

El efecto TikTok: enfoque teórico-metodológico del manejo de la comunicación política en las generaciones del siglo XXI

The effect of TikTok: Theoretical – methodological approach to the political communication management in the 21st century generations

Beatriz Loor-Avila¹
Universidad Ecotec - Ecuador
bloora@ecotec.edu.ec

Verónica Baquerizo-Alava²
Universidad Ecotec - Ecuador
vbaquerizo@ecotec.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2022.2-1.939

V7-N2-1 (abr) 2022, pp. 27-40 | Recibido: 12 de diciembre de 2021 - Aceptado: 14 de marzo de 2022 (2 ronda rev.)
Edición especial

1 Docente investigador Facultad de Marketing y Comunicación, Universidad Ecotec
Doctora en Ciencias de la Comunicación Social.

2 Decana Facultad de Marketing y Comunicación, Decana Facultad Estudios Globales Universidad Ecotec
Master Universitario en Dirección de Comunicación y Nuevas Tecnologías. Comunicación Digital y Contenidos Multimedia, Universidad Rey Juan Carlos – España.

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

Los autores de la presente investigación analizan la incidencia de las plataformas digitales de comunicación en las generaciones votantes del siglo XXI. Lo cual desemboca en una nueva forma de percibir y manejar la comunicación política. El estudio se enfoca principalmente en la red social TikTok y cómo el uso y el efecto de esta plataforma generó empatía y aceptación en los diversos sectores del país. El principal problema, una postura de rechazo a la política de exposición de discursos pasivos, superficiales, desconectados de la realidad de la juventud, lo que presenta aún, estos modelos tradicionales y esquemas socioculturales y políticos ambiguos, que fueron los detonantes para la desmotivación y desinterés de los votantes y se formula la pregunta ¿cuál es el enfoque teórico metodológico que sustenta el uso de la herramienta TikTok en el manejo de la comunicación política en las nuevas generaciones en el Ecuador? Por tal razón, surge la necesidad de presentar nuevos escenarios comunicacionales en el marketing de una política moderna, donde la importancia de las redes sociales ha tomado fuerza a través de la generación de nuevos contenidos. Como objetivo principal analizar el impacto de las campañas políticas presidenciales ecuatorianas en los jóvenes votantes y usuarios de TikTok. En el Ecuador, para las elecciones presidenciales del año 2021 varios candidatos hicieron uso de esta plataforma, intentando comunicar su mensaje de gobierno por este medio, así como también mostrando sus actividades realizadas durante el periodo de campaña. El enfoque metodológico basado en la revisión de la literatura considerando que estamos en una investigación de revisión teórica. Todos estos antecedentes provocan un nuevo protagonismo por parte de la nueva sociedad, el efecto TikTok, a través de la participación ciudadana, la solidaridad da un claro ejemplo de construir un mundo mejor con políticas públicas que favorecen a las nuevas generaciones como los principales protagonistas de la historia.

Palabras claves: TikTok; redes sociales; comunicación política; nuevas generaciones; campañas

ABSTRACT

The authors of this research analyze the incidence of digital communication platforms in the voting generations of the 21st century. Which leads to a new way of perceiving and managing political communication. The study focuses mainly on the social network TikTok and how the use and effect of this platform generated empathy and acceptance in the various sectors of the country. The main problem, a stance of rejection of the politics of exposing passive, superficial discourses, disconnected from the reality of youth, that still is presented as a problem, these traditional models and ambiguous sociocultural and political schemes that were the indicators to the demotivation and uninteresting of the voters and the question is formulated: What is the theoretical methodological approach that supports the use of the TikTok tool in the management of political communication in the new generations in Ecuador? For this reason, the need arises to present new communicational scenarios in the marketing of a modern policy, where the importance of social networks has gained strength through the generation of new content. The main objective is to analyze the impact of the Ecuadorian presidential political campaigns on young voters and users of TikTok. In Ecuador, for the presidential elections of 2021, several candidates made use of this platform, trying to communicate their government message through this means, as well as showing their activities carried out during the campaign period. The methodological approach based on the review of the literature considering that we are in a theoretical review investigation. All these antecedents provoke a new protagonist on the part of the new society, the TikTok effect, which through citizen participation, solidarity gives a clear example of building a better world with public policies that favor the new generations as the main protagonists of history.

Keywords: TikTok; social networks; political communication; new generations; campaigns

Introducción

Actualmente la función principal de las redes sociales, es ser un medio de información, comunicación o entretenimiento. Entre las cuales se puede citar a Twitter y Facebook, en los últimos tiempos las que han presentado una gran presencia en la sociedad. Las redes sociales se han vuelto parte vital de la vida. Desde hace mucho tiempo la comunicación política constituye una importante herramienta de relacionamiento entre los gobernantes y el pueblo en general. En la era democrática actual, el uso de las redes sociales se ha extendido desde una forma de conversación cotidiana a la comunicación política. (Howard et al., 2017) Por lo tanto, que los canales de estas redes sociales, en este caso Twitter y Facebook hoy en día estén llenos de conversaciones políticas. La tradición en los discursos políticos se basaba en un pódium los balcones, una plaza llena para comunicar sus ideas, un discurso forzado, leído, con el contacto de un pueblo que desconoce las verdaderas intenciones de los candidatos, el sentir de las personas, principalmente de las nuevas generaciones y líderes ciudadanos. Por supuesto que este mecanismo estaba enfocado en los medios de comunicación masivos como la prensa escrita y la radio. Por otro lado, la televisión, donde la ciudadanía tenía la oportunidad de ver y escuchar los discursos políticos establecidos con el fin de persuadir a su audiencia en la decisión del voto.

Las redes sociales son un elemento importante para mantener y mejorar las democracias actuales. Teniendo en cuenta el poder de las plataformas de las redes sociales para difundir una gran cantidad de información a una audiencia más amplia, descomplicados en una manera efectiva y eficiente, así los políticos la aplican como su estrategia potencial (Nulty, et al., 2016). De acuerdo a este autor, es importante mencionar que todos estos insumos y recursos comunicacionales cumplen aún una función trascendente en la comunicación política. Sin embargo, las nuevas tendencias comunicativas son las redes sociales en las que predomina la opinión de los actores, tienen la oportunidad de expresar sus ideas, sus emociones, sus

pensamientos hacia el sector político sin ataduras, ni posturas. Las redes sociales se han convertido en el inicio de la tercera década del siglo XXI en uno de los medios más eficaces de comunicación política, puesto que su influencia moviliza masas, provoca caídas de gobiernos, determina resultados electorales y consultas plebiscitarias, determina comportamientos patrióticos y nacionalistas, comportamientos xenofóbicos, homofóbicos y de muchas otras fobias, lo que da cuenta de su enorme relevancia.

A nivel internacional, uno de los países más destacados al momento de hacer campaña es Estados Unidos. La campaña realizada por Donald Trump en el 2016, presidente electo en este año, tuvo distintos enfoques. Empezando por la utilización del Neuromarketing dentro de la misma. El Neuromarketing se define como “una disciplina moderna, producto de la convergencia de las neurociencias y el marketing” (Vives, 2020). Lo que quiere decir que se ha incorporado el estudio del cerebro con el marketing, haciéndolo así más poderoso. Es por esto por lo que esta ciencia se ha utilizado en las campañas políticas, de Trump en este caso, para la difusión de su campaña política.

A partir de la investigación documental, el enfoque metodológico basado en la revisión de la literatura reciente, considerando que es una investigación de revisión teórica se fundamenta en la importancia de la comunicación política en el Ecuador. El trabajo científico realizado por los autores da paso al tema de interés principal, enfocado en las nuevas generaciones del siglo XXI, donde se puede aplicar la metodología y establecer el análisis pertinente para llegar a las conclusiones.

En Ecuador, donde la publicación de contenidos no es algo primordial en el campo político, donde no se toma en cuenta la trayectoria profesional, la formación, la experiencia, poco es tomado en cuenta el conocimiento en temas tan sensibles como lo es la comunicación política o la comunicación en tiempos de crisis. La novedad de esta investigación el uso de la red social TikTok, debido a la generación de contenidos conectados con la realidad y entorno

de las nuevas generaciones, la misma que ha tenido presencia en las campañas electorales, la misma que hizo su aparición recientemente 2016, con una popularidad creciente. Esta plataforma es usada alrededor del mundo y consta de una aplicación para dispositivos móviles en la que se pueden realizar distintos tipos de videos cortos y descomplicados. La participación directa o indirecta de las nuevas generaciones en la comunicación política representa un cambio magistral. Una nueva generación “Los Millennials”, nacidos entre 1981 y 1995. La Real Academia Española define generación como “conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común” (Real Academia, 2014).

Según el Interactive Advertising Bureau, IAB (Asociación de la Publicidad, el marketing y la comunicación digital en España) el 56% de los españoles mayores de 45 años no tiene perfil en ninguna red, frente al 32% del grupo entre 30 y 45 años, y el 13% de los menores de 30 (Interactive Advertising Bureau, 2018, s.p.) Según la Revista de Estudios de Juventud en su edición 114, titulada. Los auténticos nativos digitales: ¿Estamos preparados para la nueva generación Z? Quienes evitan los esquemas y modelos tradicionales de hacer política. De acuerdo con esta publicación indica que el 34,5% de los miembros de la generación Z pasa una media entre seis y diez horas al día conectados a sus teléfonos celulares.

De acuerdo con esta citación se puede comprender que los canales digitales, son considerados como los dominadores de la tecnología y de las aplicaciones digitales, donde persevera la comunicación en líneas, intermediadas por un dispositivo y las redes sociales, enfocados en comunidades virtuales. Por lo tanto, son quienes generan contenidos reales, correlacionados con el entorno sociocultural, siendo los principales canales digitales Facebook, Instagram, WhatsApp y la tendencia de los Tiktokers.

Por otro lado, el punto de encuentro entre la vieja política y la nueva política es una generación políticamente autónoma o indecisa, quienes no creen en los partidos políticos tradicionales con ideas obsoletas, consideran estas propuestas como parte del problema y no de la solución. La comunicación en las campañas políticas va de la mano del marketing político ya que está, así mismo “destinado a influir durante todo el proceso político” (Ibero, 2020)

Como conclusión utilizan el Internet, las redes sociales, para informarse políticamente, para monitorear, participar, decidir, denunciar, debatir, sugerir sobre las acciones de los representantes en el sector político. Por otro lado, los Millennials, como la mayoría de los ciudadanos, desean que los actuales partidos políticos se estructuren bajo la figura de una cultura democrática y nuevas prácticas comunicativas enfocadas en la realidad del país, Ecuador.

Revisión de la literatura

Fundamentos teóricos sobre las redes sociales

Con el fin de fundamentar la presente investigación, se delimitan algunos conceptos que han cambiado con el tiempo, como los padres o abuelos ven a la política y como los hijos, las nuevas generaciones del siglo XXI ven a los políticos y la comunicación política en los nuevos escenarios que son las redes sociales. En su libro *La Cultura de la Conectividad*, José Van Dijck cita a Kaplan y Haenlein, que en el 2010 definían a las redes sociales como “un grupo de aplicaciones de Internet construidas sobre los cimientos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0 para permitir el intercambio de contenido generado por los usuarios” (Van Dijck, 2016, pág.11). Es decir, en sus inicios las redes sociales necesitaban llenar nuestros espacios y necesidades, con la creación de comunidades virtuales y culturas participativas.

Es un hecho que la democratización de la posibilidad de ser emisor de mensajes con potenciales públicos de masas como receptores y la universalización de la conexión interpersonal

a través de Internet, permite a los usuarios interactuar de uno a uno, o de uno a varios o, como mucho, en pequeños grupos, y relacionarnos todos con todos. Han variado, también, los flujos del mensaje, evolucionando de un modo unidireccional (discursivo) a una circulación realmente interactiva y, en simultáneo, en varios soportes. De esta manera, la narración se construye y se modifica desde varios actores, desde múltiples emisores, a través de más de un canal y utilizando diferentes recursos multimedia (Túñez y Altamirano, 2015).

Estas posibilidades suponen no solo una revolución desde el punto de vista democrático y de la vida pública, sino también una transformación profunda y radical del modelo profesional y de negocio de los medios (Manosevitch y Tenenboim, 2017). Quizá por ello los periodistas tienden a observar este nuevo papel de las audiencias como una evolución necesaria, pero problemática (Hujanen, 2016), llegando incluso a considerarla como una amenaza para la democracia (Carlsson y Nilsson, 2016).

Por su parte, Campos (2015) acuña: Para describir la complejidad del sistema mediático se recurre a la metáfora del ecosistema, un espacio en el que conviven distintas especies de organizaciones que tienen rasgos diferentes y comunes a la vez, y que se relacionan o pueden relacionarse en el mismo ambiente. El ecosistema mediático actual está formado por cinco tipos de organizaciones de comunicación: medios tradicionales de masas (prensa, radio y televisión), medios de auto comunicación social (páginas web y blogs personales o de entidades corporativas e institucionales), medios interpersonales de interacción (SMS, email, telefonía), sitios de redes sociales digitales y plataformas de búsqueda o agregación de contenidos (infomediarios). Cada una de ellas tiene su propio origen y evolución histórica, así como sus características particulares, pero todas compiten por captar la atención de sus usuarios y audiencias. (Campos, 2015, p. 16)

La participación de la audiencia no finaliza en el proceso de creación de contenidos,

sino que con el desarrollo de la web 2.0 también ha adquirido un papel relevante en la difusión de noticias. En el modelo tradicional de los grandes medios de masas, la circulación de mensajes era un proceso unidireccional que finalizaba cuando el contenido era consumido por un lector, oyente o espectador. En este nuevo ecosistema marcado por los medios sociales, el proceso es multidireccional gracias al papel activo que también desempeñan los usuarios. Este esquema se conoce como conocimiento distribuido por el usuario o user distributed content. Este nuevo paradigma consiste en el proceso donde “los medios de masas convergen con las redes sociales digitales mediante los medios sociales en un esfuerzo para expandir la distribución del contenido mediático” (Villi y Noguera-Vivo, 2017). Expresado de otro modo, los usuarios han dejado de ser el punto final de una línea de transmisión y se han convertido en nodos de una red que hace que los mensajes mediáticos aumenten potencialmente su alcance y su destino (Carlson, 2016).

En el estudio titulado “Uso político de las redes sociales: estrategias y contenidos utilizados por los candidatos César Montúfar y Jorge Yunda en las elecciones a la Alcaldía de Quito, período del 5 de febrero al 20 de marzo de 2019, se puede constatar el uso de las redes sociales y su efectividad en las campañas electorales. Este análisis contribuye un marco de estudio que compone la estructura de un futuro modelo de comunicación política, cabe recalcar que en la ciencia política el marketing es de orden electoral y su enfoque está centrado en las campañas políticas, permitiendo así explicar el éxito o fracaso de estas. Con el alcance que tienen las redes sociales es fundamental que se entienda la diversidad y complejidad de esta herramienta digital para su correcto empleo y manejo en una forma eficiente en las campañas políticas (Flores, 2020)

Sin embargo, los nuevos medios buscan, explícitamente, implicar al público en las actividades políticas, como votar, ponerse en contacto con los funcionarios públicos, las 13 actividades de voluntariado en su comunidad y tomar parte en movimientos de protesta. Un

ejemplo en este sentido es la experiencia de la cibercampaña en Estados Unidos, la elección presidencial de 2008, la cual fue ganada por Barack Obama. La campaña protagonizada por el Democratic Party de Estados Unidos, el discurso de Obama estuvo presente en todas las redes sociales reunidas en el sitio My.BarackObama.com, este sitio fue creado por el fundador de Facebook Chris Hughes (Montero, 2017)

En Alemania e incluso América Latina, el concepto 2.0 va experimentando escenas esenciales donde queda la seguridad del impacto de estas nuevas herramientas de comunicación. De esta forma, los medios digitales han dado paso a una política global, ya que los medios tradicionales se publicitan en las redes sociales, la información de estos se renueva de una manera continua en las páginas web de los canales de televisión, de periódicos y revistas. La comunicación política se ha plasmado en los nuevos medios digitales, dejando a un lado los medios tradicionales, es así como en palabras de Alfonso Chaves Montero se entiende que: La comunicación política se ha reescrito y ha evolucionado, dicha evolución está consiguiendo que los medios que, años atrás eran los más eficaces, hayan perdido capacidad de comunicación en detrimento de los nuevos que se han incorporado. Son por tanto las redes sociales un elemento nuevo de las estrategias de comunicación política. (Montero 2017, 11)

En el análisis realizado por Ecuador Verifica (2021) En las elecciones presidenciales del año 2021, Guillermo Lasso alcanzó el 52% de los votos, frente al 47%, 560 de su rival en el balotaje, Andrés Arauz. Este hecho histórico, un día en que todos los ecuatorianos han decidido su futuro, han expresado con su voto la necesidad de cambio y el deseo de días mejores para todos. En otro sentido, el uso de las redes sociales en campañas políticas electorales en Ecuador no es algo nuevo y carece de conocimiento en ciencia cierta en campañas electorales y por ende la incidencia que se adhieren de una y otra propuesta. Los electores recibían mensajes de la televisión, radio y prensa, hoy en día las redes sociales, están siendo un canal importantísimo y algunos políticos están conllevando a modificar

los comportamientos de los electores y el análisis de los usos del lenguaje en la red social Facebook en las campañas políticas de los candidatos. (Flores, Roger, 2020)

En otro sentido, el porcentaje de la conectividad es necesario, ya que las organizaciones políticas, necesitan de ellas para transmitir sus ideas de campaña. Los contenidos de Facebook y Twitter que han ampliado a través de las redes sociales los candidatos Yunda y Montúfar en la campaña política de marzo del 2019, no se diferencian de los medios tradicionales como: televisión, radio y prensa. (Ecuador Verifica, 2021)

Este tipo de mal uso de las redes sociales se da en todo el Ecuador y el mundo. Se cita un ejemplo del buen uso de las redes sociales en campañas políticas, las elecciones de la campaña presidencial de Donald Trump en Estados Unidos del año 2016, esta campaña uso de manera eficaz las redes sociales como estrategia digital al tener una investigación de fondo de los perfiles de los internautas y este uso más profesional ayudo a la manipulación de los electores. En otras palabras, cada medio tiene su especificad técnica, al no entender las particularidades, no se visibiliza las estrategias generales y las estrategias digitales y se requiere que nosotros utilicemos estas redes, los mensajes y contenidos.

El porcentaje del uso de las redes sociales a nivel global se encuentra en un estado de crecimiento acelerado. Sin lugar a duda, constituye una de las actividades en tiempo real en línea más popular para los usuarios de todas las edades, especialmente de las nuevas generaciones. Las estadísticas de las redes sociales de 2021 muestran que hay 3.200 millones de usuarios de las mismas en todo el mundo que además se encuentra en crecimiento, esto equivale aproximadamente al 40% de la población actual (Emarsys, 2019).

Bajo este contexto, las redes sociales han cambiado la forma de vivir, convivir e interactuar del mundo entero, desde la manera de generar contenidos y la forma de consumir la misma. Algunos autores indican que Facebook ha sido

y es una de las redes sociales más utilizadas desde su creación, fue la primera red social en superar los 1.000 millones de usuarios activos, llegando a esta cifra en el tercer trimestre del año 2012. La manera en la que se usaron las redes sociales fue para poder “comunicarse de manera directa” con los candidatos sin intermediaciones, es decir diálogos directos y personalizados con los internautas. (Baggionlini & Castro, 2016).

También, entre los métodos utilizados se incluyen las redes sociales, Facebook, Twitter e Instagram. Sin embargo, muchos errores fueron cometidos en la utilización de estos medios sociales, presentados por Andrade (2019). Entre los principales errores se encuentra Abdalá Bucaram, quien al grabar un video para Instagram dejó de fondo insultos y pablaras soeces, que se podían escuchar en el mismo discurso, demostrando así la carencia de profesionalismo y protagonismo político. Bajo el mismo enfoque, Patricio Zuquilanda, quien, al tomarse una foto con un menor de edad, mostró el rostro de este, lo cual está en contra de la ley en el Ecuador. Además, Paco Moncayo tuvo más de una cuenta en Twitter, disminuyendo así la credibilidad de cada una de las cuentas y creando información desactualizada y confusa para los votantes.

Por otro lado, el estado de aprobación ciudadana en varios países, en medio de la crisis sanitaria la COVID-19, se muestra la situación para 20 mandatarios de América y 12 en Europa, Asia y Australia, aunque las metodologías utilizadas en cada país pueden variar, es una excelente oportunidad para mencionar la eficiencia y los logros de sus administraciones, el nivel que alcanza cada mandatario y poder analizar si las redes sociales han sido parte activa de estos resultados a nivel global (Campos, R. 2021)

Yaku Pérez aprovechó las características de las plataformas digitales para implementar el pluralismo como estrategia que rompe las estructuras clásicas de la contienda electoral, Sin embargo, a través de las herramientas digitales, TikTok aportó a que su votación sea una de las más importantes de su historia política, obteniendo el tercer lugar con el 19,39% de los

votos ecuatorianos (Consejo Nacional Electoral, 2021).

Por último, en las elecciones presidenciales del año 2021, en la segunda vuelta, Guillermo Lasso alcanzó el 52% de los votos, frente al 47%,560 de su rival en el balotaje, Andrés Arauz. Este hecho histórico, un día en que todos los ecuatorianos han decidido su futuro, han expresado con su voto la necesidad de cambio y el deseo de días mejores para todos. El uso de las redes sociales de parte de los candidatos fue notorio, de hecho, los candidatos cambian su estrategia de comunicación política hacia el país. Por tal razón los medios de comunicación de prensa y medios tradicionales reconocen que TikTok, fue la estrategia de comunicación de Guillermo Lasso para obtener el triunfo en los resultados de las elecciones (CNE, 2021)

TikTok. Origen e importancia en la comunicación política

La nueva red social asiática, lanzada en septiembre del 2016, basada en la realización de videos musicales ha conseguido un crecimiento exponencial en los últimos años, para octubre del 2020 superó en número de descargas a Facebook, Instagram, YouTube y Snapchat, según lo indicado por Fernández (2021). Apareció después de que su empresa Bytedance compró Musical.y en noviembre del 2017, para luego en agosto del 2018 unir esta plataforma con TikTok. Para este año Musical.y dejó de existir, para dar paso a la única plataforma conocida actualmente como TikTok, “la cuál ha sido una de las principales razones de que haya crecido de forma tan vertiginosa en los últimos meses, pasando en un trimestre de 100 millones a 130 millones de usuarios” (Fernández, 2021).

Influencia de TikTok en las campañas políticas

La aplicación lanzada en 2018 es la más descargada en el 2020, según Sebastián Sánchez (2020). El mismo realizó un estudio a distintos personajes políticos de Europa y su participación en TikTok de manera activa. Para lo cual utilizó treinta perfiles de políticos de países como Austria, Croacia, Francia, Alemania, Grecia,

Países Bajos, Polonia, entre otros. De los treinta perfiles únicamente 14 participaron de forma activa en esta red social, creando contenido propio para la difusión de sus ideas. Esto puede deberse a que “la persuasión subyacente en la red social pasa por una escenografía y exposición personal que muchos líderes políticos no están dispuestos a aceptar” (Sánchez, 2020).

El presidente de El Salvador, Nayib Bukele, es conocido como el “presidente de las redes sociales” (El Universo, 2020). Este personaje de la política utiliza sus redes sociales como medio para transparentar las acciones realizadas en su gobierno ya que por estas plataformas anuncia las medidas que tomará y, al mismo tiempo, informa de manera directa lo que se hará a sus ministros. Es decir, les da órdenes por medio de las redes sociales en las que se incluye TikTok. Debido al uso de esta plataforma se siente más cercano a la población más joven, dándoles así cercanía a los ciudadanos con las respuestas públicas.

Guillermo Lasso, al inicio de sus campañas no estaba convencido de usar esta red social TikTok para expresar sus pensamientos, ideas y planes políticos. Sin embargo, con el accionar de los partidos contrarios, el candidato Lasso empieza a explorar en esta nueva faceta llamada tendencia en las redes sociales. Lasso se dio cuenta que la política tradicional no lo llevaría al camino del éxito, reflexiona ante toda su trayectoria e inicia su nueva campaña en las redes sociales. Según Briones (2021) en el reportaje tomado del 20 de mayo del 2021, el candidato Lasso en la primera vuelta electoral se mostró como el candidato serio, formal que siempre ha sido, pero alejado de la nueva juventud. Por el contrario, su homólogo Andrés Arauz de Unes se enfocó en las nuevas generaciones, en la comunicación abierta con los jóvenes en las redes sociales. Por lo tanto ya en la segunda vuelta, cambió su estrategia electoral, sus zapatos rojos y su comunicación descomplicados y directa fueron el icono de atracción para los nuevos votantes.

Según Briones Stalin (2021) Productor ejecutivo de Cromaclictv, después de haber sido

una red desestimada, ahora parece que TikTok es la principal vía de información de Lasso, quien utilizó este mecanismo para presentar a sus nuevos ministros e incluso para responder a las críticas por haber roto el acuerdo que habría tenido con el Partido Social Cristiano (PSC) y Unión por la Esperanza (Unes) para elegir al presidente de la Asamblea Nacional. Lasso no utilizó comunicados o ruedas de prensa para emitir su respuesta, tampoco redes como YouTube, Twitter o Facebook, sino que apeló a TikTok, la que ahora parece ser la vía favorita del mandatario.

El éxito de Hervas en buena medida se debió a que apuntó a un electorado joven a través de redes sociales, en especial TikTok, y esto no pasó inadvertido para el equipo de Lasso, que además tuvo que observar como habían ganado espacio en esa red otros postulantes como Arauz y Yaku Pérez, entonces afiliado a Pachakutik (Briones, 2021)

Fundamentos teóricos sobre las campañas políticas a nivel global

Según indica Vives (2020) en su estudio, Donald Trump utiliza las redes sociales dentro de tres áreas para realizar su campaña política. La utiliza en las propuestas que más atracción popular tienen, al momento de realizar sus discursos políticos y durante el microtargeting por medio de redes sociales. El microtargeting está definido como “la gran masa de datos que generamos en internet para crear un perfil mucho más preciso y así, poder diseñar anuncios y mensajes comerciales y políticos para ti y para las personas que tienen tú mismo estilo de vida” (Sanz, 2019). Lo que este candidato hizo, junto con su equipo de trabajo, fue entender lo que los votantes querían para ofrecerlo como algo nuevo, jugando con el Neuromarketing para así llegar a la mente individual de cada votante con un mensaje personal. Dentro de una campaña política en este tiempo se encontraba, en primer lugar, un buen discurso político en reuniones de masa ubicadas en distintos lugares del país.

Bajo este contexto, Donald Trump se comunicaba con la gente para expresar su plan de

gobierno sobre una tarima de manera personal. Por otro lado, la campaña política por medios de comunicación tradicionales como la televisión, radio, vallas, carteles, entre otros. Finalmente, el reconocimiento del candidato, que puede ser logrado por medios digitales. De acuerdo con el análisis realizado por María Valentina Vives. Para poder llegar a los votantes por medio de redes sociales se manejaron plataformas como Facebook y Twitter principalmente. Por estos medios se comunicaba con aquellos electores “indecisos pero persuasivos” (Vives, 2020). Trump ha sido un presidente caracterizado por el uso de Twitter para la difusión de sus ideas, al momento de ser presidente, como al dejar de serlo. Este medio fue uno de los principales usados por este personaje político.

Por otro lado, en las elecciones en México del 2018, la campaña electoral realizada por los candidatos en esa época fue seis, tuvo un enfoque parecido al de Trump en el 2016. Utilizando de la misma manera la estrategia “conocida como todoterreno” (Hernández, 2019). La cual, según explica Carlos Hernández (2019) en su análisis, implica que se reconozcan las bases sociales mediante las cuales se maneja el poder regional y local. Para esto se utilizan los diálogos políticos, negociaciones locales y la demostración del compromiso social que tiene cada candidato.

Al mismo tiempo, se utilizaron estrategias digitales, mediante el uso principal de la red social Facebook. En donde “se estima que entre 70 y 80 millones de usuarios mayores de 17 años tenían cuentas activas -casi 89% de los mexicanos inscritos en el padrón electoral” (Hernández, 2019). Al usar esta plataforma, la misma se convirtió en un espacio para conocer las propuestas ofrecidas por los distintos candidatos, para la representación y el equilibrio de los intereses ciudadanos que se encontraban en juego en esa época

Durán (2001) sostiene que “[...] en América Latina el error más frecuente de los políticos es actuar sin estrategias. Normalmente no la tienen para afrontar sus campañas electorales cuando son candidatos, ni para lograr una comunicación política eficaz cuando llegan

al gobierno”. Para implementar una campaña política exitosa en las redes sociales, se debe analizar algunos indicadores, tales como: trabajar en una campaña política es similar a implementar un plan de marketing digital de cualquier marca.

De acuerdo con este autor, es importante conocer las estrategias políticas, sociales, culturales, económicas, etc. de cada uno de los candidatos, organizar una hoja de ruta a seguir, conocer las necesidades de cada rincón de su país, es decir la comunicación de los políticos a través de las redes sociales debe ser transparente, precisa, estratégica y fácil de comprender. Las campañas políticas deben ser enfocadas en la realidad de las nuevas generaciones en cuanto a estrategias comunicacionales se refiere.

Para ubicar a los 20 mandatarios de América, se formaron cinco grupos según los porcentajes de aprobación que otorga la opinión pública de cada país por su gestión. En este caso se menciona este grupo donde se encuentra el presidente electo Guillermo Lasso y su nivel de aceptación. En esta ocasión cuatro de los 20 mandatarios evaluados en esta categoría, en el primer puesto se ubica a Nayib Bukele presidente de El Salvador con una aprobación del 71% seguido por Luis Abinader de Dominica con 67%, mientras que empate en el tercer puesto con 64% el presidente de México, Andrés López Obrador y Guillermo Lasso Mendoza, cinco meses de iniciada su gestión presidencial (Campos R. 2021).

Figura 1

Top 5 Ranking Mandatarios de América



Nota: Adaptado de “Aprobación de los mandatarios América y el mundo” (Campos R. 2021) Ranking Mitofsky

Bajo esta premisa, se presenta el contexto ecuatoriano, en las elecciones del 2017, los ocho candidatos participantes en dichas elecciones presidenciales, como fueron: Patricio Zuquilanda, Iván Espinel, Abdalá Bucarám, Cinthya Viteri, Paco Moncayo, Washington Pesantez, Guillermo Lasso y Lenin Moreno. Cada uno fue participante de un partido político. Los mismos que al hacer campaña, principalmente, utilizaron medios televisivos, la radio, publicidad física y discursos políticos en reuniones presenciales ubicadas en las distintas provincias del país, según indica Andrade (2019) en su Análisis de la comunicación 2.0 en la campaña política presidencial Ecuador 2017.

De acuerdo con la revisión documental, se puede indicar que, en las campañas políticas realizadas a nivel del continente americano, se puede notar un parecido a partir del 2015. Sin embargo, en el Ecuador al intentar hacer uso de las redes sociales se cometieron algunas equivocaciones en este tiempo, se puede decir por falta del uso constante o debido al no acceso de la información o un equipo calificado en el ámbito comunicacional, que desarrollará el correcto y pertinente uso de estas herramientas para la difusión de mensajes.

Marketing político moderno

El marketing político tiene como principal objetivo persuadir a los ciudadanos para que al momento de hacer efectivo su derecho al voto, estos se inclinen por elegir un candidato o partido político en específico. Esto se lleva a cabo a través de un sistema heterogéneo que implica prácticas tanto teorías como técnicas y también métodos que facilitan la comprensión del mercado electoral (Sánchez, 2017). La política es un conjunto de decisiones tomadas por explícitos grupos que poseen un grado de poder con la intención de organizar a una sociedad o un grupo determinado, en otras palabras, se puede decir que es ejercer el poder para conseguir una mediación de las diferencias que están presentes

en el interior de un grupo determinado o una sociedad por los distintos intereses que estos poseen (Peña, 2016).

En el marketing político tradicional, como explica Leoncio Cruz (2019) en su texto “*Del marketing político tradicional al digital*”, los medios de comunicación cumplen el rol de distribuidores de los contenidos que forman la imagen política del candidato. Entonces, estos se convierten, exclusivamente, en canales pagados o cuidadosamente utilizados por los políticos para presentar su imagen diseñada a los votantes. Sin embargo, aunque sea capaz de orientar de forma unidireccional, el marketing político no es capaz por sí mismo de crear corrientes de opinión pública, pues depende también del sentido crítico con el que los medios de comunicación valoran la imagen de los candidatos, analizan los recursos discursivos y propuestas, e investigan la vida pública de los aspirantes a una dignidad.

El autor Cárcar en referencia a (Barquero, 2015) da a conocer que dentro de los sitios web se encuentran las redes sociales, que desde el punto de vista del marketing político son plataformas perfectas para llevar a cabo estrategias, debido a que son un acceso total a un público objetivo ya segmentado, en el momento que se lleva a cabo el registro el usuario se da información sobre la ideología, domicilio, sexo, edad y su tendencia política. De esta forma se puede realizar una fácil evaluación del público que recibe el mensaje y su respuesta.

A más de opera con una facilidad en responder mensajes emitidos y a su vez realizar correcciones y rectificar en caso de que exista algún fallo, esto implica la posibilidad de interactuar sin contacto físico, siendo esto importante a juicio de (Vargas Marín, 2019), por cuanto se puede emitir una comunicación masiva donde se aborde un marketing político en favor de captar adeptos a una determinada campaña.

Para determinar la cantidad de partidos políticos (CNE, 2019) cuenta con un registro de los partidos políticos oficialmente inscritos para los procesos electorales del 2019, así también da a conocer dicho registro con un distributivo

claramente detallado de forma Nacional, Provincial y Cantonal, con una cantidad de 19, 4 y 3 partidos políticos respectivamente, cabe mencionar que dentro de los datos mencionados existen tanto partidos políticos con años de antigüedad y un gran reconocimiento público así como también existen otros que son relativamente nuevos, unos con un buen reconocimiento público y otros se encuentran con un reconocimiento que está en crecimiento.

La teoría del marketing político se define como el intento de “persuadir a los ciudadanos para que acudan a las urnas y voten por un candidato o partido concreto. Aun así, para lograr esto, el mensaje del candidato tiene que influir en las creencias y actitudes del individuo” (Calderón et al, 2017). El marketing político tiene una relación directa con el marketing comercial, ya que como si se tratara de un producto, un candidato construye a su alrededor una historia y un discurso, una presentación que resuma a los electores quién es, de dónde salió, qué busca, por qué y qué puede hacer él, solamente él, que nadie más pueda.

Esto implica un riesgo, como menciona García (2015), en su texto Marketing Político, se trata entonces de un espacio de transmisión de mensajes, donde las cargas subjetivas de la valoración periodística y las agendas e intereses de los medios de comunicación pueden alterar significativamente la planificación de marketing político de un candidato. Es por esto por lo que los medios de comunicación no se pueden considerar actores neutros. Ya que su trabajo consiste, precisamente, en tamizar y filtrar la información interesada de las partes emisoras del mensaje. Por tal razón, es lógico comprender que las redes sociales se han convertido rápidamente en el epicentro del experimental marketing político moderno. Las redes sociales, que reemplazan a las plazas públicas, permiten eliminar la intermediación de los medios de comunicación y trasladar directamente los mensajes a las audiencias, aunque estas puedan interactuar y generar micro agendas, según el análisis que se presentará más adelante.

Metodología

La investigación presentada por los autores es de tipo cualitativo, se trabajó con respecto al comportamiento de los usuarios de las plataformas digitales con los candidatos presidenciales a través de sus cuentas oficiales de redes sociales, principalmente TikTok y la forma en cómo esta interacción se reflejó en la participación ciudadana y en la toma de postura de los votantes de las nuevas generaciones, lo que provoca un cambio de paradigma y la transformación de nuevos escenarios en la comunicación política. La propuesta metodológica se complementó con una reflexión crítica de la problemática planteada a partir de la revisión y análisis de planteamientos teóricos y conceptuales que sustentan diversos autores sobre el efecto del TikTok en la comunicación política de nuevos escenarios electorales. Los libros, documentos, casos de estudio, testimoniales y revistas científicas indexadas, fortalecieron el análisis que presentan las observaciones. El estudio se realizó a través de las entrevistas a docentes, estudiantes y algunos ciudadanos. El tipo de investigación exploratoria y descriptiva, la investigación exploratoria contribuyó a la aplicación de la teoría y la práctica, la descriptiva se pudo describir el fenómeno de una manera clara, específica, con el fin de tomar las medidas necesarias en el campo comunicacional. Por último, la investigación con diseño de estudio de campo, la misma que se fortaleció desde la observación de los investigadores en los escenarios políticos de nuestro país en estas últimas elecciones electorales.

Análisis y discusión

En este contexto, la comunicación política ha tenido que afrontar nuevos desafíos y desarrollar dinámicas innovadoras de acción y movilización a través de las modernas plataformas digitales. En el caso del Ecuador, el uso estratégico de la red social TikTok en las elecciones presidenciales 2021, representó una de las estrategias claves para romper paradigmas políticos y tradicionales, así evitar el rechazo de la ciudadanía. Por otro lado, la pandemia y el distanciamiento social ayudaron para que el uso

de las redes sociales se propagara de una manera veloz, se convirtieron en la alternativa única para llegar con más facilidad al pueblo y a las nuevas generaciones de votantes, además se construyeron nuevas narrativas políticas transmedia. Las redes sociales convencionales, resultaron ser más cómodas para la mayoría de los candidatos (Facebook y Twitter) fueron insuficientes para alcanzar el número de votantes necesario para dinamizar las campañas electorales y captar nuevos votantes como son los ciudadanos de las nuevas generaciones. A pesar de que Facebook sea la red social con más usuarios a nivel nacional en Ecuador, más de 13 millones de cuentas según el portal Ecuador Estado Digital, 2021, TikTok e Instagram se volvieron plataformas clave para dinamizar y diversificar los contenidos digitales sobre comunicación política en las campañas electorales.

El efecto de la red TikTok ha sido totalmente aceptado por las nuevas generaciones con un registro de 2.300.000 usuarios en el país, de los cuales el 64% se encuentra en el rango etario de 19 a 34 años, es decir la mayor cantidad de Tiktokers se los considera jóvenes votantes, casi sin experiencia en comunicación política y sin criterios precisos para la afiliación y conformación de partidos políticos tradicionales, sino para generar comunidades virtuales de Tiktokers. El entorno virtual permitió exhibir la trayectoria personal y profesional de cada uno de los candidatos de las elecciones presidenciales 2021 del Ecuador, tales como Yaku Pérez, Andrés Arauz y Guillermo Lasso, la propuesta de Hervas tuvo la capacidad de cumplir con las expectativas de la interfaz de TikTok y sus usuarios, destacando los principales factores como la inmediatez en la comunicación, permanente información, demanda de insumos mediáticos y con el fin de mantener activos e informados a los jóvenes votantes.

Al finalizar la campaña, Hervas no solamente se convirtió en el segundo candidato con mayor número de seguidores en TikTok alcanzando los 276 mil seguidores al finalizar la primera vuelta, sino que también, contra todo pronóstico, se ubicó en el cuarto puesto de la contienda electoral con el 15,68% de la votación equivalente a 1.453.915 votos a nivel nacional.

El candidato Guillermo Lasso, actual presidente de los ecuatorianos, en tiempos de campaña electoral de la primera vuelta, estuvo reacio de usar las redes sociales en este caso TikTok, sin embargo, en mayo del 2021 en la segunda vuelta generó su cuenta de TikTok, debido también al éxito de sus contrincantes en la primera vuelta, Yaku Pérez y Hervas y obviamente Guillermo Lasso tuvo la aceptación deseada con más 110 mil seguidores en solo un día de la creación del TikTok.

De esta forma, se puede confirmar que el papel que juegan las redes sociales y las plataformas digitales como TikTok, siguen ocupando un puesto importante en la sociedad ecuatoriana, son considerados nuevos escenarios de comunicación política en las generaciones noveles. Además de ser herramientas de interacción directa y precisa sin posturas tradicionales. Si bien la brecha digital continúa marcando el acceso de los sectores de bajo nivel económico, constituyen mecanismos para reestructurar los espacios necesarios de prácticas políticas y que los gobiernos actuales deben trabajar activamente, promover prácticas que aporten a que los ciudadanos retornen su mirada hacia la comunicación política moderna y digital.

En conclusión, este estudio demuestra que TikTok es una herramienta altamente eficaz para mostrar al público joven, las nuevas generaciones del siglo XXI, donde se pueden comunicar e interactuar con los candidatos políticos, construyendo así los nuevos escenarios y comunidades virtuales, lo que se denomina el encuentro con las emociones de los usuarios, palpar la realidad de su presencia en las redes sociales, como piensan, como viven, cuáles son sus actividades favoritas de ocio, el manejo de su vida profesional y muchas más actividades, pero no presentar los planes de gobierno, ni las propuestas futuras, este es un espacio de interacción para la ciudadanía donde puedan emitir comentarios sin coartar la libertad de expresión enfocados siempre en los valores humanos, como el respeto y la honestidad en sus campañas electorales y construir su imagen política para las nuevas generaciones, hablar el mismo idioma.

Referencias bibliográficas

- Altamirano, V. y Túnuez, M. (2014). Promoción y Difusión Turística en Iberoamérica. Análisis de contenidos y herramientas utilizadas en portales web y redes sociales. VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna. Tenerife, España. Andrade, F. (2019). *Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/41550/1/An%20de%20Comunicaci%20en%20Camp%20Pol%20Presidencial%20Ecuador-2017%20.pdf>
- Barquero, C. (2015). *Comunicação estratégica*. Madri: McGrawHill.
- Briones, S. 2021 <https://cromaclictv.com/tik-tok-la-estrategia-de-comunicacion-de-lasso/>
- Calderón, D., Enciso, G., y Arias, C. (2017). *Manual de Marketing Político*. Bogotá: Universidad Santo Tomás.
- Campos. (2015). Digital Future in Focus Global 2015. Recuperado de <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2015/2015-Global-Digital-Future-inFocus>
- Campos R. (2021) Adaptado de “Aprobación de los mandatarios América y el mundo” Ranking Mitofsky.
- Carlsson, E., y Nilsson, B. (2016). Technologies of participation: Community news and social media in Northern Sweden. *Journalism: Theory, Practice y Criticism*, 17(8), 1113–1128. <http://doi.org/10.1177/1464884915599948>
- Consejo Nacional Electoral - CNE (2021). Resultados Elecciones Generales en Ecuador primera vuelta 2021
- CNE (2019). Elecciones seccionales de 2019. Obtidoem<http://cne.gob.ec/>
- es/?option=com_content&view=article&layout=edit&id=4593 <https://cromaclictv.com/tik-tok-la-estrategia-de-comunicacion-de-lasso/>
- Cruz, L. (26 de marzo de 2019). *Merca 2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/delmarketing-politico-tradicional-al-digital/>
- Durán Barba, Felipe Noguera, James L. Garnett, Hannia Vega, Roberto Izurieta. Ecuador Estado Digital (2021). Estadística de usuarios de redes sociales en Ecuador.
- Ecuador Verifica. (2021). *Ecuador Verifica*. Obtenido de <http://ecuadorverifica.org/2021/03/09/tiktok-campanas-electorales-ecuador/>
- Estrategias de Comunicación para Gobiernos. F.B.T. Quito-Ecuador. 2001. Washington D.C. junio 2001
- El Universo. (24 de mayo de 2020). Hasta en TikTok los políticos buscarán los votos en Ecuador, COVID-19 cambia la estrategia electoral para elecciones 2021. *El Universo*.
- Fernández, Y. (7 de abril de 2021). *Xataka Basics*. Obtenido de <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-socialvideos>
- Flores Garcés, Roger Danilo (2018)
- URI: <http://repositorio.puce.edu.ec:80/xmlui/handle/22000/18011>
- García, J. (2015). *Marketing Político*. Segovia: Universidad de Valladolid.
- Hernández, C. (2019). *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S018519182019000100327
- Howard, P., Savage, S., Flores-Saviaga, C., Toxtli, C. & Monroy Hernández, A. 2017. Redes Sociales, Compromiso Cívico Y La Hipótesis Del Slacktivism: Lecciones De “El Bronco” De

- México.
- Hujanen, J. (2016). Participation and the Blurring Values of Journalism. *Journalism Studies*, 17(7), 871–880.
- Ibero. (1 de julio de 2020). *Posgrados Ibero*. Obtenido de <https://blog.posgrados.ibero.mx/comunicacion-politica/> Baggionlini, L., & Castro, S. (24 de octubre de 2016). *Universidad Nacional del Rosario*. Obtenido de <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-lacomunicacion/article/view/2621/2606>
- IAB Spain Marketing, IX Estudio de redes sociales 2018, s.p. Url: <https://marketing4ecommerce.net/estudio-de-redes-sociales-espana-2018/>Jordán, J., López, M., Soria, M., y Chasipanta, A. (2020). Factores integrales del marketing político. Análisis de redes sociales. 593 *Digital Publisher CEIT*, 5(2), 180-189.
- Manosevitch, I., y Tenenboim, O. (2017). The Multifaceted Role of User-Generated Content in News Websites. *Digital Journalism*, 5(6), 731–752.
- Nulty, Paul, Theocharis, Yannis, Popa, Sebastian Adrian, Parnet, Olivier and Benoit, Kenneth  (2016) Redes sociales y comunicación política en las elecciones de 2014 al Parlamento Europeo. *Estudios Electorales*, 44. pp. 429-444. ISSN 0261-3794
- Peña, B. (2016).
- Pulso Ciudadano (2021). Encuesta de intención del voto para primera vuelta Elecciones Generales en Ecuador 2021.
- Sanz, M. (2019). *Computer Hoy*. Obtenido de <https://computerhoy.com/reportajes/tecnologia/que-es-microtargeting-487077>
- Sánchez, S. (2020). *Universidad de Valencia*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Joao-Sousa-27/publication/351625196_Redessociais_online_exposicao_digital_e_cyberbullying_perfis_de_vulnerabilidade_de_universitarios_de_Cabo_Verde/links/60a22b5792851cfd33ba6e1/Redessociais-online-exposicao-digital
- Sánchez, C. (2017). *Manual de Marketing Político*. Colombia: Ediciones USTA.
- Van Dijck, J (2016), *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Veintiuno Editores.
- Villi, M., y Noguera-Vivo, J.-M. (2017). Sharing media content in social media: The challenges and opportunities of user-distributed content (UDC). *Journal of Applied Journalism y Media Studies*, 6(2), 207–223. http://doi.org/10.1386/ajms.6.2.207_1
- Vives, M. (2020). *Universidad de La Sabana*. Obtenido de <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/43403/Trabajo%20de%20grado%20Valentina%20Vives.pdf?sequence=1&isAllowed=y>