

LA INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN REDES SOCIALES: UN ESTUDIO SOBRE EL IMPACTO DE TIK TOK EN LA OBRA PÚBLICA

THE INFLUENCE OF POLITICAL COMMUNICATION ON SOCIAL NETWORKS: A STUDY ON THE IMPACT OF TIK TOK ON PUBLICS WORKS

Ximena Tapia¹

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador

ximena.suarez@epoch.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-3337-3316>

Fecha de recepción: 12-10-2023 / Fecha de aceptación: 22-10-2023 / Fecha de publicación: 01-11-2023

RESUMEN

En la actualidad, la comunicación política a través de las redes sociales se ha erigido como un elemento crucial para que los líderes políticos puedan conectar con un público más amplio y, particularmente, con los segmentos poblacionales más jóvenes. En este contexto, la plataforma digital TikTok ha emergido como una alternativa novedosa y cada vez más relevante para la difusión de mensajes políticos. El presente estudio se propone analizar de manera exhaustiva la influencia que ha tenido el uso de TikTok por parte de los candidatos presidenciales ecuatorianos durante las elecciones de 2021, con el objetivo de comprender cómo esta red social puede incidir en la percepción, preferencias y patrones de voto de los electores. La metodología de esta indagación adoptó un enfoque cualitativo, fundamentado en un riguroso análisis de bibliografías enfocadas en contenido de los videos publicados por los principales aspirantes a la presidencia en la plataforma TikTok, complementado con una encuesta aplicada a ciudadanos para evaluar su nivel de exposición, interacción y reacción ante este tipo de material político. Los resultados ponen de manifiesto que los candidatos políticos recurrieron a TikTok como una estrategia de comunicación para alcanzar a un electorado más joven, empleando formatos dinámicos y atractivos, como tendencias, memes y narrativas. Si bien una proporción significativa de los encuestados expresó haber modificado su opinión a raíz de este contenido, su impacto directo en las decisiones de voto no resultó ser determinante. El estudio concluye que, si bien

TikTok se ha consolidado como una herramienta relevante para la comunicación política, es necesario abordar su utilización con cautela y responsabilidad, a fin de garantizar la transparencia, el respeto y la veracidad en el discurso político en el entorno digital.

Palabras clave

Ecuador; comunicación política, política, redes sociales, TikTok

ABSTRACT

Currently, political communication through social networks has emerged as a crucial element for political leaders to connect with a wider audience and, particularly, with the younger segments of the population. In this context, the digital platform TikTok has emerged as a novel and increasingly relevant alternative for the dissemination of political messages. This study aims to comprehensively analyze the influence of the use of TikTok by Ecuadorian presidential candidates during the 2021 elections, with the objective of understanding how this social network can influence the perception, preferences and voting patterns of voters. The methodology of this research adopted a qualitative approach, based on a rigorous analysis of bibliographies focused on the content of the videos published by the main presidential candidates on the TikTok platform, complemented with a survey applied to citizens to evaluate their level of exposure, interaction and reaction to this type of political material. The results show that political candidates used TikTok as a communication strategy to reach a younger electorate, employing dynamic and engaging formats such as trends, memes and narratives. Although a significant proportion of respondents expressed having changed their opinion as a result of this content, its direct impact on voting decisions was not decisive. The study concludes that, although TikTok has established itself as a relevant tool for political communication, it is necessary to approach its use with caution and responsibility, in order to ensure transparency, respect and truthfulness in political discourse in the digital environment.

Keywords

Ecuador; political communication, politics, social networks, TikTok

INTRODUCCIÓN

La comunicación política es una disciplina fundamental que no solo articula el discurso de líderes y partidos, sino que también genera espacios de debate, diálogo y conversaciones que son esenciales para el funcionamiento de una democracia. Esta práctica se manifiesta tanto al inicio del ejercicio de un líder político como durante las campañas electorales, convirtiéndose en una herramienta clave para influir en la opinión pública (1). En este contexto, la comunicación política no solo se limita a informar, sino que busca persuadir y movilizar a la ciudadanía en torno a ciertos temas y agendas.

Destacándose que la comunicación política es un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación

y públicos (votantes), es por eso, por lo que se puede determinar que la comunicación política se ha convertido en un eje muy relevante para la difusión de las opiniones, propuestas e iniciativas de los líderes políticos, extendiéndose su influencia más allá de una campaña electoral.

Partiendo con estas bases teóricas, y concordando con (5), cuando indica que las obras y acciones de los gobernantes deben ser transmitidas a la sociedad, para poder así retroalimentarse con las respuestas que manifiesten los diferentes partidos políticos, sindicatos, la academia, entre otros entes, sea esto para su aceptación, negación o total rechazo. Por ello, los políticos se han valido de diversos medios y estrategias, con el objetivo de que su comunicación convenza al electorado, y para persuadirlo sobre cualquier punto de vista.

La participación de los medios de comunicación, y la utilización de los nuevos medios, ha permitido que la información política se difunda extensamente, contribuyendo a la formación de la opinión pública (2), observaba que, con la televisión, se expandió la comunicación política, y que esta se continúa y toma relevancia con nuevos formatos a través del Internet.

Se puede asegurar que la comunicación política necesita de los medios de comunicación para su difusión, y el público utiliza a los medios como un sistema de democracia, desde una perspectiva comunicativa, al ser estos los que le sirven la información, y que a su vez sirvan a la sociedad los datos para tomar decisiones políticas (3).

El Internet y las redes sociales han creado una nueva forma de comunicar, y ésta no es ajena para el campo político. Los movimientos y sus políticos deben emplear “nuevas estrategias y planteamientos”, como observaba Moguer en 2015 (4). Por lo tanto, puede decirse que “el Gobierno y la política se ven entrelazados con la utilización eficaz de los medios de comunicación a causa de la enorme capacidad de estos para formar la opinión pública” (6).

Sin embargo, el panorama de la comunicación política ha experimentado una transformación sin precedentes en la era digital. La migración desde los canales de difusión tradicionales, como la televisión y la prensa, hacia plataformas emergentes de redes sociales ha reconfigurado la forma en que se transmiten los mensajes políticos.

Hoy en día, redes como Facebook, Twitter e Instagram han sido ampliamente estudiadas, pero el auge de TikTok como herramienta de comunicación política presenta un nuevo desafío y una oportunidad singular. Incorporada en septiembre de 2016, que en los últimos años ha crecido en popularidad, alcanzando más de 800 millones de usuarios activos al mes en todo el mundo (7).

Esta plataforma digital permitió nuevas alternativas de contenido, que no sólo son para entretenimiento y ocio, sino más bien para “algo más que eso y ha pasado de ser simplemente una plataforma con contenido superficial a mensajes con un trasfondo político”. Esta plataforma, conocida por su formato dinámico y creativo, ha permitido que los mensajes políticos lleguen a

audiencias más jóvenes, facilitando la creación de contenido viral que puede impactar significativamente la percepción pública, consolidado como un novedoso y sumamente efectivo medio para que los actores políticos puedan proyectar sus propuestas, ideologías e imagen ante el electorado, con un gran alcance a las nuevas generaciones (8).

Los hallazgos de investigaciones académicas previas evidencian que el aprovechamiento estratégico de las redes sociales, como TikTok, puede ejercer una influencia determinante en las percepciones, preferencias y patrones de voto de los electores, particularmente entre los segmentos poblacionales de menor edad (8).

Esto se debe a que estas plataformas digitales permiten a los candidatos políticos transmitir sus mensajes de una manera más dinámica, interactiva, alineada con los intereses, hábitos de consumo de información y códigos comunicacionales de los usuarios, especialmente los más jóvenes, cabe destacar que, no se garantiza que el contenido que se maneja sea completamente organizado y cumpla con el objetivo de generar una opinión pública responsable en los usuarios de las redes sociales.

En el contexto de las elecciones presidenciales ecuatorianas de 2021, se observó un uso intensivo y sin precedentes de la aplicación TikTok por parte de los principales aspirantes al sillón presidencial, quienes buscaron aprovechar el potencial de esta red social para conectar con un electorado más joven y sintonizar con sus inquietudes, preferencias y aspiraciones. Además de compartir información en tiempo real, acompañada de elementos visuales y narrativos atractivos, que permite a los líderes políticos presentar su gestión de manera más accesible y cercana (7). Este fenómeno plantea interrogantes acerca del verdadero impacto que tuvo el empleo de TikTok en los resultados electorales y en la percepción de la ciudadanía sobre los diferentes candidatos y sus propuestas.

En este sentido, el presente estudio tiene como propósito analizar de manera exhaustiva la influencia de la comunicación política a través de TikTok en el contexto de las elecciones presidenciales ecuatorianas de 2021, con el fin de comprender de qué manera esta plataforma digital puede incidir en la percepción, preferencias y patrones de voto de los electores. Para ello, se llevará a cabo un análisis de contenido de los videos publicados por los principales candidatos en TikTok, así como se usarán investigaciones cercanas que realizaron una encuesta a la ciudadanía para evaluar su nivel de exposición, interacción y reacción ante este tipo de contenido político en la red social.

MATERIALES Y MÉTODOS

Método de investigación

Este estudio adoptó un enfoque cualitativo, basado en una revisión bibliográfica que llevó a cabo un riguroso análisis de contenido de los videos publicados por los candidatos presidenciales en la plataforma TikTok durante las elecciones ecuatorianas de 2021. Esta técnica de investigación permitió examinar de



manera sistemática y exhaustiva el uso de esta red social como herramienta de comunicación política.

Población o muestra

Esta investigación estuvo conformada por la totalidad de la literatura científica disponible en las principales bases de datos académicas a nivel global. Estas incluyeron plataformas reconocidas como Scopus, Web of Science, Google Scholar y repositorios de tesis de diversas universidades, donde se examinaron un total de 296 videos publicados por tres candidatos a la presidencia de la República: Guillermo Lasso, Andrés Aráuz y Xavier Hervas. La selección de estos aspirantes se fundamentó en su relevancia y destacado desempeño durante la contienda electoral, lo que los convirtió en casos de estudio significativos.

Criterios de inclusión

- a) Candidatos que hayan utilizado activamente la plataforma TikTok como parte de su estrategia de campaña
- b) Candidatos que hayan obtenido un rendimiento sobresaliente en las elecciones.

Como criterios de exclusión

- a) Candidatos que no hayan empleado TikTok como parte de su comunicación política
- b) Candidatos con una participación marginal en el proceso electoral.

Entorno

La investigación se desarrolló en el contexto de las elecciones presidenciales del Ecuador 2021, centrándose específicamente en el uso de la plataforma de redes sociales TikTok por parte de los candidatos políticos como estrategia de comunicación y acercamiento a los electores.

Mediciones

Para la recopilación de datos se utilizaron diversas técnicas, como la revisión exhaustiva de artículos científicos, informes técnicos, guías y normativas emitidas por organismos reguladores. Una vez recopilada la información relevante, se logró evidenciar una encuesta en línea dirigida a 182 personas de entre 18 y 68 años, con el propósito de obtener información sobre el uso y la percepción de TikTok en el ámbito político. El cuestionario incluyó preguntas cerradas, dicotómicas y de opción múltiple, que permitieron recabar información relevante sobre este fenómeno de estudio.

Análisis estadísticos

Los datos obtenidos a través de la encuesta fueron analizados utilizando técnicas de estadística descriptiva. Los resultados se presentan mediante gráficos con el objetivo de comprender la influencia que tuvo TikTok en las



campañas políticas y la percepción de los usuarios sobre el uso de esta plataforma por parte de los candidatos a la presidencia.

RESULTADOS

En los resultados obtenidos (2), en su trabajo de tesis se destaca que, en un trabajo titulado “TikTok, un escenario superficial que busca profundidad. Campaña de segunda vuelta electoral en Ecuador 2021”, mencionaba que, durante el 2021, en Ecuador, la red social TikTok tuvo un despunte en el ámbito político, debido a que varios candidatos a la presidencia de la República de ese país abrieron su cuenta oficial en TikTok, la cual fue utilizada para comunicar mensajes políticos, actividades realizadas durante el periodo de campaña.

El candidato Xavier Hervás fue uno de los pioneros marcando un hito en TikTok, logrando alcanzar popularidad en el público joven. El consultor político Jorge León señaló en una entrevista a un diario que “el uso de las redes sociales y su participación en los debates realizados antes de las elecciones permitieron que su imagen y discurso resaltarán, considerando que los votantes pedían un cambio en la política” (9).

Por su parte, Guillermo Lasso, que llegaría a ser presidente electo del Ecuador, al principio mencionó que no tenía interés en utilizar TikTok. Sin embargo, el 25 de febrero, previo al inicio de la segunda vuelta electoral, abrió su cuenta en esta red social, que tan solo un día sumó 112 mil seguidores (información tomada de la cuenta oficial del candidato, 25 de febrero del 2021). Esta estrategia se sumó a su campaña con la finalidad de acaparar la atención de un público más joven. Lasso utilizó esta red social para posicionar estratégicamente su imagen política y crear una narrativa propia para esta comunidad (Figura 1). Otros candidatos a la presidencia, como Arauz y Pérez, también se abrieron cuentas en TikTok (Figura 2). Su objetivo era no quedarse atrás, y captar la atención del público más joven, buscando popularidad, y que sus mensajes se han tendencia en redes sociales (11), (12).

F



Figura 1. Video con recurso de trends “zapatos rojos”.

Fuente: (12)



Figura 2. Video explicativo de la propuesta en el campo educativo.

Fuente: (12)

Los candidatos tenían claro a qué grupo se iban a dirigir. El uso de TikTok se convirtió, por lo tanto, en una estrategia de comunicación política, por parte de los candidatos y fuerzas políticas. Por medio de ella, se logró obtener la empatía de varios segmentos de la ciudadanía, que tal vez hasta ese momento habían mantenido una postura de desinterés o rechazo frente a los movimientos y líderes políticos. Para esto, utilizaron recursos diversos, tales como el infoentretenimiento en la política (trends, storytelling, hashtag), a través de TikTok, lo cual contribuyó a que los mensajes e imágenes de los líderes políticos llegasen a los usuarios de esta red social (13).

Por ello, la investigación llevada a cabo en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena (Ecuador), con 40 jóvenes de 17 a 20 años que usan la red social TikTok. Se les entregó una encuesta sobre su uso de redes sociales y contenido político. Los resultados de las encuestas se muestran en las Tablas 1, 2, 3, 4, 5, 6 y 7 (11,12,13).

Tabla 1. Pregunta de la encuesta: ¿utilizas tu cuenta de TikTok para informarte sobre temas políticos?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	30%
No	25	70%
Total	40	100%

Fuente: (3)

En total, se encuestó a 40 personas para este estudio. Al indagar sobre el uso de TikTok como fuente de información política, se encontró que el 30% de los encuestados, es decir, 15 personas, afirmaron utilizar esta plataforma con dicho propósito. Por el contrario, el 70% de los participantes, correspondiente a

25 personas, indicaron que no recurren a TikTok para informarse sobre temas políticos. Estos resultados sugieren que, si bien una proporción significativa de la muestra emplea TikTok como medio para mantenerse al tanto de la actualidad política, la mayoría de los encuestados no utiliza esta red social con fines informativos en el ámbito político.

Tabla 2. Pregunta de la encuesta: ¿qué contenido observas en TikTok?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Entretenimiento	28	70%
Política	5	12%
Noticias	2	5%
Otros	5	13%
Total	40	100%

Fuente: (3)

Al analizar el tipo de contenido predominante en TikTok, se encontró que el 70% de las respuestas correspondían al contenido de entretenimiento, lo que indica que la plataforma es utilizada principalmente con fines recreativos por parte de los usuarios. En contraste, tanto el contenido político como el noticioso ocuparon porcentajes muy bajos, con un 12% y 5% respectivamente, lo que sugiere que los encuestados no recurren a TikTok como una fuente principal de información sobre estos temas. Finalmente, la categoría "otros" representó el 13% de las respuestas, lo que evidencia la existencia de una variedad de contenidos presentes en la plataforma que no se ajustan a las categorías principales.

Tabla 3. Pregunta de la encuesta: ¿el contenido de política en TikTok lo observas, por qué?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Te entretiene	38	95%
Resume la información política en segundos	1	2%
Por la difusión de noticias políticas contrastadas	1	3%
Total	40	100%

Fuente: (3)

Al indagar sobre el motivo principal por el cual los usuarios ven contenido político en TikTok, se encontró que el 95% de las respuestas indicaban que la razón principal era el entretenimiento. Esto sugiere que, si bien existe un interés por los temas políticos, la motivación principal de los encuestados al consumir este tipo de contenido en la plataforma es el disfrute y la distracción, más que la búsqueda de información contrastada. De hecho, solo un pequeño porcentaje (3%) de los participantes mencionó la búsqueda de noticias políticas verificadas como el motivo para ver este tipo de contenido en TikTok.

Tabla 4. Pregunta de la encuesta: ¿sigues o has visto los perfiles de Guillermo Lasso o Andrés Arauz ex candidatos presidenciales en el 2021?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	37%
No	25	63%
Total	40	100%

Fuente: (3)

Destacándose que, de un total de 40 encuestados, el 37% (15 personas) afirmó que sí sigue o ha visto estos perfiles, mientras que el 63% (25 personas) indicó que no lo hace.

Tabla 5. Pregunta de la encuesta: ¿crees que tu opinión cambió con alguna publicación que viste en sus perfiles?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	52%
No	19	48%
Total	40	100%

Fuente: (3)

La tabla presentada muestra que, el 52% de los encuestados afirmó que su opinión había cambiado, lo que sugiere que las redes sociales tienen un impacto significativo en la formación de opiniones en este grupo en particular. Por otro lado, el 48% de los encuestados indicó que sus opiniones no se vieron afectadas, demostrando que, aunque las redes sociales son influyentes, no todos los usuarios son susceptibles al cambio de opinión a través de este medio.

Tabla 6. Pregunta de la encuesta: ¿tu voto de elección popular se vio influenciado por lo publicado en TikTok?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	22%
No	31	78%
Total	40	100%

Fuente: (3)

Evidenciando que, el 78% afirmó que su voto no se vio influenciado por las publicaciones en TikTok, lo que sugiere que, para la mayoría, el contenido de esta plataforma no fue un factor determinante en su decisión electoral. Sin embargo, el 22% de los encuestados indicó que sí fue influenciado por lo que vieron en TikTok, revelando que un grupo considerable de personas considera que el contenido de esta red social tuvo un impacto en su elección.

Para complementar la investigación, se evidenció en la Tabla 7, las estrategias de comunicación política de los candidatos presidenciales Guillermo Lasso y Andrés Arauz en la red social TikTok.

Tabla 7: Tipos de recursos para la interacción con el contenido de TikTok

Categoría	Guillermo Lasso @guillermolasso	Andrés Arauz @ecuarauz
Memes	13	3
Trends	12	17
Storytelling	4	3
Publicación sin recurso	10	20
Total	39	43

Fuente: (3)

Donde se destaca los resultados del análisis de contenido de las publicaciones de los candidatos presidenciales Andrés Arauz y Guillermo Lasso, revelando algunos patrones interesantes. Por un lado, Andrés Arauz superó a Guillermo Lasso en el número total de publicaciones, con 43 posts frente a los 39 de su oponente, lo que sugiere una mayor actividad y presencia en esta red social por parte de Arauz. Asimismo, Arauz destacó en las categorías de "Tendencias" y "Publicaciones sin recurso", obteniendo números significativamente más altos en estas áreas, lo que podría indicar una estrategia de comunicación más enfocada en temas de actualidad y en la difusión de mensajes directos.

Por otro lado, Guillermo Lasso tuvo una mayor presencia en la categoría de "Memes", a pesar de tener un menor número total de publicaciones, lo que podría señalar una estrategia más informal o dirigida a un público más joven. En cuanto a la categoría de "Storytelling", ambos candidatos obtuvieron resultados relativamente bajos, lo que sugiere que ninguno de ellos priorizó la narración de historias en sus publicaciones en TikTok (13).

Sin embargo, al indagar sobre la influencia que pudo tener el contenido político difundido en TikTok sobre las decisiones de voto de los encuestados, se encontró que el 44% no se vieron influenciados, el 28% sí se vieron influenciados y el 28% consideraron que tal vez fueron influenciados. Estos hallazgos evidencian que, si bien TikTok fue utilizado como una herramienta de comunicación política, su impacto en la decisión final de los votantes no fue determinante (13), (14), (15).

Finalmente, el 80% de los participantes consideraron que los contenidos políticos difundidos en medios digitales deberían estar sujetos a una mayor regulación, mientras que el 20% opinaron que no era necesario. Asimismo, el 90% de los encuestados percibieron que en algunas ocasiones los contenidos políticos en redes sociales mostraban falta de respeto, rumores o intentos de desprestigiar a los oponentes, lo cual podría afectar la calidad del debate público (14), (15).

DISCUSIÓN

Los hallazgos de esta investigación ponen de manifiesto que la comunicación política a través de la plataforma de redes sociales TikTok ha ejercido un impacto significativo en el contexto de las elecciones presidenciales ecuatorianas de 2021. Tal como se evidencia en los resultados, los principales aspirantes a la presidencia, como Guillermo Lasso, Andrés Arauz y Xavier Hervás, adoptaron estrategias de comunicación política a través de esta red social con el propósito de alcanzar a un electorado más joven y sintonizar con sus intereses y preferencias.

En consonancia con lo expuesto por (16) y (17), la comunicación política en el entorno digital se ha erigido como una herramienta fundamental para influir en la opinión pública y movilizar a los ciudadanos en torno a determinadas agendas y propuestas. En este sentido, el uso de TikTok por parte de los candidatos políticos ecuatorianos refleja la necesidad de adaptarse a los nuevos formatos y plataformas de comunicación, tal como lo señala (18), quien

destaca la importancia de emplear "nuevas estrategias y planteamientos" en el ámbito de la comunicación política.

Los resultados de la encuesta realizada en este estudio revelan que una proporción significativa de los jóvenes encuestados (30%) utilizan TikTok como fuente de información política, lo cual concuerda con lo expuesto por (19) y (20), quienes subrayan el potencial de las redes sociales para influir en las percepciones y preferencias de los votantes, especialmente entre los segmentos poblacionales más jóvenes.

Sin embargo, es importante destacar que, si bien el contenido político en TikTok logró captar la atención de los usuarios, la motivación principal para su consumo fue el entretenimiento, más que la búsqueda de información política verificada. Esto coincide con lo planteado (21), quienes señalan que el uso de TikTok por parte de los candidatos políticos, si bien permite presentar su gestión de manera más accesible y cercana, no garantiza que el contenido generado cumpla con el objetivo de fomentar una opinión pública responsable.

Asimismo, los resultados de la investigación indican que, si bien el 52% de los encuestados afirmaron que su opinión cambió a raíz de las publicaciones en TikTok, solo el 22% consideró que su voto final se vio influenciado por el contenido político difundido en esta red social. Esto sugiere que, si bien TikTok puede ejercer cierta influencia en la formación de opiniones, su impacto directo en las decisiones de voto no fue determinante, lo cual contrasta con lo expuesto por (22), (25), sobre el potencial de las redes sociales para incidir en los patrones de voto de los electores.

Finalmente, los resultados revelan una preocupación entre los encuestados sobre la necesidad de una mayor regulación del contenido político en medios digitales, así como la percepción de que en ocasiones este tipo de contenido carece de respeto y promueve la desinformación. Esto se alinea con lo planteado por diversos autores (23), (24), en cuanto a la importancia de garantizar la calidad y veracidad de la comunicación política, a fin de fortalecer el debate público y la toma de decisiones informadas por parte de la ciudadanía.

Cabe destacar que, si bien los hallazgos de esta investigación revelan la importancia de la comunicación política en plataformas emergentes como TikTok, también ponen de manifiesto la necesidad de abordar con cautela y responsabilidad el uso de estas herramientas digitales, a fin de evitar la propagación de contenidos que puedan distorsionar la percepción de los electores o menoscabar la calidad del discurso político. En este sentido, es fundamental que los actores políticos, los medios de comunicación y las autoridades competentes trabajen de manera coordinada para establecer pautas y mecanismos de regulación que permitan garantizar la transparencia, el respeto y la veracidad en la comunicación política a través de las redes sociales.

CONCLUSIONES

Una vez terminada la investigación realizada se concluye lo siguiente:

La comunicación política ha cambiado desde su contenido hasta el uso de nuevos medios para comunicar su mensaje. El estudio examina cómo los candidatos Andrés Arauz y Guillermo Lasso ingresaron a la red social de TikTok con el fin de llegar a un nuevo público y atraer la atención de los jóvenes para aumentar su alcance y popularidad. Las tácticas de comunicación política de TikTok se enfocaron más en el infoentretenimiento.

El material visual incluyó herramientas de narración de historias, tendencias y memes, que en ocasiones no divulgaban las propuestas de las campañas, sino que se utilizaban para desacreditar la gestión de los demás candidatos a través del humor. Muchos productos audiovisuales exhibieron tendencia, creatividad, brevedad y un mensaje "suave" en sus publicaciones.

La investigación buscó descubrir los beneficios de usar estrategias de comunicación política en TikTok. Los beneficios incluyen un aumento de la popularidad, la ampliación de audiencias, la rapidez del contenido, la implementación de nuevas narrativas y la consecución de un discurso político popular en los medios digitales. Una de las ventajas más significativas es involucrar a los jóvenes en asuntos políticos.

Los líderes políticos utilizan las redes sociales como una nueva tendencia de comunicación que no se puede lograr con los medios tradicionales, como la interacción inmediata, la respuesta a los usuarios y la creación de comunidades. Esta forma de comunicación permite al líder político interactuar directamente con la audiencia y lo "humaniza".

La comunicación política debe organizarse de manera efectiva y las estrategias que se implementen deben cumplir con el propósito de comunicar el mensaje. Para aumentar la participación de los jóvenes que utilizan activamente las redes sociales, es necesario adaptarse a los nuevos medios y formatos de comunicación digital. Por lo tanto, los medios sociales como TikTok ayudan a difundir contenido político para atraer la atención de las comunidades digitales.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos principalmente a la "Escuela Superior Politécnica de Chimborazo" por todas las oportunidades que en ella existe, ya que por medio de las investigaciones realizadas podemos conocer un poco más sobre todo lo increíble que existe dentro y fuera del país. A la ingeniera María Belén Bravo Ávalos, por la ayuda y la explicación pertinente para la realización del artículo científico. Y más importante a nuestros padres, porque nunca nos dejan solos y siempre nos están apoyando para jamás rendirse.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Beer C. Is TikTok setting the scene for music on social media? [Internet]. GWI. 2019 [citado 2023 May 1]. Disponible en: <https://blog.gwi.com/trends/tiktok-music-social-media/>
2. Crespo I, Garrido A, Carletta I, Riorda M. Manual de Comunicación Política y Estrategias de Campaña. Candidatos, medios y electores en una nueva era. Buenos Aires: Biblos; 2011.
3. D'Adamo O, García V, Kievsky T. Comunicación política y redes sociales. Análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires. Rev Mex Opinión Pública. 2015;19:107-125.
4. El Universo. En la Izquierda Democrática ya ven a Xavier Hervas como el "relevo" del expresidente Rodrigo Borja [Internet]. El Universo. 2021 [citado 2023 May 1]. Disponible en: <https://www.eluniverso.com/noticias/2021/02/10/nota/9619692/elecciones-presidenciales-ecuador-2021-xavier-hervas-izquierda/>
5. González E. Redes sociales y procesos electorales: el avance de las campañas electorales en México. Ciudad de México: CONACYT; 2021.
6. Hidalgo Chica A, Cedeño Moreira C. Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021. Análisis del uso de la red social Facebook. ReHuSo Rev Cienc Humaníst Soc. 2022;7(1):104-115.
7. Holtz-Bacha C. Web 2.0. Nuevos desafíos en comunicación política. Diálogo Político. 2013;1:11-27.
8. López Fernández V. Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en TikTok. Universitas-XXI Rev Cienc Soc Humanid. 2022;36:221-241.
9. Moguer M. Comunicación política en las redes sociales: análisis del discurso político de ámbito local en los medios tradicionales y redes sociales [Tesis Doctoral]. Sevilla: Universidad de Sevilla; 2015.
10. Mohsin M. 10 estadísticas de TikTok que debes conocer en 2021 [Internet]. Oberlo. 2021 [citado 2023 May 1]. Disponible en: <https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-tiktok>
11. Norris P. Campaign communications. En: New Challenges in the Study of Elections and Voting. Londres: Sage; 2002.
12. Ponce Camacho VE. TikTok como herramienta de comunicación política: una mirada a las elecciones presidenciales en Ecuador, 2021 [Internet]. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya; 2021.
13. Obando Muñoz V. El efecto Tiktok. Plataformas digitales y reconfiguración del escenario político electoral en Ecuador. Sociología y Política Hoy. 2021;5:175-184.
14. Ramírez Borja FJ. TikTok, un escenario superficial que busca profundidad. Campaña de segunda vuelta electoral en Ecuador 2021 [Tesis de Licenciatura]. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato; 2022.
15. Ramírez Rodríguez MI. Comunicación política y la influencia en la opinión pública de la comunidad de TikTok [Internet]. La Libertad, Ecuador: Universidad Estatal Península de Santa Elena; 2022.
16. Reyes Montes MC, O' Quínn Parrales JA, Morales Gómez JM, Rodríguez Manzanares E. Reflexiones sobre la comunicación política. Espacios Públicos. 2011;14(30):85-101.



17. Rúas X, Casero A. Comunicación política en la época de las redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. *AdComunica Rev Cient Estrateg Tendenc Innovación Comun.* 2018;16:21-24.
18. Redondo M. #BlackLivesMatter, Donald Trump y 'Cayetanos': cuando TikTok cruzó la barrera de la política [Internet]. *Hipertextual.* 2020 [citado 2023 May 1]. Disponible en: <https://hipertextual.com/2020/06/blacklivesmatter-donald-trump-y-cayetanos-cuando-tiktok-cruzo-barrera-politica>
19. Sánchez Castillo S. La construcción del liderazgo político y la identidad escenográfica en TikTok. En: Sierra J, Barrientos A, coordinadores. *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital.* Madrid: McGraw-Hill Interamericana; 2020. p. 197-210.
20. Swanson D. El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios. En: Muñoz Alonso A, Rospir JI, editores. *Comunicación Política.* Madrid: Universitas; 1995. p. 3-24.
21. Wilches J, Guerrero H, Niño C. Emociones políticas y narrativas prototípicas: TikTok en las campañas políticas, estudio de caso. *RLCS [Internet].* 2024 Feb 26 [citado 2024 Sep 22];(82):1-28. Disponible en: <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/2234>
22. Orbegozo-Terradillos J, Larrondo Ureta A, Morales i Gras J. TikTok y comunicación política: pautas de interacción e índice de engagement de candidatos y partidos en una campaña electoral. *RLCS [Internet].* 2024 Jun 26 [citado 2024 Sep 22];(83):1-22. Disponible en: <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/2323>
23. Pesántez-Valarezo B, Naguas-Nagua N, Avila-Rivas V. Tiktok y su influencia en la generación Z en la intención de voto campañas presidenciales del Ecuador 2023: caso Daniel Noboa. *593 Digital Publisher CEIT.* 2024;9(4):27-37. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2399>
24. Gómez Vilchis RR. Impacto de la redes sociales en la percepción ciudadana sobre la compra del voto en México. *Rev Mex Opinión Pública.* 2020;(28):37-55. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2020.28.68479>
25. Moreno-Cabanillas A, Castellero-Ostio E, Serna-Ortega Á. El impacto de las redes sociales en la campaña política: elecciones generales 2023 en España. *Redmarka Rev Mark Apl [Internet].* 2024 Jun 28 [citado 2024 Sep 22];28(1):56-7. Disponible en: <https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/10114>

