



Para citar este artículo: Muso-Ullauri, A. J., Herrera-Morejón, G. C., & Segura-Mariño, A. G. (2023). Andrés Arauz y Guillermo Lasso en TikTok, durante sus candidaturas a la presidencia de Ecuador en el año 2021. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 16(1), 1-12. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.12313>

ANDRÉS ARAUZ Y GUILLERMO LASSO EN TIKTOK, DURANTE SUS CANDIDATURAS A LA PRESIDENCIA DE ECUADOR EN EL AÑO 2021

Andrés Arauz and Guillermo Lasso's Tiktok Activity During Ecuador's 2021 Presidential Campaign

Andrés Arauz e Guillermo Lasso no *TikTok*, durante suas candidaturas à presidência do Equador em 2021

Génesis Carolina Herrera-Morejón, Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Santo Domingo
gcherreram@pucesd.edu.ec

Anahí Julieth Muso-Ullauri, Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Santo Domingo
ajmusou@pucesd.edu.ec

Adriana Graciela Segura-Mariño, Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Santo Domingo
agsegura@pucesd.edu.ec

Recibido: 28 de julio de 2022

Aprobado: 09 de septiembre de 2022

Fecha de prepublicación: 05 de diciembre de 2022

RESUMEN

Las redes sociales se han convertido en uno de los principales canales de comunicación política. Por lo tanto, el objetivo principal de esta investigación es analizar las estrategias de comunicación que emplearon en TikTok, los finalistas a la presidencia de Ecuador en el año 2021, Andrés Arauz y Guillermo Lasso. Se aplicó la técnica de análisis de contenido en el total de videos que los dos presidenciales publicaron durante la segunda vuelta electoral.



Se diseñó un libro de códigos que ofrece un nivel alto de fiabilidad intercodificadores ($\alpha_k = 0.88$) y se realizaron pruebas estadísticas para analizar la asociación que hay entre las variables de estudio. En este sentido, se comprobó que existen diferencias estadísticamente significativas entre las estrategias de comunicación y el nivel de interacción que los candidatos tuvieron con la audiencia. En consecuencia, se hace evidente la importancia de elegir correctamente los contenidos y los códigos lingüísticos, así como los códigos visuales, para conseguir una comunicación participativa y multidireccional.

Palabras clave: comunicación política; redes sociales; TikTok.

ABSTRACT

The social media has become one of the main political communication channels. Therefore, the main purpose of this research is to assess the communication strategies—specifically TikTok activities—implemented by Andrés Arauz and Guillermo Lasso, the final candidates for Ecuador’s presidency in 2021. The content analysis technique was applied to the total number of videos that both candidates posted during the run-off election. Moreover, a codebook was designed, demonstrating high levels of inter-coder reliability ($\alpha_k = 0.88$), and statistical tests were conducted to evaluate the relationship between the study variables. In this vein, statistically significant differences were found between the communication strategies and candidates’ level of interaction with the audience. Consequently, choosing content and linguistic codes correctly, as well as visual codes, to achieve a participatory and multidirectional communication, became clear.

Keywords: Political communication; social networks; TikTok.

RESUMO

As redes sociais tornaram-se um dos principais canais de comunicação política. Portanto, o objetivo principal desta pesquisa é analisar as estratégias de comunicação utilizadas no *TikTok* pelos finalistas à presidência do Equador em 2021, Andrés Arauz e Guillermo Lasso. A técnica de análise de conteúdo foi aplicada ao número total de vídeos que os dois candidatos à presidência publicaram durante o segundo turno eleitoral. Foi elaborado um livro de códigos que oferece alto nível de confiabilidade intercodificador ($\alpha_k = 0,88$) e foram realizados testes estatísticos para analisar a associação entre as variáveis do estudo. Nesse sentido, verificou-se que existem diferenças estatisticamente significativas entre as estratégias de comunicação e o nível de interação que os candidatos tiveram com o público. Consequentemente, fica evidente a importância de escolher corretamente os códigos de conteúdo e lingüísticos, bem como os códigos visuais, para alcançar uma comunicação participativa e multidireccional.

Palavras-chave: comunicação política; redes sociais; TikTok.



TikTok, según Kemp (2020), se ha convertido en una de las redes sociales más utilizadas en campañas electorales, gracias a su interactividad e inmediatez para conseguir un alto alcance. Además, es considerada como una herramienta favorable para el desarrollo social, cultural y político, puesto que la plataforma ofrece una variedad de contenidos multimedia en lapsos breves que facilitan la difusión, la interactividad y el consumo del mismo.

Las nuevas estrategias de comunicación política que se implementaron en Ecuador durante la campaña electoral 2021 generaron un gran alcance mediático. Por ello, los aspirantes a la presidencia, Andrés Arauz y Guillermo Lasso, utilizaron TikTok con el objetivo de que sus mensajes tuvieran un alcance y un efecto positivo en los resultados de las presidenciales.

Aquello motivó a plantear como principal objetivo de esta investigación el analizar las estrategias de comunicación que desplegaron en TikTok, los candidatos finalistas a la presidencia del Ecuador, Andrés Arauz y Guillermo Lasso, durante la segunda vuelta de la campaña electoral de 2021. Esto se sistematiza a través de cuatro objetivos específicos: 1) determinar los tipos de contenidos que publicaron los presidenciales en esta red social, 2) identificar los códigos visuales que caracterizan a las publicaciones de los candidatos, 3) detectar a qué audiencias se dirigen las publicaciones de los presidenciales en TikTok, y 4) establecer el nivel de interacción que tuvieron los videos emitidos por los candidatos, durante la campaña electoral, para valorar la asociación que existe entre las estrategias de comunicación y la interacción de las publicaciones de los dos finalistas en este medio social.

Antecedentes o estado de la cuestión

El impacto y las acciones que ha generado TikTok en los usuarios ha despertado, en varios autores e investigadores, el interés por conocer el funcionamiento de esta aplicación digital. Así, Gómez y Cantero (2021) analizaron la proliferación de las cuentas en TikTok de los 12 representantes de los movimientos políticos de España en el año 2020. Realizaron un análisis de contenido, estableciendo variables como la afirmación política o personal, el indicador de presencia y la petición de apoyo. Esto con el propósito de identificar las características de los videos. Los autores determinaron que el contenido se desarrolla con base en emociones y sentimientos, tomando en cuenta criterios políticos, sociales y económicos.

Por su parte, Angulo Moncayo et al. (2018) contrastaron las estrategias discursivas que en Twitter, otra red social considerada como medio estratégico político, desplegaron Lenín Moreno y Guillermo Lasso; en este caso, durante las elecciones presidenciales del año 2017. Los autores emplearon el análisis de contenido, tomando como variables principales los discursos y los artefactos culturales a nivel audiovisual, enfocándose en una práctica cualitativa y su relación hermenéutica. Entre los resultados se destaca que las estrategias *online* heredan la línea general tradicional de la comunicación, tanto en discurso como en recursos, narrativa y productos audiovisuales. Es decir, no se adaptan de manera suficiente a las posibilidades que Twitter ofrece.

Barreto y Rivera Prado (2021) analizaron el uso de TikTok por parte de Guillermo Lasso durante las presidenciales de 2021 en Ecuador. Desarrollaron una metodología de análisis mixto a partir de fuentes bibliográficas acerca de las características de esta red social. Compararon las métricas de este candidato con las de su principal opositor, Andrés Arauz, y finalmente describieron los ejes narrativos de quien ganó las elecciones, Guillermo Lasso. Los autores sostienen que la participación de este candidato en TikTok fue determinante para que la ciudadanía lo haya elegido como presidente del Ecuador.



Comunicación política en redes sociales

La inmediatez con la que tienen que ser transmitidos los mensajes en las redes sociales hace que sea imprescindible elegir minuciosamente los contenidos. De acuerdo con Gómez Calderón et al. (2017), los temas políticos que se abordan en medios sociales formulan un carácter ideológico. Asimismo, la definición de los temas ayuda a cumplir con distintos objetivos, como ofrecer cambio, dialogar, modernizar y pactar con la audiencia. Los autores señalan que existen macro y micro temas como: economía, educación, cultura, sanidad, asuntos sociales, política, entre otros.

Donstrup (2019) explica que existen tres tipos de propaganda que se desarrollan en las redes sociales: afirmativa, que consiste en alabanzas sobre sí mismo emitidas por el candidato, sin mencionar al oponente; reactiva, que consiste en mencionar cualidades de sí mismo, pero a la vez emite comentarios negativos sobre el oponente, y negativa, que consiste en que el candidato solo emite comentarios perjudiciales acerca de su oponente.

Por otra parte, debido a que en la sociedad de la información se transmiten mensajes con el propósito de conseguir una retroalimentación que fortalezca la comunicación bidireccional (Ribero Salazar, 2016), las publicaciones en las redes sociales se componen de elementos que buscan llamar la atención. Por ejemplo: videos, fotografías, texto persuasivo y más.

Es importante mencionar que las publicaciones en los medios digitales se realizan para determinados grupos sociales. Por ello, es preciso identificar hacia qué tipo de audiencia se dirige cada contenido, según el sexo, la edad y demás variables afines a la demografía, geografía y psicografía. Segura (2020) señala que todo esto es fundamental para comprender el comportamiento de los usuarios y así conectar con sus intereses, deseos y gustos.

Al tratarse de una red social emergente, el uso de TikTok en la comunicación política aún es experimental; sin embargo, es evidente que se trata de una herramienta que refuerza la confrontación entre los emisores de los mensajes y también la participación de la audiencia frente a lo tendencioso y espectacular (López Fernández, 2022). Además, TikTok es para los políticos un canal de comunicación que les permite dirigirse a sus simpatizantes con contenidos que no tienen cobertura en los medios tradicionales (Castro Martínez & Díaz Morilla, 2021).

Metodología

Este estudio se llevó a cabo a través de un enfoque mixto, para analizar e interpretar datos de naturaleza cualitativa y cuantitativa, con base en un proceso sistemático, empírico y crítico. El tipo de investigación es correlacional, con el propósito de determinar la asociación que existe entre las variables.

Para determinar las unidades de análisis se tomó como referencia el trabajo realizado por Angulo Moncayo et al. (2018), donde se emplea un estudio comparativo de las estrategias discursivas aplicadas en Twitter, por los dos finalistas a la presidencia del año 2017 en Ecuador, Lenín Moreno y Guillermo Lasso. En esta investigación se seleccionó TikTok, ya que en el año 2021 se ha utilizado por primera vez a esta red social como canal de comunicación política en Ecuador. Cabe mencionar que también se optó por seleccionar a los finalistas que participaron en la segunda vuelta presidencial, porque durante la primera vuelta el entonces candidato, Guillermo Lasso, no contaba con presencia en TikTok.



Por lo tanto, la muestra de este estudio está conformada por los dos finalistas del segundo balotaje, Andrés Arauz que obtuvo el 32.72 % de los votos en la primera vuelta, y Guillermo Lasso que obtuvo el 19.94 % de los votos (CNE, 2021). Se seleccionaron todos los videos publicados en TikTok durante el periodo que corresponde —desde el 16 de marzo hasta el 08 de abril del año 2021— obteniendo un total de 48 TikToks. De ellos, 25 corresponden a Andrés Arauz y 23 a Guillermo Lasso.

La técnica de investigación que se empleó en este estudio es el análisis de contenido, dado que es una técnica adecuada para investigaciones objetivas en el campo de la comunicación (Lozano, 1994). De modo que, se evalúa la objetividad del instrumento, la fiabilidad de intercodificadores, el entrenamiento de quienes recopilan los datos y la asociación que existe entre las variables de estudio (Igartua, 2006).

El libro de códigos, instrumento idóneo para el análisis de contenido, se diseñó en un Formulario de Google para facilitar el registro de los datos. Las variables se agruparon en cinco categorías. La primera agrupa ítems relacionados con los perfiles de los candidatos para identificar los nombres, el número de seguidores y de seguidos, el número de publicaciones y la ideología política; de manera similar a lo propuesto por Ponce Camacho (2021). La segunda categoría agrupa ítems relacionados con los propuestos por Gómez Calderón et al. (2017) y por Donstrup (2019) acerca de los tipos de contenidos: tipo del mensaje, tipología de la propaganda, macrotemas y presencia de un *copy*. La tercera categoría contiene variables de códigos visuales que en TikTok es posible emplear: simbología, texto en pantalla y duración del video. La cuarta categoría está conformada por variables sobre el perfil de los receptores, como rango de edad, sexo, nivel de educación, ocupación y región, tomando como referencia los aportes de Ponce Camacho (2021). La quinta categoría, nuevamente contiene ítems que son propios de TikTok para medir el nivel de interacción; esto es, número de *likes*, de comentarios y de veces que un video ha sido compartido.

Una vez recopilados los datos, por parte de dos personas previamente entrenadas sobre el uso del libro de códigos, se calculó el *Alpha de Krippendorff* para establecer el nivel de fiabilidad intercodificadores, desde la segunda hasta la quinta categoría de variables. Se obtuvo un valor promedio de $\alpha_k = 0.88$ que denota un alto nivel de objetividad, ya que de acuerdo con Krippendorff (2011), un instrumento es objetivo si se obtiene un $\alpha_k \geq 0.70$. El análisis de los resultados se realizó en el programa estadístico SPSS, con el fin de valorar la asociación entre las variables, a través de la prueba *t* de Student y ANOVA.

Resultados

En el perfil de TikTok de Andrés Arauz se reconoce un total de 225 700 seguidores, 274 seguidos y 25 videos, mientras que, Guillermo Lasso en su perfil mantiene 1 200 000 seguidores, 136 seguidos y 23 videos; todo esto durante la segunda vuelta electoral. Cabe mencionar que los candidatos manejan posiciones ideológicas contrarias, el primer candidato opta por una posición de izquierda, mientras que su adversario tiene una posición de derecha.

Tipo de contenido

En los videos publicados por los dos candidatos finalistas a la presidencia de Ecuador en el año 2021, se destaca que los tipos de mensajes que más se emitieron fueron los que buscan transmitir confianza, que consiste en reforzar la convicción sobre las capacidades de los candidatos, mediante las acciones; y esperanza, que es la acción de creer que algo que se anhela puede ser posible (tabla 1).

**Tabla 1. Tipos de mensajes**

Tipos de mensajes	Frecuencia
Confianza	10
Esperanza	10
Orgullo nacional	9
Criticar	7
Apelación al votante	5
Agradecimiento	2
Informativo	2
Nostalgia	2
Tranquilidad	1
Total	48

Fuente: elaboración propia.

En lo que respecta a la tipología de la propaganda, se destaca que seis publicaciones mantienen un criterio negativo, donde el candidato expone aspectos perjudiciales del oponente, sin hablar positivamente de sí mismo. Cinco publicaciones son reactivas, en las cuales se emiten cualidades positivas del emisor, en este caso del candidato, y se descalifica al oponente prestándose como solución; las publicaciones restantes (19) son afirmativas.

Por otra parte, se identifica un conjunto de macro temas (tabla 2) que los dos candidatos consideraron idóneos para publicar sus videos. Ambos presidenciales prefirieron abordar específicamente el tema político, que les permite tratar cuestiones sobre los debates en televisión, las campañas mal intencionadas, entre otras.

Tabla 2. Macrotema

Macrotema	Frecuencia
Política	23
Ninguno	6
Mensaje	5
Personal	4



Macrotema	Frecuencia
Economía	3
Educación	2
Deportivo	2
Ambiental	2
Salud	1
Total	48

Fuente: elaboración propia.

Es importante analizar la existencia de la descripción (*copy*) en las publicaciones de los candidatos, puesto que esta complementa o sustenta la información que se desarrolla en el video. Se observó que la descripción se aplica en todas las publicaciones (48); cada mensaje corto está acompañado de emoticones y *hashtags*.

Códigos visuales

La simbología complementa el mensaje que se emite, entre ellos se observó el uso del *emoji*, del *hashtag*, del texto en pantalla y de la presencia del color representativo del partido político. El *emoji* se aplicó en 44 publicaciones, el *hashtag* se aplicó en 45, el texto en pantalla se empleó en 35 y el color que representa al partido político aparece en 24 (la mitad de los videos). Adicionalmente, cabe mencionar que, dado que TikTok permite realizar videos de quince segundos hasta tres minutos, se detectó que existen publicaciones que duran mínimo siete segundos y máximo 54 segundos, con un promedio de extensión de 20.81, con desviación típica de 12.48, y con una moda de 9 segundos.

Perfil de la audiencia

Se identificaron cinco variables: rango de edad, sexo, educación, ocupación y región del territorio, para conocer si los emisores toman en cuenta estos aspectos al momento de dirigirse a la audiencia en TikTok. En cuanto a la edad, 40 de las 48 publicaciones se dirigen al público en general; es decir, no se dirigen a un segmento específico. Únicamente hay seis publicaciones en las cuales el mensaje es para jóvenes (de 18 a 29 años), uno es para adolescentes del voto facultativo (de 16 y 17 años) y uno es para adultos (de 30 a 64 años).

En lo que respecta al sexo, en ninguno de los videos los candidatos se dirigen hacia un segmento en particular (ya sean hombres o mujeres). De manera similar a lo que ocurrió con el rango de edad, en la mayoría de publicaciones (45 de las 48) los presidenciales se dirigen al público en general, en cuanto al nivel educativo; solamente en dos videos se distingue que buscan llegar a personas con estudios de nivel superior y en un video, a personas con bachillerato. Así mismo, acerca de la ocupación, la mayoría de publicaciones (45) son generales; hay un video que se dirige a estudiantes de colegios, uno que se dirige a estudiantes universitarios y uno, a personas que



están desempleadas. Finalmente, y como es predecible, tampoco se distingue a un grupo específico en cuanto a la región (es así en 43 publicaciones); solo en dos videos se dirigen a personas de la costa, en dos videos a personas de la sierra y en un único video, a personas de la amazonía, a las personas de la región insular no se dirigen de manera específica en ninguna publicación.

Asociación entre las estrategias de comunicación y el nivel de interacción

En el número de *likes* que tienen los videos de los dos finalistas se identificó un valor mínimo de 7048 y un valor máximo de 542 300 *likes*. Andrés Arauz obtuvo una media de 33 421,941 y Guillermo Lasso de 138 856, 52. A través de la prueba de *t* de Student se verificó que sí existe una diferencia estadísticamente significativa en cuanto al número de me gusta por cada candidato [$t(46) = 3.495$; $p = 0.001$]. En el número de comentarios se detectó como valor mínimo a 358 y como máximo a 18 900 intervenciones. Andrés Arauz obtuvo una media de 2271.28 y Guillermo Lasso 4654.17. Mediante la prueba de *t* de Student se verificó que también hay una diferencia estadísticamente significativa entre los comentarios de las publicaciones y el perfil de cada candidato [$t(46) = 2.323$; $p = 0.025$]. En el número de veces que los videos han sido compartidos se observó un valor mínimo de 98 y máximo de 41 900. El promedio obtenido por Andrés Arauz es de 935.00 y por Guillermo Lasso es de 4806.52. Nuevamente, utilizando la prueba de *t* de Student se verificó que existe una diferencia estadísticamente significativa entre las veces compartidas de las publicaciones y cada candidato [$t(46) = 2.093$; $p = 0.042$].

Por el contrario, mediante ANOVA se determinó que no existe asociación entre el tipo del mensaje de cada video y la interacción alcanzada (número de *likes*, de comentarios y de compartidos). En todos los casos se obtuvo $p \geq 0.05$.

En lo relacionado con el tipo de propaganda se constató con el análisis de la varianza ANOVA, que sí existe diferencia estadísticamente significativa entre las publicaciones afirmativas (que son 19) y el nivel de interacción (tanto en el número de me gusta, como de comentarios y de compartidos). En todos los casos se obtuvo $p \leq 0.05$.

De manera similar, se estableció a través de ANOVA que, existe diferencia estadísticamente significativa entre el macro tema de política (presente en 23 videos) y el nivel de interacción en las tres métricas (*likes*, comentarios y compartidos). Es decir, en los tres casos se obtuvo $p \leq 0.05$.

Se volvió a calcular *t* de Student y se observó que no existe asociación entre la incorporación de *emojis* y *hashtags* en las descripciones y el número de *likes*; tampoco la presencia de los *emojis* y de los *hashtags* se asocia con el número de comentarios; de igual forma, tampoco los *emojis* y los *hashtags* se asocian con el número de veces que un video es compartido. Se obtuvo $p \geq 0.05$, incluso cuando se calculó *t* de Student para analizar si existe asociación entre la inserción del texto en pantalla y el nivel de interacción.

Gracias al cálculo de *t* de Student se determinó que la cromática que identifica al partido político en los videos sí se asocia con el número de *likes*; pero al contrario de lo que se podría esperar, la media de me gusta en publicaciones con el color institucional es de 44 652.00 y sin el color es de 123 233.33 [$t(46) = -2.466$; $p = 0.017$]. La cromática no se asocia con las otras métricas de interacción (comentarios y compartidos); se obtuvo $p \geq 0.05$.

Se retomó ANOVA para analizar si existe asociación entre el tipo de audiencia a quienes se dirigían los candidatos a través de los videos en TikTok y la interacción alcanzada, pero siempre el resultado era $p \geq 0.05$. De modo que, no existe asociación en ninguno de los casos. Es decir, en función del rango de edad, del sexo, de la educación, de la ocupación y de la región del país.



Discusión

Autores como Lorenzo (2020) mencionan que las campañas políticas se desarrollan con base en las promesas, opiniones sobre el adversario, etc. A esto se suman otras funciones argumentativas básicas como informar, proponer, criticar y solicitar el voto. Por el contrario, en esta investigación se determina que las publicaciones realizadas por los candidatos durante las elecciones del año 2021 se han enfocado en aplicar un tipo de mensaje que busca generar confianza y esperanza.

En el estudio realizado por Donstrup (2019), se observa que los aspirantes a la presidencia emplearon un tipo de propaganda afirmativa en los *tweets*, donde se destacan los aspectos positivos de sus proyectos políticos. Igualmente, en esta investigación se determina que los candidatos, Guillermo Lasso y Andrés Arauz, también han optado por realizar una propaganda afirmativa, en este caso, en la plataforma TikTok, con la intención de demostrar sus intereses por el mejoramiento y fortalecimiento del sistema educativo y de salud, promoviendo el turismo en las zonas aledañas y brindando apoyo y facilidades a grupos deportivos para su desempeño. Gómez Calderón et al. (2017) sostienen que esta definición de temas se emplea en la campaña con el objetivo de ofrecer cambio, diálogo, modernización y pacto con la audiencia.

En el presente estudio de las publicaciones de Lasso y Arauz se identificó que los códigos visuales, como el color *no* identificativo del partido político es un elemento visual que ha permitido obtener una mejor interacción; sin embargo, los *emojis*, *hashtags* y el texto en pantalla no se asocian con el nivel de interacción. Esto se diferencia con lo planteado por Rendón Sabando y Rodríguez Duarte (2019), quienes indican que un 73 % de la audiencia sí puede decodificar un mensaje con emoticones, ya que estos recursos ayudan a complementar el mensaje. De la misma manera, Bianchi Acevedo (2021) en su investigación da a conocer que otro de los elementos visuales que refuerza el mensaje es el *hashtag*, para así determinar el tema principal y alcanzar los objetivos comunicacionales.

En cuanto a la audiencia, Segura (2020) señala que determinar los datos demográficos es un aspecto fundamental para conocer los comportamientos, intereses, deseos, gustos y aspectos psicográficos que permiten identificar y establecer a la audiencia de manera precisa. Sin embargo, en este estudio realizado en las cuentas de TikTok de los candidatos, no se identifica que se hayan dirigido a una audiencia específica; la mayoría de publicaciones son para una audiencia general. Por ello, es innegable la afirmación de Amaro Pinedo (2017), quien menciona que es fundamental mantener la interacción y más aún si la audiencia se encuentra en una plataforma ya identificada por el candidato.

Por ello, es conveniente desarrollar una planificación estratégica que permita cumplir con los objetivos planteados para alcanzar la aceptación y cumplir con los ideales de la audiencia. Los resultados de este estudio demuestran que las mejores estrategias son susceptibles de ser aplicadas por todo tipo de contenido. Por lo tanto, una gestión correcta de la comunicación política depende de los objetivos planteados por los candidatos para conseguir la atención de la audiencia.

Del mismo modo, las estrategias implementadas por los candidatos responden a generar una interacción y una participación en la que se mantiene una postura, todo esto tomando en cuenta los elementos comunicacionales que se aplican en los videos de TikTok. De estos factores dependen los niveles de interacción que denoten los intereses y la aceptación de la audiencia.



De igual forma, esto coincide con lo mencionado por Ríos et al. (2020), al momento de establecer que las estrategias son diseños creados con la finalidad de dar respuestas a las necesidades de comunicación, posicionamiento, imagen, interacción, participación ciudadana, entre otras, que se presentan en un entorno determinado.

La comunicación en TikTok debe ser gestionada utilizando todos los recursos a disponibilidad, como audio, video, textos cortos, enlaces, *hashtags*; apelando a las respuestas de la audiencia para generar retroalimentación y fidelizar a los usuarios con la marca personal del candidato.

Por último, las estrategias de comunicación utilizadas influirán directamente en el grado de interés e interacción que los usuarios mantengan con el candidato. Como menciona Casero Ripollés (2018), las redes sociales se han ido convirtiendo en una herramienta necesaria para que los candidatos políticos puedan emitir, persuadir, orientar e informar a toda la población. Cabe mencionar que no hay que desplazar las estrategias más clásicas de comunicación política, pero sí puede ser de utilidad la incorporación de nuevas narrativas y estrategias en función de las posibilidades que ofrecen los canales digitales. El uso de las estrategias como la sensibilización, la empatía, la proximidad, o incluso la polémica y la discusión, pueden generar mayor alcance en las publicaciones de los candidatos.

Conclusiones

De acuerdo con los resultados obtenidos, se evidencia que en la mayoría de las publicaciones se tratan temas políticos, económicos, culturales y educativos, mismos que les permiten a los candidatos reforzar su postura en función de sus acciones y valores afirmativos expuestos en las publicaciones. Sin embargo, no son estas las publicaciones con mayor interacción o aceptación por parte de la audiencia. Existe una minoría de publicaciones en las que se expone un mensaje crítico, donde se destacan acciones negativas del opositor y son esos los videos que obtienen mayor interacción.

Dentro de las características de los códigos visuales, se determina que el uso de estos elementos es predominante en cada una de las publicaciones realizadas, aunque no existe asociación con el nivel de interacción. El *emoji* aporta dinamismo a la descripción de la publicación, el *hashtag* permite la identificación y la búsqueda inmediata de los mensajes, y el uso de los colores facilita la identificación de los partidos (sin embargo, se obtiene más interacción cuando no se utilizan los colores institucionales).

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en este estudio, se identifica que los candidatos no han realizado una segmentación del público objetivo. Es decir, que las publicaciones no van dirigidas a un rango de edad, sexo, ocupación, nivel de educación o región en específico. Sin embargo, esto no ha causado repercusiones negativas en cuanto a la interacción de las publicaciones realizadas.

Siendo la interacción uno de los aspectos que determina la efectividad y la aceptación del público, se observa que ambos candidatos políticos lograron vincularse con la ciudadanía a través de *likes*, comentarios y veces compartidas en la red social analizada, creando así una comunicación bidireccional entre el candidato y la ciudadanía para que ambos grupos expongan sus ideologías y requerimientos, por eso es apropiado emplear este tipo de recursos.

Tomando en cuenta las conclusiones establecidas, es importante mencionar que, de igual manera, existen factores que se pueden restablecer para mejorar su funcionamiento. Por ello, se emiten varias recomendaciones con la finalidad de aportar de forma positiva a futuras investigaciones.



Durante la campaña electoral los candidatos deben iniciar con un proyecto en el que se establezcan, de manera precisa, los temas que abordarán, puesto que eso les permite crear un mensaje claro, conciso y de interés para cada uno de los grupos sociales. Esto demostrará que el candidato está interesado en evaluar las necesidades de la ciudadanía y, a partir de ellas, plantear soluciones, aumentando así el nivel de confianza.

De igual forma, es importante que antes de iniciar con el lanzamiento de la campaña electoral, el equipo de comunicación del candidato determine de manera clara a qué audiencia se va a dirigir, tomando en cuenta las variables establecidas en la investigación, entre ellas: el rango de edad, sexo, nivel de educación, ocupación y región en la que reside. A partir de esta segmentación de audiencia el candidato podrá conocer qué tipo de audiencia se encuentra en la plataforma de TikTok, y seleccionará de manera clara el tema y el mensaje que quiere transmitir.

En cuanto a la interacción, es conveniente que los distintos candidatos mantengan una comunicación bidireccional más constante con su audiencia, ya sea respondiendo a los comentarios o agradeciendo el alcance que ha obtenido la publicación, puesto que esto genera un sentimiento de agrado y entusiasmo por parte de la audiencia. Se recomienda aplicar y mantener un plan estratégico de comunicación dentro de los procesos electorales, puesto que esto facilita mantener un orden ante las diferentes propuestas planteadas, mismas que harán que se cumplan los objetivos establecidos por el candidato, así como el enfoque comunicacional seleccionado.

Para las campañas que se desarrollan en redes sociales se recomienda tomar en cuenta las categorías que se han analizado en esta investigación (tipo de contenido, códigos visuales, perfil de la audiencia y nivel de interacción), puesto que al elaborar el plan estratégico de comunicación es necesario plantear objetivos que permitan alcanzar la efectividad de cada una de las publicaciones, uno de ellos es una correcta codificación del mensaje y selección del canal de difusión por parte de los candidatos.

Referencias

1. Amaro Pinedo, R. (2017). Una mirada a la interacción en las redes sociales. *Avances en Psicología*, 24(1), pp. 51-57. <https://revistas.unife.edu.pe/index.php/avancesenpsicologia/article/view/143>
2. Angulo Moncayo, N. A., Estrella Osorio, A. V., & López Paredes, M. (2018). La política en Twitter. Un estudio comparativo de las estrategias discursivas de los candidatos finalistas a la Presidencia de Ecuador en 2017. *AdComunica*, pp. 25-44. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.3>
3. Barreto, K., & Rivera Prado, M. C. (2022). TikTok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante el balotaje electoral 2021 en Ecuador. *Tsafiqui – Revista Científica en Ciencias Sociales*, 12(17), pp. 19-33. <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i17.959>
4. Casero Ripollés, A. (2018). Investigación sobre información política y redes sociales: puntos clave y retos de futuro. *El profesional de la información*, 27(5), pp. 964-974.
5. Castro Martínez, A., & Díaz Morilla, P. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. *Dígitos: Revista de Comunicación Digital*, 7, pp. 67-89. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i7.210>
6. Consejo Nacional Electoral - CNE. (1 de julio de 2021). *Presentación de resultados preliminares Elecciones Generales 2021*. Recuperado de: <https://app01.cne.gob.ec/Resultados2021>



7. Donstrup, M. (2019). Propaganda en redes sociales: Análisis de contenido en Twitter durante la campaña electoral andaluza. *Obra digital: Revista de Comunicación*, 17, pp. 63-76.
8. Gómez, P., & Cantero, J. (2021). ¿La política española hacia el mainstream?: el fenómeno de TikTok. En *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era posdigital* (pp. 977-994). McGraw-Hill Interamericana de España.
9. Gómez Calderón, B., Roses, S., & Paniagua Rojano, F. (2017). La campaña en 140 caracteres. Empleo de Twitter por parte de los candidatos de los partidos mayoritarios ante las elecciones generales de 2016 en España. *El profesional de la información*, 26(5), pp. 1-18.
10. Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.
11. Kemp, S. (2020). *Digital 2020: Global Digital Overview*. Datareportal - Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
12. Krippendorff, K. (2011). *Computing Krippendorff's Alpha-Reliability*.
13. López Fernández, V. (2022). Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en TikTok. *Universitas*, 36, pp. 221-241. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.09>
14. Lorenzo, J. (2020). *Tipos de mensaje*. Recuperado de: <https://www.tiposde.com/mensajes.html>
15. Lozano, J. C. (1994). Hacia la reconsideración del análisis de contenido en la investigación de los mensajes comunicacionales. En *Investigar la comunicación: Propuestas iberoamericanas*.
16. Ponce Camacho, V. (2021). *TikTok como herramienta de comunicación política: una mirada a las elecciones presidenciales en Ecuador 2021*. Universitat Oberta de Catalunya.
17. Rendón Sabando, S., & Rodríguez Duarte, J. (2019). Análisis de las abreviaturas comunicacionales del lenguaje escrito en la red social Facebook. *Vivat Academia*, 18(1), pp. 41-55. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525762355003>
18. Ribero Salazar, F. A. (2016). La construcción de mensajes en la sociedad del conocimiento, y la formación de ciudadanía para la paz en Colombia. *Dixit*, 25(2), pp. 64-77.
19. Ríos, E., Páez, H., & Barbos, J. (2020). Estrategias de comunicación: Diseño, ejecución y seguimiento. *Cali: REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía*.
20. Segura, P. (2020). *¿Qué es la segmentación demográfica de las redes sociales y, es realmente útil?* Audiense: Recursos. Recuperado de: <https://recursos.audiense.com/blog/-que-es-la-segmentacion-demografica-de-las-redes-sociales-y-es-realmente-util-tipos-limitaciones>