

Universitat Oberta
de Catalunya

**Máster Universitario en Periodismo y
Comunicación Digital: Datos y
Nuevas Narrativas**

**TikTok como herramienta de
comunicación política: una mirada a
las elecciones presidenciales en
Ecuador 2021**

Verónica Eugenia Ponce Camacho

Tutor: Manuel Torres Mendoza

Junio, 2021

Resumen

En este artículo se analiza el uso de TikTok por parte de tres candidatos a las elecciones presidenciales de Ecuador en 2021, como una herramienta para lograr un acercamiento al público joven. Desde una metodología inductiva se ha realizado una aproximación de carácter cualitativo para entender el funcionamiento de la aplicación y sus algoritmos con los que premia o castiga un video, su interacción con el público y las distintas reacciones que generó.

Los resultados muestran que el público joven está abierto a recibir a los políticos en su mundo virtual, aunque es importante hablarles en su idioma si se espera captar su atención. Les interesa sentirse incluidos en el mundo de la política en el que, habitualmente, no fueron tomados en cuenta y castigan duramente cuando no se cumplen con las reglas no escritas del uso de la aplicación y la generación de contenido. Existe una gran interacción en los videos de los candidatos en donde exponen sus puntos de vista, positivos o negativos, además de preguntas sobre planes de gobierno, también hay participación con videos con los que pueden hacer dúos o usar los mismos audios para crear su propia versión.

En conclusión, si se entiende la aplicación y sus reglas de comunicación, TikTok es una herramienta altamente eficaz para mostrarse al público joven y crear “engagement” con sus usuarios y, a través de ellos, con sus familias, como se puede observar en el caso de Xavier Hervas que partió del 0.1% en las encuestas de diciembre y alcanzó una votación del 15.68%. También se debe tener en claro que la herramienta sirve mejor para conectar con la emocionalidad de los usuarios y generar una imagen positiva, sin embargo, no es la vía más adecuada para mostrar planes y políticas de gobierno, aunque si el mensaje es lo suficientemente creativo, tal vez sea posible captar su atención.

Abstract

This article analyzes the use of Tik Tok Application by three candidates running for President of Ecuador in 2021 elections as a tool to get closer to young people. From an inductive methodology a qualitative approaching was done with the aim of understanding the dynamics of the application and its algorithms in which it rewards or punish a video, its interaction with users and the different reactions it caused.

Results shows that young users are open to receive politicians in their virtual world, although it is important to communicate with them in their own virtual language if catching their attention is the goal. Their main interest is to feel included in the world of politics in which, usually, they are not and as an answer they hardly punish when the use of the application and content generation “non written rules” are not accomplished. There is a huge interaction in candidate’s videos in which they expose their positive or negative perspectives, they also answer questions relate to government planning. There is also the option of making videos together with other person or to use different audios to create their own version.

In conclusion, if the applications and its rules are understood, Tik Tok is a highly efficient application to be shown to young people and to be able to engage it with users and with their families. This is shown in Xavier Hervas case who started with a 0,1% approval in December 2020 polls and ended up the election process with a 15,68%. Also, it has to be clear that Tik Tok application works to engage with emotionality of users to generate a positive image, however, it is not the most suitable tool to expose government planning and policies, although with a highly creative message it would be possible to catch their attention.

Palabras Clave

TikTok, comunicación electoral, campaña política, jóvenes, mensajes.

Key Words

TikTok, electoral communication, political campaign, youth, messages

Índice

<i>Dedicatoria</i>	6
<i>INTRODUCCIÓN</i>	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos	8
Pregunta de Investigación	8
Marco Teórico	8
Política	8
Las Redes Sociales	10
Los nuevos parámetros para la creación de contenido digital	12
<i>MÉTODOLOGÍA</i>	13
Cuentas de TikTok objeto de estudio	13
<i>RESULTADOS Y ANÁLISIS</i>	14
La primera vuelta electoral 2021	14
Un nuevo relato para un nuevo espacio	15
¿Qué reacciones generaron estos mensajes?	18
¿Es TikTok la nueva vía para generar “engagement” a los jóvenes?	21
<i>CONCLUSIONES</i>	22
<i>REFERENCIAS</i>	24

Índice de imágenes

Imagen 1.....	12
Imagen 2.....	18

Índice de tablas

Tabla 1.....	11
Tabla 2.....	14
Tabla 3.....	15
Tabla 4.....	15

Índice de gráficos

Gráfico 1.....	16
Gráfico 2.....	17
Gráfico 3.....	17
Gráfico 4.....	18
Gráfico 5.....	19
Gráfico 6.....	20

Dedicatoria

A mis padres, Edgar y Laura Elena, por ser mi faro de luz en los momentos de oscuridad y siempre brindarme su apoyo incondicional. A mis hermanos, María Elena y Edgar, por ser la voz de aliento cuando estuve a punto de renunciar. A mi esposo Holger por su amor, paciencia y apoyo durante todos estos meses. A mi sobrina Isabela, que sin proponerse, me impulsa a ser cada día una mejor persona.

INTRODUCCIÓN

¿Fue TikTok la herramienta adecuada para mostrar a los jóvenes las propuestas de gobierno durante la campaña electoral de 2021 en Ecuador?

La crisis del Covid-19, que obligó a los ecuatorianos a encerrarnos en nuestros hogares desde el segundo trimestre del año pasado y a disminuir drásticamente el ritmo de las actividades fuera de casa luego del fin de la cuarentena, también nos empujó a la búsqueda de diferentes herramientas que nos permitan mantener el contacto, al menos digital, con nuestros seres queridos, lugares de estudio y de trabajo y nuestra vida en la “nueva normalidad”.

Según McKinsey, citado en el informe “Ecuador Estado Digital” de enero de 2021, el mundo tuvo “5 años de aceleración en digitalización empresarial” (Mentimio - Innovation & Lifetime value Partners, 2021) y, según la misma fuente, el número de usuarios con acceso a Internet creció de 13.8 millones en 2020 a 14.2 millones a enero de 2021 en Ecuador. Este aumento en la tasa de conectividad trajo consigo el aumento de usuarios de líneas celulares con teléfonos inteligentes y, por ende, el crecimiento de usuarios en varias redes sociales, entre ellas TikTok, que cuenta ya con 2.3 millones de usuarios a enero de 2021 en el país.

Sin embargo, durante el tiempo de la cuarentena que afectó a todo el planeta, TikTok evolucionó y, de ser una aplicación para el ocio y el entretenimiento, se convirtió en “algo más que eso y ha pasado de ser simplemente una plataforma con contenido superficial a mensajes con un trasfondo político.” (Redondo, Hipertextual, 2020). Así que, fueron 2.3 millones de posibles votantes cautivos en una sola plataforma a los que se podía llegar con un mensaje bien estructurado, si el equipo de marketing y comunicación política de los candidatos fue capaz de entender el poder de influencia de la aplicación.

Objetivo General

El objetivo general del presente TFM es analizar si el uso de la herramienta TikTok contribuyó, dentro de la estrategia global de comunicación de campaña, a generar una imagen pública positiva de los candidatos, que pudiera traducir los seguidores y los “likes” en apoyo electoral efectivo.

Objetivos Específicos

- Determinar si los mensajes con mayor alcance difundidos en TikTok por los candidatos en la primera y segunda vuelta cumplieron con las características que se requiere de un mensaje emitido por ese canal que, según Gerodimos citado por Sarasqueta, deben constituirse en “microrrelatos personalizados, estructurados mediante una estética cotidiana, distendida y horizontal, que apunta a conectar mediante las emociones con el individuo posmoderno.” (Sarasqueta, 2021)
- Establecer si la reacción que generaron los videos en el público objetivo fue positiva o negativa, a través del tipo de comentarios y la cantidad de “likes”, comentarios y compartidos obtenidos.
- Determinar si los jóvenes que usan TikTok consideran el canal como adecuado para la comunicación política.

Pregunta de Investigación

¿La incursión de los candidatos a la presidencia de Ecuador en TikTok generó una imagen positiva en los usuarios y contribuyó en su campaña política?

Marco Teórico

Para fundamentar la presente investigación se delimitan algunos conceptos que han cambiado en el tiempo. Por ejemplo, cómo nuestros padres entendían la política y cómo la entienden nuestros hijos. Cómo, gracias a las redes sociales, la forma de comunicarse cambió y dejamos de ser meros consumidores para convertirnos en prosumidores con criterio propio. Y cómo cambió la forma de emitir un mensaje, ya no es cuestión de escribir sin más, se habla de la “teoría del storytelling frente al storydoing” (Sarasqueta, 2021), de la carga emocional y la inmediatez en el mensaje. Conceptos recientes pero que afectan nuestra cotidianidad de manera horizontal, especialmente a partir de la crisis del Covid-19.

Política

1.1 Definición

La palabra política viene del griego Πολις que quiere decir plaza fortificada. En su concepto más general “se refiere a los asuntos de las polis, a los intereses compartidos” (Jiménez, 2012) y según la Real Academia de la Lengua es “la ciencia o el arte de gobernar y dar leyes

y reglamentos para mantener la tranquilidad y seguridad públicas y conservar el orden y las buenas costumbres”

El ser humano es, en esencia, un ser político. Y cada una de sus actividades cotidianas, quiera o no, se ven entremezcladas con la política. Su participación en grupos y comunidades, en equipos de fútbol, sindicatos y empresas constituyen actividad política que no solo es cuestión de un Estado o un Gobierno, que, además, está conformado por los ciudadanos que ejercen su actividad política, idealmente, en beneficio de la sociedad.

1.2 Las nuevas ventanas a la participación política

Existen varios conceptos sobre participación política, sin embargo, para esta investigación se tomará como punto de partida el concepto de Barnes, Kaase y colaboradores (Delfino & Zubieta, 2010, pág. 213) en el que se considera también “toda acción incluso las de carácter violento e ilegal, realizadas por ciudadanos para influenciar una acción del gobierno”.

Hay quienes dicen que a la nueva generación no le interesa la política, pero debemos entender que para ellos no es la misma que la de nuestros padres que la entendían como “ciudadanía obediente”, que, según Bennet citado en el artículo “Jóvenes universitarios: participación ciudadana, democracia y redes sociales digitales” (González, Ortiz, & López, 2020, pág. 73) son quienes escasamente participan en la política tradicional, acuden a votar y se involucran en partidos políticos, confiando en los líderes y medios de comunicación. Mientras que la nueva generación, la de la juventud comprometida, lo hace desde la ciudadanía actualizada, le apuesta al activismo social y al voluntariado en asuntos sociales y culturales con una desconfianza orgánica en los gobernantes y los medios de comunicación y así lo expresan en sus participaciones en redes sociales.

Las nuevas generaciones participan en la política desde aspectos más amplios y profundos que el solo ejercicio del voto desde un escenario que “promueve una comunicación horizontal, elimina las barreras de tiempo y espacio y facilita la circulación de información, así como la eliminación de los esquemas autoritarios” (El Confidencial, 2019), desde sus púlpitos virtuales arengan, incitan y agrupan a otros, sus iguales, a participar de sus causas y se organizan para, desde su burbuja virtual, defenderlas. Casos emblemáticos representan las marchas que alrededor del mundo se organizan en torno al 8M, las protestas, pacíficas o no, contra la violencia de género o la discriminación racial, la contaminación ambiental y otras que les permitan expresarse y mostrar sus convicciones al mundo.

Las Redes Sociales

2.1 Sus inicios y evolución hasta nuestros días

En su libro *La Cultura de la Conectividad*, José Van Dijck cita a Kaplan y Haenlein, que ya en 2010 definían las redes sociales como “un grupo de aplicaciones de Internet construidas sobre los cimientos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0 para permitir la creación e intercambio de contenido generado por los usuarios” (Van Dijck, 2016, pág. 11). En sus inicios, las redes sociales pretendían llenar nuestra necesidad de conexión, de crear comunidades de personas con gustos y aficiones similares a pesar de las distancias y de una mayor cultura participativa. Actualmente, ya no somos capaces de recordar cómo era nuestra vida antes un teléfono celular y menos aún de las aplicaciones que en él nos acompañan.

La evolución de las redes sociales redonda en una modificación de nuestras prácticas de comunicación y hábitos de consumo. Con el desarrollo de las webs 2.0, 3.0 y 4.0, la imagen es el nuevo modo de comunicar, de ahí el rotundo éxito de aplicaciones como YouTube, donde el video es el rey, o de Instagram, donde la fotografía tuvo su renacimiento y, ahora, de TikTok, con videos de corta duración que se reproducen en un hilo sin fin; todas ellas en continua evolución, tal como afirma Van Dijck, en respuesta a los cambios y necesidades del mundo virtual y sus distintos habitantes.

Las redes sociales no son, únicamente, plataformas para la expresión creativa y la participación personal sino también se convierten en herramientas de autopromoción. Nuestra vida social, ahora, se cuenta tanto dentro como fuera de las redes, más aún desde la llegada del Covid-19. Nuestro entorno social, educativo y laboral se mueve a través del intrincado mundo de las redes sociales y la conexión a Internet. Actualmente, es igual de catastrófico quedarse sin servicio de agua potable, como de Internet.

2.2 El gran salto de consumidor a prosumidor

Alvin Toffler, en su libro *La Tercera Ola*, habla del prosumidor y lo describe como aquel usuario de la web que crea contenido original y lo distribuye por su propio canal convirtiéndolo en un medio de difusión. Corresponde a la unión de dos términos: productor y consumidor, así, se convierte en una versión más activa en redes en comparación con el consumidor de los medios de comunicación tradicionales como mero receptor de información (Islas Carmona, 2008, pág. 330).

El mostrarse al mundo virtual le proporciona al usuario de las redes sociales una perspectiva de empoderamiento y de pertenencia, rompe barreras y desaparecen las restricciones de

idioma. “Cabe recordar que la actual generación no conoce otra posibilidad de interacción con las tecnologías y los medios de comunicación si no es participando en ellos” (Sánchez & Contreras, 2012, pág. 63). En la comunidad virtual el prosumidor emprende su propia búsqueda de respuestas a los temas de su interés, logrando así una democratización de la información.

El acceso a redes sociales ha sido el medio que ha visibilizado y ha dado voz a grupos minoritarios que han sido históricamente excluidos, lo que demuestra el peso real que tiene la voz de los ciudadanos unidos en el mundo digital. Tal como afirman Sánchez y Contreras, la democracia digital, lejos de ser utópica está siendo toda una realidad. El control del “quinto poder” ya no está en manos del Estado, sino en la de cada ciudadano que pretenda desafiarlo.

2.3 TikTok llegó para quedarse

Según información de Wikipedia, TikTok o Douyin “es un servicio de redes sociales para compartir videos, propiedad de la empresa china ByteDance. Se utiliza para hacer videos de formato corto con géneros como danza, comedia y educación con una duración de entre tres segundos a un minuto” (Wikipedia, s.f.). Creado en septiembre de 2016, está en el mercado fuera de China apenas desde 2017.

Es una de las plataformas con más rápido crecimiento en el mundo. Para 2021, TikTok cuenta con 689 millones de usuarios activos mensuales (sin contar con los de China, en donde funciona con otro nombre y tiene 600 millones de usuarios), lo que la convierte en la séptima plataforma más grande en términos de usuarios, por delante de otras que llevan mucho más tiempo en el mercado (Mohsin, 2021). En Ecuador el número de usuarios de la aplicación ha crecido de forma sostenida entre enero de 2020 con 1.4 millones a enero de 2021 con 2.3 millones (Mentinno - Innovation & Lifetime value Partners, 2021, pág. 25).

Su éxito se debe a que permite que los usuarios se expresen de formas muy creativas, lo que la vuelve adictiva; el tiempo promedio de permanencia en la aplicación es de 52 minutos al día, equiparable a Instagram con 53 minutos y Facebook con 58 (Mohsin, 2021). Convierte a sus usuarios en creadores de contenido y los anima a compartir su expresión creativa y, de esa manera, compite con gigantes de las redes como YouTube, Facebook e Instagram. Inicialmente estuvo enfocado para usuarios menores de 18 años, pero los adultos también se vieron envueltos en su dinámica y a raíz del confinamiento por la pandemia el número de adultos que utilizan la aplicación ha crecido. En Ecuador, para enero de este año el 55% de

sus usuarios tienen entre 18 y 24 años y el 48% entre 25 y 34 (Mentinno - Innovation & Lifetime value Partners, 2021).

Según Mónica Redondo, hay estudios que muestran que “los políticos que tienen presencia en redes tienen una mejor valoración por parte de los jóvenes”, en ese sentido, si alguien quiere crear “engagement” con ese segmento de la población, TikTok es el camino (Redondo, Hipertextual, 2020).

Los nuevos parámetros para la creación de contenido digital

Gutiérrez Rubí estima que, hoy en día, “cuatro segundos es el tiempo de nuestra paciencia cognitiva para seguir leyendo un artículo de un sitio web” (Sarasqueta, 2021, pág. 75). Es, al parecer, poco tiempo para enganchar un mensaje, pero es lo que les toma a los usuarios de las redes sociales decidir si se quedan a mirar. La nueva forma de construir los mensajes debe pensarse desde lo hipertextual, desde la cultura de lo efímero donde se impone el microrrelato personalizado tendiente a conectar con las emociones. En el mismo texto de Sarasqueta, Salmon asegura que los seguidores de hoy se movilizan por sentimientos asociados a los atributos personales —no ideológicos— de las figuras públicas, dando un salto desde la opinión pública a la emoción pública.

A las personas nos gustan las buenas historias y quien es capaz de contarlas tiene garantizada nuestra atención. El mensaje político debe ser digerible, claro y entretenido, lo que no significa convertir la política un espectáculo. “Este es el salto epistemológico del storytelling al storydoing que está dando la comunicación política” (Sarasqueta, 2021).

MÉTODOLÓGÍA

Luego de haber establecido los objetivos y el marco teórico que guiará el presente trabajo, se plantea el diseño de investigación cualitativa enfocado en el método de la teoría fundamentada. Según Denzin y Lincoln esto significa que los investigadores cualitativos estudian la cosas en su contexto natural, intentando dar sentido o interpretar los fenómenos en función de los significados que las personas le dan (Rodríguez Gómez & Valldeoriola Roquet, pág. 47). Según se indica en el libro Metodología de la Investigación de Rodríguez y Valldeoriola, la teoría fundamentada propone dos estrategias básicas para su desarrollo: el método de comparación constante y el muestreo teórico.

La investigación partirá de la observación de los videos que los tres candidatos subieron en la plataforma de TikTok y su análisis para conocer si cumplieron o no con las condiciones de un mensaje adecuado para dicha plataforma y el público objetivo. También se documentarán las respuestas obtenidas por los usuarios para conocer si su reacción fue positiva o negativa.

Para llevar a cabo el análisis, también se tomará en cuenta fuentes documentales teóricas y se realizará una encuesta a personas dentro del rango etario de los usuarios de la plataforma para conocer su opinión sobre la participación de los políticos en esta red social. Estas técnicas permitirán analizar los diferentes mensajes de campaña y su repercusión.

Mediante la técnica cuantitativa se realizará la recopilación y análisis de datos provenientes de las métricas de la red social objeto de este estudio, así también la información del Consejo Nacional Electoral sobre los votos obtenidos de cada candidato y de las diferentes encuestas realizadas a lo largo de la campaña para compararla con la información de la aplicación.

Cuentas de TikTok objeto de estudio

En el cuadro adjunto, se detallan las tres cuentas analizadas para este estudio:

**Tabla 1. Perfiles de TikTok analizados
(autoría propia)**

Nombre	Cuenta	NS	NP	NM
Xavier Hervas	@xhervas.ec	280.7 K	147	3.6 M
Guillermo Lasso	@guillermolasso	756.7 K	42	6.9 M
Andrés Arauz	@ecuarauz	230.6 K	73	2.4 M

NS: número de seguidores

NP: número de publicaciones

NM: número de "me gusta"

Un detalle a tener en cuenta es que las cuentas de Guillermo Lasso y Andrés Arauz son verificadas, mientras que la de Hervas, que fue pionero en el uso de TikTok durante la campaña política, no.

En el siguiente epígrafe se detallan y analizan los resultados obtenidos.

RESULTADOS Y ANÁLISIS

La primera vuelta electoral 2021

Para las elecciones generales en Ecuador se inscribieron 16 candidaturas de distintas tendencias políticas para correr por la Presidencia de la República (Redacción *El Comercio*, 2020), lo que hacía suponer una alta dispersión de los votos. Según CEDATOS, la empresa de investigación de mercado cuyas predicciones fueron las más cercanas en el balotaje de la segunda vuelta, para diciembre de 2020 los candidatos con mayor opción fueron Guillermo Lasso con 23%, Andrés Arauz con 13% y Yaku Pérez con 10.7%. Xavier Hervas se contaba entre los últimos en las encuestas (*La República*, 2020).

IMAGEN 1. RESULTADOS ENCUESTAS AL 15/NOV/2020

FUENTE: TWITTER, CUENTA @CEDATOS



CEDATOS: PANORAMA POLÍTICO Y ELECTORAL.

INDECISIÓN: ¿Ya decidió por quién votar para Presidente de la República? Respuestas SI: Octubre 2019, 34,3%. Año 2020: julio, 11,5%; octubre, 30,9%; noviembre, 33,2%.

Ver más aquí: buff.ly/3gAZRjs



8:50 a. m. · 11 dic. 2020



Sin embargo, al finalizar el conteo de votos de la primera vuelta el 07 de febrero de 2021, Hervas dio la gran sorpresa ya que, al ser un candidato nuevo en un partido de izquierda prácticamente sepultado, alcanzó un respetable 15.68%, lo que representa 1'453.915 de votos. Se ubicó en el cuarto puesto a menos de 4 puntos de Guillermo Lasso y Yaku Pérez que se disputaron el segundo lugar para el balotaje de abril (Consejo Nacional Electoral, 2021).

¿Qué fue lo que llevó a Xavier Hervas a saltar de un 0,1% en diciembre de 2020 a un 15,68% en febrero de 2021? Hay analistas que afirman que con una semana más de campaña electoral hubiera podido ocupar el segundo lugar. En una entrevista para un diario nacional, Guillermo Landázuri, antiguo militante de Izquierda Democrática, aseguró que Hervas “hizo una campaña creativa que motivó a los jóvenes. Y que esta votación puede ser el inicio del resurgimiento del partido” (*El Universo*, 2021). Por otra parte, el consultor político Jorge León afirmó que “el uso de las redes sociales y su participación en los debates realizados antes de las elecciones permitieron que su imagen y discurso resaltaran, considerando que los votantes pedían un cambio en la política” (*El Universo*, 2021).

Y sí, Hervas fue un pionero en el uso de TikTok para promocionar su imagen, especialmente en el público joven, a pesar de las duras críticas que recibió de varios frentes. En una entrevista con diario *El Universo* en enero de este año, aseguró que es una campaña asimétrica y en condiciones desiguales, “en esas condiciones, ¿cómo me doy a conocer? Yo mismo respondo el Twitter, el Instagram, el TikTok. A veces no alcanzo, pero es importante que el gobernante conozca lo que la ciudadanía está hablando. Las redes nos permiten eso, es democracia participativa” (*El Universo*, 2021).

Un nuevo relato para un nuevo espacio

Las nuevas formas de comunicación a través de redes sociales han obligado a los políticos a adaptarse a las estructuras propias de cada aplicación y a hacer esfuerzos por encajar en las dinámicas del nuevo relato, lo que ha traído consigo una “revolución en la creación y difusión de las campañas políticas” (Sánchez Castillo, 2020). Según Lukyanov, el éxito de un video se debe a la inteligencia artificial (IA) que los creadores de TikTok han aplicado de manera efectiva, lo que hace relativamente fácil su edición, además “sugiere música, hashtags y filtros basándose en las publicaciones que son tendencia en ese momento o son por alguna razón populares en cierta categoría” (Lukyanov, 2019). En ese sentido, se ha escogido cuatro variables para calificar los diez videos más vistos de cada candidato:

Creatividad: si bien es una valoración personal de la investigadora, es, sin duda, una de las características de la plataforma.

Brevedad: aunque la aplicación permite videos de hasta 60 segundos, el algoritmo premia videos más cortos.

Emocionalidad: que, según Sarasqueta, es la base de las nuevas formas de comunicación.

Retos: con música o filtros que, como ya se dijo, son tendencia al momento de la elaboración del video y permite a otros usuarios utilizarlos para responder en sus propios videos y también son premiados por el algoritmo para lograr un mayor alcance entre los usuarios.

Estos son los resultados del análisis realizado:

TABLA 2. CARACTERÍSTICAS DE LOS VIDEOS DE @XHERVAS.EC
(AUTORÍA PROPIA)

Video	Creatividad	Brevedad	Emocionalidad	Retos
Listos para este gran reto EC	X	X	X	
▶ #stitch con @angelaragundi172 No se dejen manipular por los medios. La GenZ pondrá presidente	X		X	
#itstrickychallenge Somos Gente Nueva	X	X	X	X
Ahora nos robaron hasta el color emblemático de la #IzquierdaDemocrática 🗳️ 🗳️	X	X	X	
Todos sus mensajes me motivan a seguir adelante.	X	X	X	X
#pegar un video de ecuarauz 🚗 🗳️	X	X	X	
Gracias por su apoyo a todos los que asistieron EC #CaeDondeXavi	X	X	X	X
Les invito a los otros candidatos a perder el miedo a debatir y defender sus propuestas	X	X	X	
Luego de estar 5 días en Guayaquil para defender mis propuestas en los #debates.	X	X	X	X
Gracias a toda la gente de #Manabi por todo ese apoyo.	X	X	X	X

No sorprende el alcance de vistos que logran los videos de Hervas, ya que más allá de un mensaje bien estructurado que, en general, cumple las condiciones del algoritmo para ser viral, fue el pionero en el uso de la aplicación durante la campaña política y recibió duras críticas tanto de los medios tradicionales como en Twitter, lo que generó aún más curiosidad de los usuarios (Apelagatos, 2021).

TABLA 3. CARACTERÍSTICAS DE LOS VIDEOS DE @GUILLERMOLASSO

(AUTORÍA PROPIA)

Video	Creatividad	Brevedad	Emocionalidad	Retos
Hola TikTok EC 🇪🇺 #LassoPresidente2021	X	X	X	X
#dramaeffect No tuve nada que ver en el Feriado Bancario.	X	X	X	X
Diferentes redes, diferentes lenguajes, el mismo Guillermo Lasso	X	X	X	
No te dejes engañar con la campaña sucia de aquellos que se sienten perdidos.			X	
Responder a @tusalo47 tener un país con Educación de Primer nivel.	X	X	X	X
#AndresNoMientasOtraVez 🇪🇺	X	X	X	X
#pegar video de @ecuarauz	X	X	X	X
Hoy preparamos un delicioso tigrillo.	X	X	X	X
Este 11 de abril, #encontrémonosparalograrlo 🇪🇺 📖 🗳️ 😊	X	X	X	X
Llegó el día para lograr el #EcuadorDelEncuentro EC 🇪🇺	X	X	X	X

Tampoco es de extrañarse que las características de generación de contenido y las métricas alcanzadas por las cuentas de Hervas y Lasso sean similares, e incluso las de Lasso mucho mejores ya que al inicio de la segunda vuelta electoral, el candidato sumó a su equipo de campaña al artífice del éxito en TikTok de Hervas, el consultor político Juan Mateo Zúñiga (*El Comercio*, 2021).

TABLA 4. CARACTERÍSTICAS DE LOS VIDEOS DE @ECUARAUZ

(AUTORÍA PROPIA)

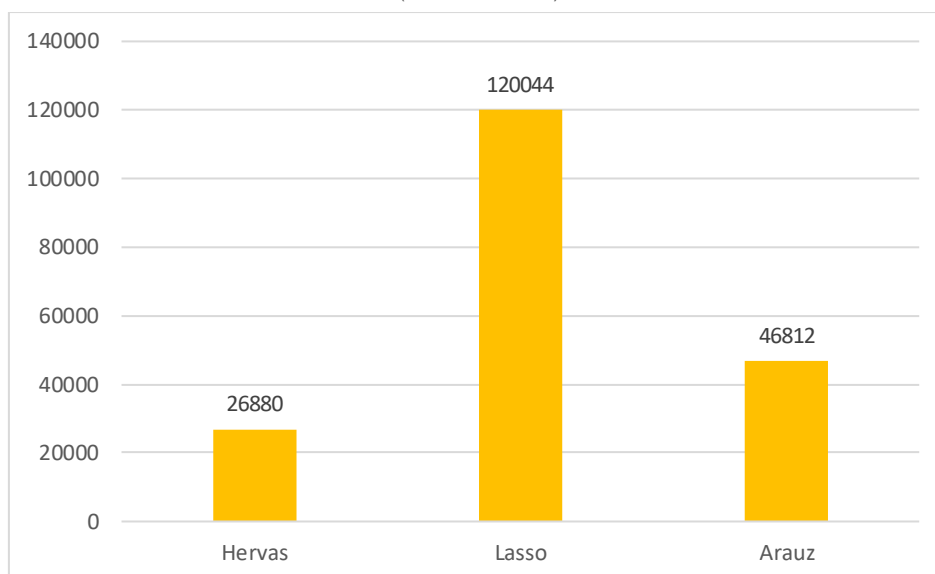
Video	Creatividad	Brevedad	Emocionalidad	Retos
Hola! Te invito a conocerme! Soy Andrés Arauz, el candidato presidencial más joven del #Ecuador		X		
Vuelven las becas con #AndresPresidente #PontePilas #Ecuador	X	X	X	
#PontePilas 10 pasajes semanales para ti, internet y más cosas chéveres	X	X		
Responder a @valentincarvajal con #AndresPresidente miles de jóvenes en #Ecuador tendrán trabajo asegurado	X	X		
Bienvenidos al #Ecuador del futuro con #AndresPresidente	X	X		
Así es @denno14 falta poco para que todos tengan una educación de primer nivel+	X	X		X
Fortaleceremos la dolarización y protegeremos el dinero de los depositantes del #Ecuador	X			X
#ContigoConTodosAhora recuperaremos el #EcuadorEC de sueños cumplidos	X	X	X	
Con amor 🤍, con capacidad 📖 y llenos de vitalidad 🗣️.		X		
@guillermolasso #LassoEsAcoso #MasAmorMenosHate	X	X	X	

Aunque los videos de Arauz también consiguen millones de vistos, sí se marca diferencia con los otros candidatos y, en comparación, no le fue tan bien con las características de generación de contenido ni con sus métricas, lo que confirma que el algoritmo de la aplicación premia o castiga a sus usuarios cuando no las cumplen.

¿Qué reacciones generaron estos mensajes?

En los videos analizados hubo una avalancha de miles de comentarios de los usuarios que daban a conocer su opinión y puntos de vista sobre diferentes temas, aunque la cuenta de Lasso se lleva el mayor número, en concordancia con la mayor cantidad de visualizaciones y “me gusta”.

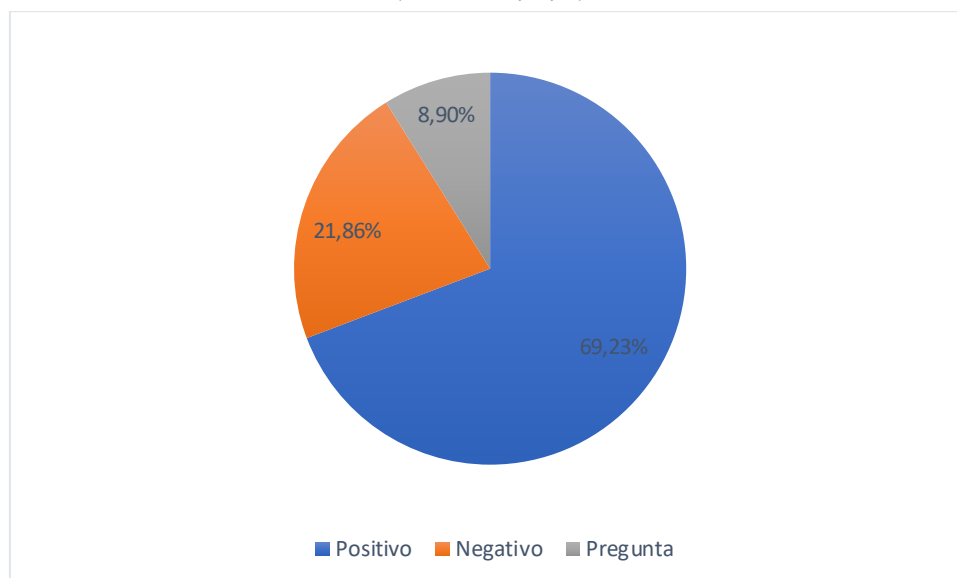
GRÁFICO 1. NÚMERO DE COMENTARIOS EMITIDOS EN LOS VIDEOS ANALIZADOS DE CADA CANDIDATO.
(AUTORÍA PROPIA)



Se realizó un conteo manual de los mensajes positivos, negativos y preguntas de los videos analizados, arrojando los siguientes resultados:

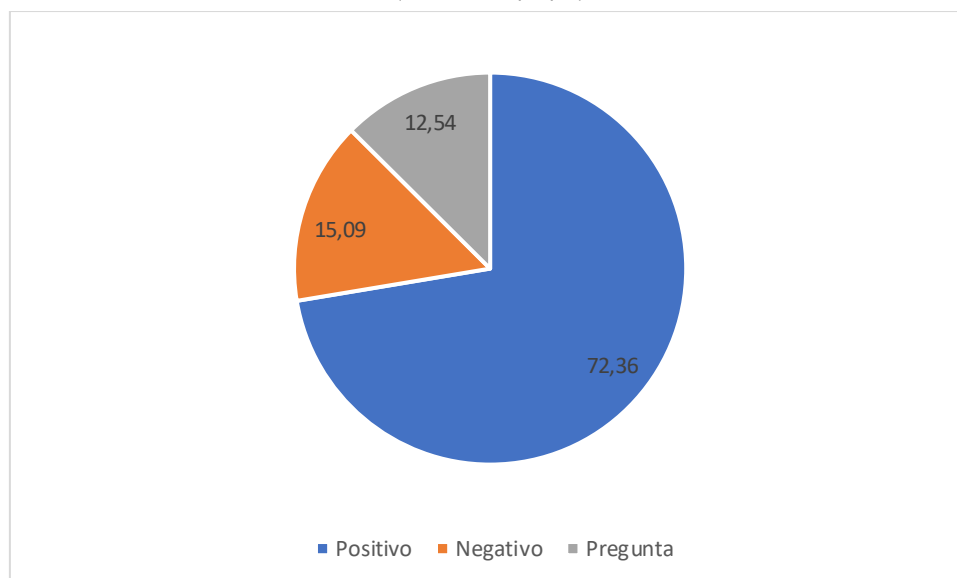
En la cuenta de Hervas, podemos encontrar que la mayor cantidad de mensajes, el 69.23% son positivos frente a los negativos y a preguntas realizadas al candidato (aunque no todas fueron respondidas):

Gráfico 2. Porcentaje de comentarios positivos, negativos y preguntas cuenta @xhervas.ec
(elaboración propia)



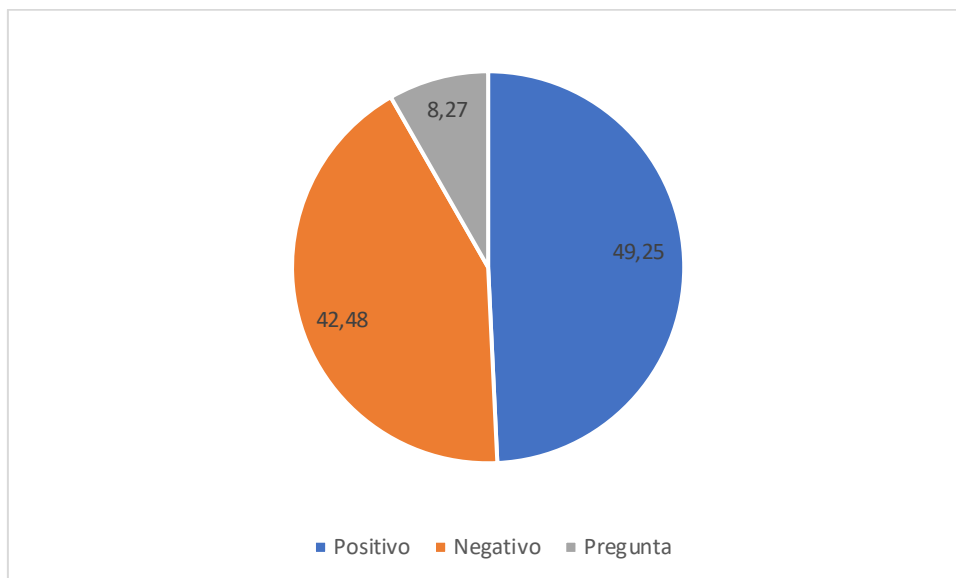
Caso similar ocurre en la cuenta de Guillermo Lasso, con un 72.36% de comentarios positivos.

Gráfico 3. Porcentaje de comentarios positivos, negativos y preguntas cuenta @guillemolasso
(elaboración propia)



Con respecto a la cuenta de Andrés Arauz, la situación es diferente, ya que llega a un 42.48% de comentarios negativos versus el 49.25% de positivos.

Gráfico 4. Porcentaje de comentarios positivos, negativos y preguntas cuenta @ecuarauz (elaboración propia)



Durante la investigación se pensó en una campaña sucia de los llamados “trolls” (Dipaola, 2017), sin embargo, la mayoría de comentarios negativos están emitidos por cuentas con seguidores y que generan contenido, por lo que se puede inferir que, al menos la mayoría de ellos, corresponden al sentir real de los usuarios que los emiten.

Imagen 2. Captura de pantalla de un usuario que emite un comentario negativo en la cuenta @ecuarauz (fuente: TikTok)



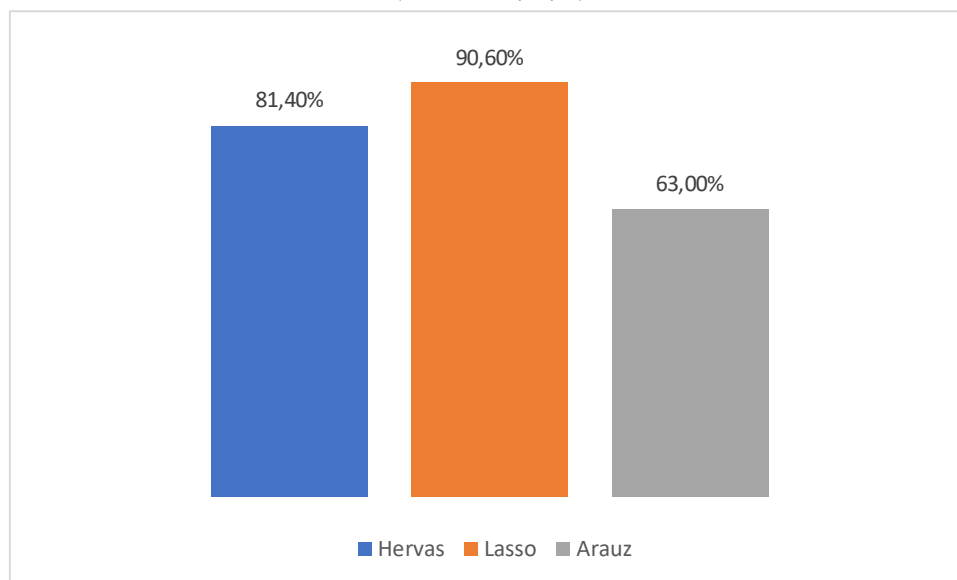
Luego de realizada la revisión de los comentarios se puede concluir que la participación de los políticos en la red social TikTok sí generó reacciones en el público objetivo. Si bien los videos, per se, no son únicamente la fuente de los gustos y disgustos del público, si se puede ver representados en sus métricas la simpatía o antipatía por los candidatos. Aunque, en general, los comentarios son en su mayoría positivos, en el caso del balotaje de la segunda

vuelta, la diferencia entre el 72.36% de Lasso y el 49.25% de Arauz si pudo haber incidido en la votación final que obtuvieron ambos candidatos, 52.36% de Lasso frente al 47.64% de Arauz.

¿Es TikTok la nueva vía para generar “engagement” a los jóvenes?

Según la encuesta realizada a 138 personas de diferentes grupos etarios, el 56.5% usa la aplicación TikTok, mientras que el 43.5% afirma no hacerlo. Cuando se consulta si vieron por cualquier plataforma algún video de TikTok de cualquiera de los tres candidatos durante la campaña electoral, nuevamente las métricas indican una mayor visualización de los videos del candidato Lasso frente a Arauz, como se indica en el gráfico 5. Y cuando se consulta sobre los videos que más gustaron, Lasso obtiene un 56.5% frente a un 4.8% de Arauz. Hervas, en la campaña de primera vuelta, alcanza un 53.2%.

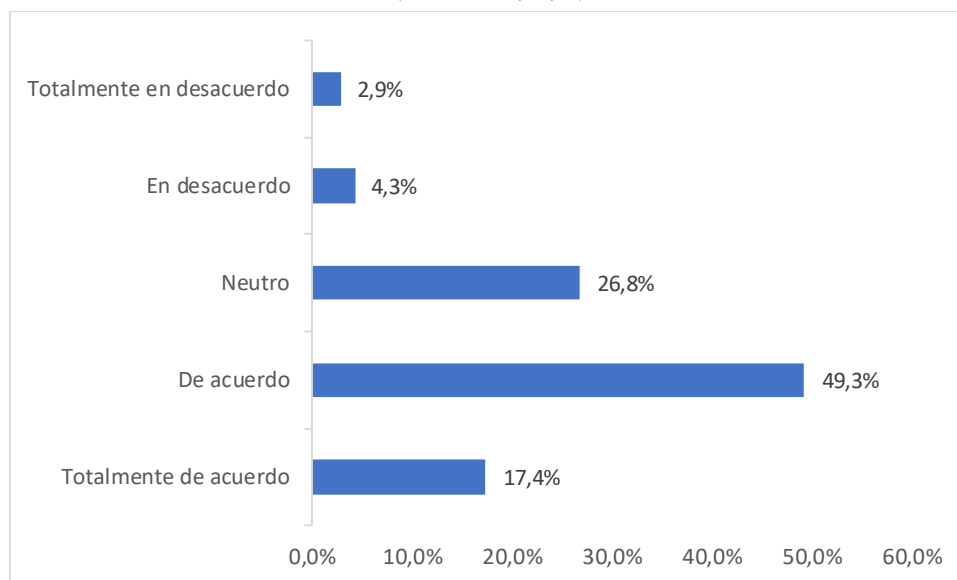
Gráfico 5. Porcentaje de entrevistados que vieron videos de TikTok en alguna plataforma
(elaboración propia)



También se preguntó si TikTok es la herramienta adecuada para mostrar al público joven la figura del candidato y sus posturas políticas, el 44.2% está de acuerdo, el 42.8% es neutral y el 14.5% está en desacuerdo. Entre los comentarios de por qué está de acuerdo, expresan que la tecnología y las aplicaciones de acceso libre y gratuito permiten que muchos jóvenes tengan presencia junto a los políticos, además es una forma ecológica de hacer campaña.

A la pregunta de si el uso de TikTok aumentó la intención del voto joven a favor de los candidatos, el 66.7% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación:

Gráfico 6. Porcentaje entrevistados que están de acuerdo en que TikTok aumentó la intención de voto
(elaboración propia)



Finalmente, el 73.2% está de acuerdo en que los políticos traten de conectar con el público joven a través de las diferentes redes sociales y el 69.6% está de acuerdo con que el presidente electo, Guillermo Lasso, debe mantener su cuenta de TikTok activa para que los jóvenes conozcan como avanza su gobierno.

CONCLUSIONES

En medio de una crisis sanitaria global el reinventarnos ya no es una opción, debemos encarar cada ámbito de nuestras vidas de una manera creativa y diferente. Y eso incluye la comunicación política en general y a las campañas políticas en particular.

La campaña por las elecciones presidenciales que se vivió en Ecuador desde el 31 de diciembre de 2020 fue, en la transición de la cuarentena hacia una nueva realidad, un buscar de nuevos medios para acercarse al público, un ejercicio de prueba y error. Xavier Hervas fue duramente criticado por su participación en TikTok, sin embargo, los consultores políticos no tardaron en darse cuenta del éxito que tuvo la campaña para promocionar su imagen y no pensaron dos veces en abrirse camino en esa plataforma, unos con más éxito que otros. El mismo Guillermo Lasso, para la segunda vuelta, sumó a su equipo de trabajo al artífice de la campaña de TikTok de Hervas, Juan Mateo Zúñiga, y al finalizar este proyecto de investigación, la candidata peruana Keiko Fujimori, también decidió apostar por TikTok en su afán de conseguir el voto joven, con el apoyo del mismo Zúñiga (El Diario, 2021).

Ahora, se debe tener en claro que TikTok, definitivamente, no es una herramienta para discutir con la ciudadanía los planes y políticas que propone un candidato, pero sí es un instrumento altamente eficaz para conocer a la persona detrás del candidato. Más que una aplicación para difusión de mensajes y propagandas políticas aporta visibilidad, conexión y empatía en un público joven mayormente ignorado por la política tradicional y cuyo consumo de medios es completamente nuevo.

Si bien no es posible contar los votos que TikTok aportó al candidato, es innegable que sí aportó positivamente dentro del contexto global de su estrategia de comunicación, en el caso de la campaña de Hervas y Lasso, cuyos asesores supieron conocer la aplicación y entender al usuario para conectar con ellos y generar una imagen positiva, que sin lugar a dudas influye en el imaginario social.

Queda por delante aún mucho camino que recorrer en la investigación del aporte que las nuevas redes sociales representan, no solo en el ámbito de la comunicación política sino también con sus usuarios, jóvenes que entienden la realidad desde otra perspectiva y a quienes sería más sencillo llegar si decidimos entender y hablar su mismo idioma.

REFERENCIAS

- 4pelagatos. (04 de 01 de 2021). *4pelagatos*. Obtenido de <https://4pelagatos.com/2021/01/04/se-desgasta-la-cuerda-de-los-tiktokteros/>
- Álvarez, J. F. (2019). Nativos digitales y brecha digital: una visión comparativa en el uso de las TIC. *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 203 - 223.
- Celi, E. (19 de 08 de 2020). *Primicias*. Obtenido de 13 millones de ecuatorianos habilitados para votar en 2021: <https://www.primicias.ec/noticias/politica/trece-millones-ecuatorianos-podran-votar/>
- Consejo Nacional Electoral. (07 de 02 de 2021). *CNE*. Obtenido de <https://resultados.cne.gob.ec/>
- Delfino, G., & Zubieta, E. (2010). PARTICIPACIÓN POLÍTICA: CONCEPTOS Y MODALIDADES. *Anuario de Investigaciones*, 211 - 220.
- Dipaola, E. (2017). *Decir la verdad: el troll y la producción de lo público*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- El Comercio. (26 de 02 de 2021). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/guillermo-lasso-campana-hervas-tiktok.html>
- El Confidencial. (07 de 04 de 2019). *El Confidencial*. Obtenido de El voto imprevisible de la generación Z: https://www.elconfidencial.com/espana/2019-04-07/generacion-zeta-imprevisible-voto-elecciones-28a_1927262/
- El Diario. (02 de 06 de 2021). *El Diario*. Obtenido de <https://www.pressreader.com/ecuador/el-diario-ecuador/20210602/282329682863711>
- El Universo. (11 de 01 de 2021). *El Universo*. Obtenido de Xavier Hervas: Me encantan TikTok y las redes porque me conectan con la gente: <https://www.eluniverso.com/noticias/2021/01/11/nota/9420607/elecciones-presidenciales-ecuador-2021-xavier-hervas-izquierda/>
- El Universo. (10 de 02 de 2021). *El Universo*. Obtenido de En la Izquierda Democrática ya ven a Xavier Hervas como el 'relevo' del expresidente Rodrigo Borja: <https://www.eluniverso.com/noticias/2021/02/10/nota/9619692/elecciones-presidenciales-ecuador-2021-xavier-hervas-izquierda/>
- Gómez, R., & Gil, M. (2020). GENERACIÓN Z Y CONSUMO DE INFORMACIÓN POLÍTICA: ENTRE LA TELEVISIÓN Y LOS NUEVOS FORMATOS MEDIÁTICOS. *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, 62 - 79.
- González, G., Ortiz, G., & López, R. (2020). Jóvenes universitarios: participación ciudadana, democracia y redes sociales digitales. *Revista de Educación Mediática y TIC*, 70 - 91.
- Islas Carmona, O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la Sociedad de la Ubicuidad. *Anuario De Investigación De La Comunicación*, 323 - 342.
- Jiménez, W. (2012). El concepto de política y sus implicaciones en la ética pública: reflexiones a partir de Carl Schmitt y Norbert Lechner. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, 215 - 238.

- Karbaum, G. (2018). Narrativas social media y el prosumidor mediático. *Correspondencias y análisis*, 219 - 238.
- La República. (11 de 12 de 2020). *La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.ec/blog/2020/12/11/el-binomio-lasso-borrero-encabeza-la-ultima-encuesta-presidencial-de-cedatos/>
- Latinoamérica 21. (07 de 03 de 2021). *Latinoamérica 21*. Obtenido de Candidatos Tik Tok y videopolítica en Ecuador: <https://latinoamerica21.com/es/candidatos-tik-tok-y-videopolitica-en-ecuador/>
- Lukyanov, D. (16 de 11 de 2019). *Sputnik News*. Obtenido de <https://mundo.sputniknews.com/20191116/tiktok-la-aplicacion-china-que-llego-a-dominar-las-mentes-de-los-jovenes-del-mundo-1089334473.html>
- Mentinno - Innovation & Lifetime value Partners. (2021). *Ecuador Estado Digital Ene/21*. Quito: Mentinno.
- Mina Mendoza, A. (13 de 01 de 2021). *Beers & Politics*. Obtenido de ¿Comunicación política en decadencia? ¿TikTok la nueva plataforma electoral ayudará a conseguir simpatizantes?: <https://beersandpolitics.com/comunicacion-politica-en-decadencia-tiktok-la-nueva-plataforma-digital-ayudara-a-conseguir-simpatizantes>
- Mohsin, M. (16 de 02 de 2021). *Oberlo*. Obtenido de 10 TikTok statistics that you need to know in 2121: <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>
- Redacción El Comercio. (21 de 09 de 2020). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/pages/candidatos-presidenciales-2021.html>
- Redondo, M. (12 de 06 de 2020). *Hipertextual*. Obtenido de #BlackLivesMatter, Donald Trump y ‘Cayetanos’: cuando TikTok cruzó la barrera de la política: <https://hipertextual.com/2020/06/blacklivesmatter-donald-trump-y-cayetanos-cuando-tiktok-cruzo-barrera-politica>
- Redondo, M. (12 de 06 de 2020). *Hipertextual*. Obtenido de #BlackLivesMatter, Donald Trump y ‘Cayetanos’: cuando TikTok cruzó la barrera de la política: <https://hipertextual.com/2020/06/blacklivesmatter-donald-trump-y-cayetanos-cuando-tiktok-cruzo-barrera-politica>
- Rodríguez Gómez, D., & Valldeoriola Roquet, J. (s.f.). *Metodología de la Investigación*. Catalunya: UOC.
- Sánchez Castillo, S. (2020). La construcción del liderazgo político y la identidad escenográfica en TikTok. En J. Sierra, & A. Barrientos, *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital*. Madrid: McGraw-Hill.
- Sánchez, J., & Contreras, P. (2012). De cara al prosumidor. Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. *ÍCONO 14*, 62 - 84.
- Sarasqueta, G. (2021). TÉCNICAS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA ANTE LA ERA DE LA INFOXICACIÓN Y LA INTERRUPCIÓN: DEL STORYTELLING AL STORYDOING. *Comunicación y Hombre*, 73 - 84.
- Solozabal Echavarría, J. J. (1984). Una nota sobre el concepto de política. *Revista de Estudios Políticos*, 137 - 162.

Tobeña, V. (2020). Pensar el futuro de la escuela desde comunidades de práctica. Claves desde TikTok. *Dilemata, Revista Internacional de Éticas Aplicadas*, 221 - 233.

Universidad Andina Simón Bolívar. (03 de 02 de 2021). *Universidad Andina Simón Bolívar*. Obtenido de ENTREVISTA/Gonzalo Ordóñez: "Es en el barrio donde se va a resolver una buena parte del voto, y no tanto en las redes sociales: <https://www.uasb.edu.ec/web/area-de-comunicacion/contenido?entrevista-gonzalo-ordonez-es-en-el-barrio-donde-se-va-a-resolver-una-buena-parte-del-voto-y-no-tanto-en-las-redes-sociales>

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Veintiuno Editores.

Wikipedia. (s.f.). *Wikipedia*. Obtenido de TikTok: <https://es.wikipedia.org/wiki/TikTok>