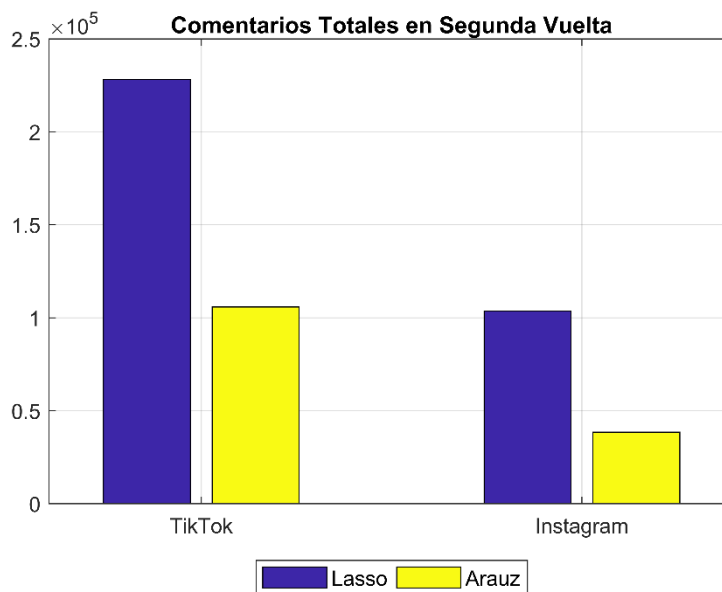
Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. 21 Resumen Likes Instagram y TikTok segunda vuelta



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. 22 Resumen Comentarios Instagram y TikTok segunda vuelta



Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

El Ecuador vivió unas jornadas históricas en sus elecciones presidenciales 2021, puesto que fueron ejecutadas durante el azote de la pandemia COVID-19, restricciones económicas, restricciones de movilidad y sobre todo luego de tener un gobierno ejecutivo y legislativo saliente con muy poca credibilidad; lo cual, significó que tanto la campaña electoral, como la comunicación política de todos los candidatos se enmarque dentro de las redes sociales, Web 2.0 y Política 2.0, causando así, de acuerdo a los resultados detallados en el presente estudio, un notable cambio de paradigma en la comunicación política ecuatoriana.

La red social TikTok tuvo una sorprendente y acreditada participación en las elecciones presidenciales ecuatorianas 2021, puesto que influyó primeramente en la captación de una gran cantidad de votos para el candidato Xavier Hervas, quien basó gran parte de su campaña electoral a través de contenido en dicha red social, llegando al punto de alcanzar el cuarto lugar, a pesar de ser un completo desconocido en el ámbito político ecuatoriano; de igual manera, ayudó a revertir la tendencia de votos a favor del candidato Guillermo Lasso, ganando la segunda vuelta al candidato Andrés Arauz, que fue quien tuvo mayor cantidad de votos en la primera vuelta; esto se ve reflejado en el despegue de la cuenta de TikTok de Guillermo Lasso, quien para su campaña de segunda vuelta, viralizó gran cantidad de contenidos, lo que pudo mostrarse en los resultados del presente estudio en la cantidad de suscriptores a la red, así como reproducciones, “likes” y comentarios.

El presente estudio de investigación arroja resultados interesantes de acuerdo a las estadísticas obtenidas en las principales redes sociales de los candidatos llamados más importantes, puesto que no difieren de lo sucedido en las urnas, con los resultados electorales.

El crecimiento analizado de seguidores, reproducciones, “likes”, comentarios en las redes sociales Instagram y TikTok, de los candidatos analizados, fue reflejado en las intenciones de voto, esto se debe a que logró convencer al público de votantes entre los 16 a los 23 años.

El entorno de la Política 2.0 ha traído consigo el despunte de una nueva clase de actores, conceptos e interacción entre políticos, gobernantes y ciudadanos en general, así como la creación de los llamados ciberseguidores; esto permite que, dadas las facilidades otorgadas en la comunicación a través del internet, en un futuro cercano se pueda recuperar el debate, la creación del contenido y recuperación de ideas.

La red social Instagram se despunta como aquella de naturaleza visual emocional, en nivel de reacción por encima de las demás redes sociales; a su vez, la red social TikTok se despunta como un espacio de creación de contenido atractivo, que por su formato y duración atrae a la población más joven, que al final del día, es población votante.

RECOMENDACIONES

A partir del presente estudio, se recomienda que, en consideración del hecho que las redes sociales se integran cada vez más a la sociedad, se continúen realizando estudios que posteriormente permitan prever el comportamiento del electorado en futuras elecciones, fundamental para la planificación de cualquier campaña política.

El potencial de las redes sociales aún no termina de explotar por completo, puesto que su baluarte se constituye en la mezcla perfecta del marketing con la comunicación política; sin embargo, se recomienda que para que esta logre explotar, es necesario fijarse y atender a los votantes que por diferentes motivos no tienen acceso al internet.

Se recomienda que tanto los actores y partidos políticos, como la academia continúen estudiando a fondo el fenómeno de la Política 2.0, puesto que esta se muestra como un pilar fundamental para las elecciones en cualquier ámbito.

Como recomendación del presente estudio, se establece que los políticos aprovechen la oportunidad que brinda el internet y la Política 2.0 como mecanismo de conexión con los votantes y personalización de los contenidos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albornoz, C., & Albornoz, M. B. (2010). *La esfera pública en la blogosfera política ecuatoriana*. Quito: FLACSO Ecuador.
- Alvarado, T. (2018). ANÁLISIS DEL USO DE REDES SOCIALES DE LOS PRINCIPALES CANDIDATOS EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES 2017 EN ECUADOR. *PODER Y MEDIOS EN LAS SOCIEDADES DEL SIGLO XXI*, 1, 33–62.
- Anduiza, E. (2009). Internet, campañas electorales y ciudadanos: el estado de la cuestión. *Internet Y La Comunicación Electoral*, 33, 5–12.
- Berrocal, S., Campos-Domínguez, E., & Redondo, M. (2014). Media prosumers in political communication: Politainment on YouTube. *Comunicar*, 22(43), 65–72. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-06>

- Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar En La Publicidad*, 3(2), 31–48. https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2009.v3.n2.16073
- Caldevilla, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de Las Ciencias de La Información*, 33(1), 45–68.
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica* (Tecnos).
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial S.A.
- CIESPAL. (2010). *Ciberactivismo de movimientos políticos y sociales en Ecuador: Informe de estudio*. Quito.
- Cotarelo, R. (2010). *La política en la era de Internet* (Tirant).
- Del Salto, J. (2014). La comunicación política 2.0 en la Campaña Presidencial de 2013 en Ecuador. Un análisis del uso de la red social Twitter. (Universidad Internacional del Ecuador; Vol. 1). Retrieved from <http://www.springer.com/series/15440%0Apapers://ae99785b-2213-416d-aa7e-3a12880cc9b9/Paper/p18311>
- Durán, B. (2019). *Redes Sociales, humor y comunicación política: Análisis de memes de candidatos presidenciales en la campaña electoral de primera y segunda vueltas en Ecuador del 2017*. Universidad Andina Simón Bolívar.
- Echazarreta, M. del C. (2009). La Política 2.0 con la generación Nintendo. *Internet, Campañas Electorales Y Ciudadanos: El Estado de La Cuestión*, 33, 21–26.
- Gallardo, B., & Enguix, S. (2016). Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales. In *Linred: lingüística en la Red* (Universita). Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación, Universitat de València.
- Hernández, M. (2013). *Comunicación política en redes sociales caso: Páginas en Facebook y Twitter de Norman Quijano, Óscar Ortiz y Will Salgado como candidatos a alcaldes durante la Campaña Electoral 2012 en El Salvador*. Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas.”
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2014). *Metodología de la Investigación* (McGRAW-HILL, Vol. 6; M. Toledo, J. Mares, M. Rocha, & Z. García, Eds.). México.
- Hill, K., & Hughes, J. (1998). *Cyberpolitics: Citizen Activism in the Age of the Internet* (Rowman & L).
- Lalangui, S. (2017). ANÁLISIS DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL LENÍN MORENO DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE ENERO HASTA FEBRERO DE 2017. Universidad Central del Ecuador.
- Machado, D. (2021). Ecuador: ¿un nuevo ciclo político? *Nueva Sociedad*, 1, 1–5.
- Martínez, H. (2013). Ciberactivismo y movimientos sociales urbanos contemporáneos. Un mapa de la investigación en España. *Congreso Nacional Sobre Metodología de La Investigación En Comunicación*, 2, 447–458.
- Mera, M. (2015). ANÁLISIS DEL CIBERACTIVISMO POLÍTICO DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DE AUGUSTO BARRERA Y MAURICIO RODAS PARA ALCALDE DE QUITO EN LA RED SOCIAL FACEBOOK (Universidad Central del Ecuador). Retrieved from <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1610/1/T-UCE-0005-218.pdf>
- Moreno, D. (2017). ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES : FACEBOOK Y TWITTER DE LENIN MORENO , GUILLERMO LASSO Y CYNTHIA VITERI (Universidad de Sevilla). Retrieved from <https://idus.us.es/handle/11441/64747%0Ahttps://idus.us.es/bitstream/handle/11441/64747/TFM.pdf;jsessionid=7A5181769E7BE22411442854C0B35852?sequence=1>
- Paternotte, C. (2011). Rational Choice Theory. *SAGE Publications*, 307–321.
- Quiroz, N. (2020). TikTok. La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, 9.
- Reyes, M. C. (2007). Comunicación política y medios en México: el caso de la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión. *Convergencia*, 105–136.
- Saintout, F. (2013). Los jóvenes en la Argentina. Desde una epistemología de la esperanza. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, 9, 112–116.
- Selva-Ruiz, D., & Caro-Castaño, 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), 903. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- Túñez, M., & Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 1–25. <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-234>
- Turiera, T. (2009). ¿Qué está cambiando el uso de internet en la manera de hacer y comunicar la acción política? *Internet, Campañas Electorales Y Ciudadanos: El Estado de La Cuestión*, 33, 13–19.
- Valdez, A., & Huerta, D. (2009). Estrategias de comunicación en campañas electorales: El caso de la contienda presidencial de Estados Unidos 2008*. *Contratexto*, 17, 21–32.