



Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades
ISSN: 2550-6722
Universidad Nacional de Chimborazo

Meneses, Evelin; Carpio, Alejandra
ANÁLISIS DEL DISCURSO DE ANDRÉS ARAUZ EN
TIKTOK DURANTE SU CAMPAÑA PRESIDENCIAL 2021
Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades, núm. 18, 2022, pp. 134-145
Universidad Nacional de Chimborazo

DOI: <https://doi.org/10.37135/chk.002.18.09>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571774018009>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UAEH  redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto



UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
CHIMBORAZO

Revista de Ciencias Sociales y Humanidades

CHAKIÑAN

ISSN 2550 - 6722

Número 18 / DICIEMBRE, 2022 (134-145)

ANÁLISIS DEL DISCURSO DE ANDRÉS ARAUZ EN TIKTOK DURANTE SU CAMPAÑA PRESIDENCIAL 2021

*ANALYSIS OF THE ANDRÉS ARAUZ'S DISCOURSE ON
TIKTOK DURING HIS PRESIDENTIAL CAMPAIGN 2021*

DOI:

<https://doi.org/10.37135/chk.002.18.09>

Artículo de Investigación

Recibido: (23/03/2022)

Aceptado: (27/07/2022)

Evelin Mishell Meneses Clavijo



*Universidad Nacional de Chimborazo, Ciencias
Políticas y Administrativas, Comunicación,
Riobamba, Ecuador*

evelin.meneses@unach.edu.ec

Alejandra María Carpio Herrera



*Universidad Nacional de Chimborazo, Ciencias
Políticas y Administrativas, Comunicación,
Riobamba, Ecuador*

alejandra.carpio@unach.edu.ec



ANÁLISIS DEL DISCURSO DE ANDRÉS ARAUZ EN TIKTOK DURANTE SU CAMPAÑA PRESIDENCIAL 2021

ANALYSIS OF THE ANDRÉS ARAUZ'S DISCOURSE ON TIKTOK DURING HIS PRESIDENTIAL CAMPAIGN 2021

RESUMEN

El artículo analiza el discurso del candidato Andrés Arauz en la campaña electoral para la Presidencia del Ecuador del 2021 a través de la red social *TikTok*, durante noviembre 2020-abril 2021. Su objetivo es difundir la investigación y los resultados obtenidos respecto a la utilización de esta red social por parte del candidato en la última contienda electoral. La investigación se basa en una metodología cuali-cuantitativa, en la aplicación de técnicas como la revisión documental y el análisis de contenido y en el análisis en dos momentos, la campaña para la primera vuelta electoral y la campaña para la segunda vuelta electoral. El resultado evidencia que, en primera instancia de quién más se hablaba era del candidato como principal eje, mientras que en el caso dos se evidenció un cambio significativo puesto que se habría incorporado, en igual medida dentro del mensaje, al partido político del presidenciable y al pueblo ecuatoriano, dejando en segundo plano el tema de Arauz como candidato. Entre los principales hallazgos se encontró que se buscó transmitir el mensaje a través de contenidos que le permitieran llegar al público joven, pero sin un equilibrio en la producción de contenidos.

PALABRAS CLAVE: Comunicación, discurso, campaña electoral, Andrés Arauz, *TikTok*

ABSTRACT

The article contains an analysis of the speech of the candidate Andrés Arauz in the electoral campaign for the Presidency of Ecuador in 2021 through the TikTok social network, from November 2020 - April 2021. Its objective is to disseminate the research and results obtained regarding candidate Arauz's use of this social network in the last electoral contest. The research is based on a qualitative-quantitative methodology; in applying techniques such as document review and content analysis. It is analyzed two moments, the campaign for the first electoral round and the campaign for the second electoral round. The result shows that, in the first instance, who was talked mostly about was the candidate as the central axis. At the same time, in case two, a significant change was evidenced since the political party of the presidential candidate would have been incorporated into the same extent within the message and to the Ecuadorian people, leaving the issue of Arauz as a candidate in the background. Among the main findings, it was found that the message was sought to be transmitted through content that would allow it to reach a young audience but without a balance in content production.

KEYWORDS: Communication, discourse, election campaign, Andrés Arauz, *TikTok*

INTRODUCCIÓN

Las campañas electorales constituyen una fase significativa dentro de la actividad política para influir en las decisiones de un grupo, y democráticamente sirven como proceso de elección de sus representantes.

En este sentido, Ferran señala:

Una campaña electoral es un conjunto de decisiones estratégicas para conseguir votos de los ciudadanos. Los candidatos, los partidos y los asesores analizan sus acciones pasadas, presentan sus estrategias presentes y sus intenciones futuras para intentar convencer a las audiencias de que tomen un tipo de decisión en lugar de otra. (Ferran 2008:20)

En Ecuador se determinó la realización de las campañas electorales para las elecciones del 2021, luego de que el pleno del Consejo Nacional Electoral (CNE) difundiera el calendario oficial al que los postulantes debían remitirse para el proceso eleccionario en busca del nuevo Presidente de la República, de los miembros de la Asamblea Nacional y el Parlamento Andino. En este sentido, al concluir con la organización geográfica o zonificación electoral, los partidos y movimientos políticos desarrollarían los procesos que les permitían ser parte de las filas de aspirantes para cada dignidad establecida (Consejo Nacional Electoral 2020).

En este contexto, en los procesos electorales de 2021 Andrés Arauz resultó ser uno de los candidatos con más votos a favor en la contienda política de la primera vuelta, quien centra su mensaje, según el Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica (CELAG 2022), en su juventud y capacidad. Con apenas 36 años el político demostró una larga trayectoria académica: se destaca una licenciatura en Economía y Matemática consignada por la Universidad de Michigan, una maestría en Economía del Desarrollo por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO-Ecuador) y un

doctorado en Economía Financiera otorgado por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM); lo cual era difundido en gran medida a través de redes sociales (Milenio, 2021).

La presencia activa de los candidatos en redes sociales se vuelve una estrategia importante dentro de las campañas electorales, ya que, según Caldevilla (2009) “a medida que Internet ha ido permitiendo la creación de medios de opinión autónomos, las grandes y pequeñas corrientes de opinión que los partidos políticos representaban han ido estructurándose y ganando presencia” (32). Al interactuar con las audiencias surge una nueva forma de liderazgo no centrado en el contacto directo. Es decir, el internet pone a disposición un modelo horizontal y descentralizado de comunicación en el que desaparecen las jerarquías y permite que los emisores y receptores puedan intervenir.

Para López y Cabrera:

En la sociedad de la información, las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) tienen

un papel fundamental al momento de comunicar, interactuar y conformar una democracia más participativa saliendo de los medios tradicionales como la radio, televisión y prensa en la que no se consigue una participación directa entre los políticos y ciudadanos. En este caso los recursos tecnológicos surgen como una forma de intercambio y participación, así como un medio de comunicación y de información directa y de intercambio de opinión a través de los foros, blogs, wikis, redes sociales como Facebook y Twitter, entre otras. (López y Cabrera 2014:66)

A pesar de que las TIC influyen en los ciudadanos, se denotan dos puntos de vista en cuanto al papel que cumplen en la democracia. El primero, aportado por Postman (1985) y Webster (1995), citados por Gelpi (2018), enfatiza en que generan apatía y basan su entretenimiento en temas públicos, lo cual disminuye el interés por parte de las audiencias. Mientras que Poster (1997), también citado por Gelpi (2018), sostiene que son de gran utilidad en la renovación de los debates públicos, en lugar de únicamente distribuirlos.

La virtualidad evoluciona y relocaliza la interacción social mediante espacios digitales que adaptan las necesidades de los usuarios alrededor del mundo. Las redes sociales, en consecuencia, han tomado fuerza en la cotidianidad de los ciudadanos por el cambio hacia la virtualidad en este contexto. Bustamante y Barría (2018) señalan que las TIC y las redes sociales no son únicamente herramientas que logran una actividad colectiva; por lo tanto, la política ha tenido que reinventar su accionar, comprendiendo el concepto de imagen política que se puede construir y con ello conceder valor al candidato.

En este sentido, siguiendo a González, Bustamante y Sazo (2015) citados por Bustamante y Barría (2018):

Al abordar los usos electorales de las nuevas tecnologías se vuelve central el concepto de imagen de marca o branding político. Este concepto está asociado a un proceso de construcción de una imagen, en el cual la gestión de recursos y activos es crucial para otorgar valor a la marca, es decir, al candidato. (Bustamante y Barría 2018:5)

La red social *TikTok* en los procesos electorarios de 2021 se configuró estratégicamente como una herramienta que permitió romper con la apatía hacia el sistema político nacional, debido a las condiciones sanitarias a causa de la pandemia por la Covid-19 que ocasionaron un distanciamiento físico y provocaron que las redes sociales se convirtieran en una alternativa importante de interacción, dando paso a nuevas narrativas transmedia dentro de la política (Obando 2021).

El rol de las redes sociales dentro de la actividad política resultó ser clave en este sentido. Ulloa (2021) señala que las redes sociales han dejado de ser desde hace tiempo una acción anecdótica y en el contexto de las elecciones electorales de 2021 en Ecuador se comprueba que la utilización de entornos digitales para la difusión de propaganda fue inevitable y conllevó al replanteo de la forma en que los candidatos buscan acercarse hacia sus audiencias votantes.

Aunque no ha sido probado que las redes

sociales han condicionado un triunfo de cierto candidato en un proceso electoral determinado anticipadamente, se ha logrado mediante la nueva forma de recepción de la información un acelerado uso de las TIC por parte de estrategias políticas que plantean y ejecutan estrategias de campaña con alta carga de impacto social a través de un mensaje político digerible, puntual y claro, cuidando detalles que eviten convertir a la política en un espectáculo.

Ponce (2021) señala que la red social *TikTok* tuvo una notable evolución durante la cuarentena que afectó al mundo, pasando de una aplicación direccionada para el ocio a un canal difusor de mensajes con trasfondo político, al entender que los usuarios cautivos a través de un solo escenario digital resultaban ser posibles votantes, y al aprovechar al máximo el poder de influencia de dicha red social.

De esta manera, varios partidos políticos han encontrado en *TikTok* una posibilidad de influencia y convencimiento en sus futuros electores, mediante la creación y publicación de contenido específico para un grupo selecto. Por consiguiente, Sarasqueta (2020) citado por Torres, De-Saintis y Vintimilla (2021) postula que las redes sociales cuentan con un gran potencial en la distribución de información y cultura, resultado de un ecosistema de comunicación hipertrofiado.

Por todo ello se ha establecido la necesidad de indagar en la manera en que se utilizan las redes sociales como estrategias en campañas electorales, para determinar las nuevas tácticas de transmisión de contenidos y mensajes que buscan influir en los usuarios.

METODOLOGÍA

Bajo un enfoque cuali-cuantitativo, la investigación genera datos de carácter descriptivo mediante la utilización de términos propios de las personas, es decir, estudia el contexto social desde su marco natural sin

intensión de distorsionar o someterse a algún tipo de control experimental (López y Sandoval 2016) y se conforma como una herramienta que suministra información estadística de medición con el fin detallar los datos numéricos recabados (Pelekais 2000).

Las técnicas utilizadas para gestionar información fueron la revisión documental y el análisis de contenido. Según Valencia, la primera:

Permite identificar las investigaciones elaboradas con anterioridad, las autorías y sus discusiones; delinear el objeto de estudio; construir premisas de partida; consolidar autores para elaborar una base teórica; hacer relaciones entre trabajos; rastrear preguntas y objetivos de investigación; observar las estéticas de los procedimientos (metodologías de abordaje); establecer semejanzas y diferencias entre los trabajos y las ideas del investigador; categorizar experiencias; distinguir los elementos más abordados con sus esquemas observacionales; y precisar ámbitos no explorados. (Valencia 2016:2-3)

Por su parte, el análisis de contenido permitió estudiar todo documento donde se encontrará transcrito un relato u objeto de referencia. Para Bernete (2013), el análisis de contenido es sistemático y objetivo debido a que “utiliza procedimientos, variables y categorías que responden a diseños de estudio y criterios de análisis, definidos y explícitos” (194).

La investigación fue circunscrita en el lapso: diciembre de 2020 a abril de 2021. Se observaron 73 contenidos publicados como parte de la campaña electoral del candidato Andrés Arauz, postulado para Presidente de la República durante la primera y segunda vuelta electoral a través de la red social *TikTok*.

Como consecuencia, se trata de un muestreo de tipo no probabilístico e intencional, donde se seleccionaron los contenidos, tomando en cuenta dos momentos, en correspondencia con la primera y segunda vuelta de la campaña electoral: el primero comprendió a los meses de diciembre de 2020 más enero y febrero de 2021, y el segundo a marzo y abril de 2021.

La investigación se basó en lo planteado por Teun A. Van Dijk (1999):

El análisis crítico del discurso es un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político (...) Cabe encontrar una perspectiva más o menos crítica en áreas tan diversas como la pragmática, el análisis de la conversación, el análisis narrativo, la retórica, la estilística, la sociolingüística interaccional, la etnografía o el análisis de los media, entre otras. (Van Dijk 1999:23)

Teniendo en cuenta lo mencionado, la presente investigación fue ejecutada a través del siguiente proceso:

I. Selección de los contenidos.

Se identificó los contenidos publicados en la cuenta oficial de Andrés Arauz en la red social *TikTok*, seleccionados de acuerdo al lapso determinado para la investigación, desde noviembre de 2020 hasta abril de 2021.

II. Determinación de los parámetros de la matriz de análisis.

Se diseñó una matriz de análisis de contenido y se tomaron como criterios relevantes para el análisis del discurso a varias áreas: la pragmática, la retórica, la semántica, el léxico, el protagonista, además del lenguaje no verbal (kinésico y proxémico) y el material visual de apoyo.

III. Estudio.

Se procedió a la revisión minuciosa de los contenidos con el fin de analizar el discurso empleado por Arauz en *TikTok*, de acuerdo al objetivo de la investigación. Se consideró importante, además, entrevistar a expertos relacionados con la temática de estudio, para lo cual se seleccionó a dos: Carlos E. Dávila, estratega político, quien con su propuesta de laboratorio político significó un importante aporte para la triangulación de los resultados obtenidos, y permitió percibir las campañas político-

electorales a partir de una visión estratégica, y María B. Ávalos, docente investigadora de la Universidad Nacional de Chimborazo, quien contribuyó desde el punto de vista académico; ambos analizaron los fenómenos sociopolíticos en redes sociales.

Cabe mencionar que los entrevistados accedieron a entregar información referente al objeto de estudio de la presente investigación, mediante una entrevista vía *online* y dieron su consentimiento para que la información obtenida pudiera ser difundida sin restricciones.

Para este caso, se consideró relevante comparar la opinión de los dos profesionales a través de una matriz de coincidencias, tomando en cuenta temáticas como: importancia del uso de las redes sociales en la actualidad dentro de los escenarios políticos, en específico *TikTok*; su incidencia en la construcción de la imagen de los candidatos políticos de Ecuador, y el aporte del mensaje transmitido por *TikTok* a la imagen de Andrés Arauz en su candidatura a la presidencia.

La técnica de análisis de contenido fue empleada en dos momentos: en diciembre de 2020, enero y febrero de 2021, correspondientes a la campaña para las elecciones de la primera vuelta, y en marzo y abril de 2021, correspondientes a la campaña para la segunda.

Para facilitar el proceso de análisis se creó una

matriz que permitió recabar información tanto cuantitativa como cualitativa sobre el discurso de Andrés Arauz en *TikTok*, la cual se puede apreciar en la Tabla 1.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los datos que contienen las tablas en relación con el análisis del discurso de Arauz en *TikTok* durante la campaña electoral para las elecciones del 2021, evidencian el número de publicaciones subidas durante los meses correspondientes a la campaña para la primera y segunda vuelta en la cuenta oficial del candidato. En cuanto a su discurso se contemplan las categorías: el protagonista, la retórica, el léxico y el lenguaje kinésico y proxémico.

ANÁLISIS DEL DISCURSO

La Figura 1 incluye las publicaciones que han sido subidas en la red social *TikTok* desde diciembre de 2020 hasta abril de 2021, cabe

Tabla 1: Matriz de Análisis de Contenido

Número de publicación:		Fecha de publicación:		Fecha de análisis:		
Objetivo:						
Tema del contenido:						
Link:						
Análisis Discursivo						
Categorías						
Temática	Semántica	Pragmática	Léxico	Retórica	Protagonista	Contexto
Análisis del manejo Discursivo						
Lenguaje no verbal		Mensaje subliminal		Música que utiliza		Material visual de apoyo
Kinésico:						
Proxémico:						

Fuente: Elaboración propia

recaltar que, aunque las investigadoras hayan seleccionado el periodo de exploración desde el mes de noviembre de 2021, los resultados reflejan que no se contó con la presencia del candidato Arauz en dicho mes, puesto que abrió su cuenta en esta red social a partir de diciembre y publicaría por primera vez el día 14 del mismo mes.

Marzo fue el periodo donde se realizó el mayor número de publicaciones, el cual corresponde a la campaña para la segunda vuelta electoral. Es importante recordar que a inicios de los procesos electorales de 2021, los dos candidatos que pasaron a la segunda vuelta no habían tenido la intención de transmitir su mensaje a través de *TikTok*, lo que denota que Arauz, al ser uno de los presidenciables que obtuvo gran parte de los votos a favor en los comicios del mes de febrero, tomaría en cuenta a esta red social como una herramienta de gran utilidad para conseguir más partidarios, demostrando una participación más constante en la campaña para la segunda vuelta, puesto que marzo contó con un promedio de publicaciones de una por día, aproximadamente.

Fuente: *TikTok* Andrés Arauz



Figura 1: Publicaciones por mes

Se identificaron nueve categorías discursivas tratadas durante las campañas de la primera y segunda vuelta electoral: política, economía, educación, relaciones exteriores, salud, empleo, seguridad social, democracia y miscelánea; esta

última fue incluida debido a que en algunas publicaciones se identificó contenido variado proveniente de la temática de la campaña político-electoral, donde se incluían temas relacionados con la familia o con fechas de alta carga emocional como Navidad y San Valentín.

La Figura 2 recopila las cinco categorías mencionadas con mayor frecuencia en su discurso, se demuestra que en las dos campañas (primera y segunda vueltas) el tópico principal corresponde a política.

Fuente: *TikTok* Andrés Arauz



Figura 2: Categorías del discurso

Se identificó a tres protagonistas en el mensaje de Arauz: partido político, él mismo y el pueblo ecuatoriano, como factores claves para generar cercanía o apatía. Durante los meses correspondientes a la primera vuelta de campaña su discurso se enfocó en sus propuestas políticas, es decir, se dirigía a la audiencia de la red social con mensajes que incluían: con nosotros lograremos, con nosotros tendrás, nosotros haremos, además, contó con un enfoque en primera persona cuando mencionaba: conmigo tendrás y soy Andrés Arauz.

En las publicaciones correspondientes a la segunda vuelta se denotó un equilibrio, a diferencia de la primera, debido a que se instó al partido político al que representaba el candidato a hablar sobre él e incluir entre sus líneas al pueblo ecuatoriano. En este último punto, en casos como: “querida familia ecuatoriana” o cuando

introduce en sus contenidos a los ciudadanos acompañando al candidato. A continuación, en la Figura 3 se evidencia lo mencionado.

Fuente: *TikTok* Andrés Arauz



Figura 3: Protagonista en el discurso

Tomando como paradigma la perspectiva de Van Dijk (1999) en torno a la estructura de los discursos, se utilizaron los parámetros: léxico y retórica para interpretar el discurso manejado en

la campaña de Arauz en *TikTok*, reflejado en la Tabla 2.

Su léxico evocó objetos, acciones, procesos, cualidades, estados o circunstancias, y estuvo direccionado a expresar que era el candidato más joven, que lograría grandes transformaciones y que se comprometería con los jóvenes. Por otro lado, empleó también palabras que relacionaban a su contrincante de una forma negativa como: Lasso es acoso.

Por otra parte, desde la retórica caracterizada por su fin persuasivo, se encontró que el mensaje de Arauz buscaba transmitir su candidatura desde el hecho de ser el más joven y capaz de los candidatos, tal es el caso en el que menciona: Soy Andrés Arauz, un joven como tú o Con nosotros se viene un gobierno todoterreno.

Cabe mencionar que el candidato habría tomado en cuenta que la red social *TikTok* contaba en gran medida con un público joven; por ende, manejó gran parte de su discurso a través del uso de la terminología característica de dicha audiencia.

Tabla 2: Matriz de análisis

Análisis del discurso	
Retórica	Léxico
Soy Andrés Arauz un joven como tú.	-Joven como tú. -Candidato a la presidencia
Vamos a hacer que paguen las consecuencias y cumplan con sus obligaciones en cumplimiento de la ley y lo que manda la ética y el sentido común.	-Hacer que paguen las consecuencias y cumplan sus obligaciones.
Nosotros somos gente de paz, nuestra candidatura es tan firme y no hay riesgo alguno de descalificación. Sabemos lo que necesita un liderazgo abierto, firme y ordenado con claridad de cuáles son nuestras verdaderas prioridades.	-Nosotros somos gente de paz
Guillermo, tu campaña está inspirado, promoviendo y financiando el acoso a quienes no te quieren como presidente basta de acoso.	-Maneras de evitar el ciberacoso -Basta de acoso -Lasso es acoso
Con nosotros, se viene un gobierno todoterreno	-Recorreremos el país -Implementaremos tecnología e innovación -Se viene un gobierno todoterreno

Fuente: Fuente: Elaboración propia a partir de lo expresado por Andrés Arauz en *TikTok*

ANÁLISIS DEL MANEJO DISCURSIVO

Al ser *TikTok* una red social bastante visual, se consideró realizar el análisis tomando en cuenta la comunicación no verbal, por ende, se establecieron los lenguajes kinésico y proxémico como factores a examinar. Se encontró que el candidato Andrés Arauz en la mayoría de contenidos se muestra con una sonrisa, levanta sus cejas al hablar y mueve sus manos, transmitiendo a la audiencia un ambiente amigable cuando se refería a él, al partido político, a sus propuestas o a su familia.

No obstante, se detectó que se mostraba serio cuando se refería a su contrincante o a especulaciones corruptas sobre su candidatura. Además, se constató que en gran parte de sus publicaciones se encontraba solo, pero en los casos en los que incluía a varias personas dentro de su contenido, se mostraba muy cercano a las mismas. La Tabla 3 ejemplifica lo mencionado en este párrafo.

El uso de emojis contribuye a que el receptor interprete el mensaje de una forma más coherente. De esta manera, según Kress & Van Leeuwen (2006) citados por Sampietro (2016):

La representación visual del lenguaje no verbal es la manera que tenemos para establecer una interacción con la persona que observa la imagen. Aunque la

introducción de un emoji sea voluntaria, si extrapolamos esta observación a nuestro corpus vemos que las expresiones que aparecen más a menudo son positivas. (195)

El análisis del manejo discursivo identificó el uso de emojis en la descripción de cada contenido. Al ser *TikTok* una red social visual e interactiva, el empleo de emoticones ayuda a la contextualización del contenido para una mejor comprensión del mensaje, lo cual fue aplicado por el candidato Arauz. En la Figura 4 se puede observar que tanto para la campaña de la primera como de la segunda vuelta electoral fue predominante el uso de emojis dentro de la descripción de contenidos.

Fuente: *TikTok* Andrés Arauz



Figura 4: Uso de emojis en la descripción de los contenidos

Tabla 3: Matriz de análisis del manejo discursivo

Análisis del manejo discursivo	
Lenguaje Kinésico	Lenguaje Proxémico
Mantiene una sonrisa mientras habla, además, levanta los brazos y señala con sus dedos en partes que se remite a los llamados de acción.	N/A
Se muestra sentado, mueve sus manos y apunta con su dedo índice hacia abajo y levanta sus cejas mientras acentúa la voz.	N/A
Muestra concentración mientras decora su hogar con la temática navideña, sonríe mientras simula desear feliz navidad.	Cercano

Fuente: Elaboración propia a partir de lo expresado por Andrés Arauz en *TikTok*

Como la red social posee un alto nivel de impacto visual y el uso de recursos extras aportan un mejor enganche en la audiencia, en este sentido se identificaron seis elementos que complementan los contenidos del presidenciable: cuadros de texto, transiciones, textos en pantalla, capturas, imágenes o fotos, emoticones y dúos.

Fuente: *TikTok* Andrés Arauz



Figura 5: Material visual de apoyo

La Figura 5 expone la cantidad de elementos visuales utilizados durante la campaña tanto en la primera como en la segunda vuelta; los de mayor uso fueron: cuadros de texto, transiciones y textos. Sin embargo, para el caso uno (campaña para la primera vuelta electoral) gran parte de los contenidos no contaron con elementos extras en el video.

Por otro lado, los entrevistados Carlos Dávila y María Ávalos coincidieron en que, sobre la base de una estrategia inicial planteada por un estratega político, se deriva una para redes sociales, pues estas han alcanzado una preeminencia al momento de posicionar el mensaje de un candidato.

Asimismo, señalaron que la política y las redes sociales no podrían estar distanciadas y al ser *TikTok* un reciente espacio digital que demostró gran alcance, se convirtió en una herramienta clave para transmitir el mensaje de Arauz, ya que si se utilizaba de forma estratégica se lograría generar una mayor notoriedad, lo que reafirma la importancia del uso de redes sociales como vía de difusión de los procesos electorales del país.

CONCLUSIONES

El presidenciable Andrés Arauz en diciembre de 2020 empezó su campaña a través de la red social *TikTok*, buscando transmitir su mensaje con terminología y producción característica de dicha red social, con el fin de permitirle lograr un mejor posicionamiento y notoriedad en los procesos electorales de 2021, detrás de la dignidad del nuevo Presidente de la República del Ecuador.

TikTok, en la política del Ecuador, representaba un entorno nuevo en el país, por ende, la presencia de los candidatos políticos no era muy recurrente. Sin embargo, Arauz integró a la red social como parte de la estrategia de comunicación política, como un canal más para la transmisión de su mensaje. No obstante, al tener poca experiencia en su utilización, existió un desequilibrio en la producción de los contenidos debido a que, se encontraron publicaciones poco elaboradas, es decir, muy sencillas en comparación a lo que comúnmente se consume dentro de este entorno digital y por otro lado, se identificaron producciones demasiado elaboradas en las que se descontextualizaba la realidad del país.

Se identificó que en la primera vuelta Arauz mencionó como eje principal a su partido político desde la primera persona gramatical, dejando en segundo plano la presencia del pueblo ecuatoriano.

No obstante, durante su campaña correspondientes a los meses de la segunda vuelta, su discurso tuvo un cambio significativo puesto que, ya no hablaría de sí mismo como principal eje del mensaje, sino que haría partícipes a los ecuatorianos de su discurso, lo que ayudó a generar un ambiente más amigable entre el candidato y los votantes que consumen *TikTok*. Además, el rol que jugó la forma en cómo se decía el mensaje para la construcción de la imagen del político fue determinante para el diseño de un perfil más fresco y joven, característico de la red social.

DECLARACIÓN DE CONFLICTOS DE INTERESES: Las autoras declaran no tener conflictos de interés.

DECLARACIÓN DE CONTRIBUCIÓN DE LOS AUTORES: Evelin Mishell Meneses Clavijo (70%) y Alejandra María Carpio Herrera (30%).

DECLARACIÓN DE APROBACIÓN DEL COMITÉ DE ÉTICA: Las autoras declaran que la investigación fue aprobada por el Comité de Ética de la institución responsable, en tanto la misma implicó a seres humanos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Bernete, F. (2013). *Conocer lo social, estrategias de construcción y análisis de datos*. Madrid, España: Fragua.
- Bustamante, B. y Barría, D. (2018). Expansión de la esfera pública en Chile: Redes sociales, campañas. En: N. Del Valle (Ed.), *Transformaciones de la esfera pública en Chile. Luchas sociales, espacio público y pluralismo informativo* (pp. 1-20). Santiago: RIL Editores. https://www.researchgate.net/publication/330488303_Expansion_de_la_esfera_publica_en_Chile_Redес_sociales_campanas_electorales_y_participacion_digital/link/5c8c723892851c1df9446b37/download
- Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad*, III(2), 31-48. https://www.researchgate.net/profile/David-Caldevilla-Dominguez-2/publication/277765671_Democracia_20_La_politica_se_introduce_en_las_redes_sociales/links/5815eb6808aeffbed6c17236/Democracia-20-La-politica-se-introduce-en-las-redes-sociales.pdf
- CELAG. (2022). *¿Quién es Andrés Arauz?* <https://www.celag.org/quien-es-andres-arauz/>
- Consejo Nacional Electoral. (2020). *CNE declara inicio de proceso electoral y aprueba calendario de las Elecciones 2021*. <http://cne.gob.ec/es/institucion/sala-de-prensa/noticias/5170-cne-declara-inicio-de-proceso-electoral-y-aprueba-calendario-de-las-elecciones-2021>
- Ferran, M. (2008). *¿Por qué importan las campañas electorales?* Madrid, España: Centro de Investigación Sociológica.
- Gelpi, R. (2018). *Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay* (Tesis de doctorado). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/49515/1/T40361.pdf>
- López, M. y Cabrera, T. (2014). Campaña política a través de redes sociales. *ComHumanitas Revista Científica de Comunicación*, 5(1), 65-72. <https://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/56>
- López, N. y Sandoval, I. (2016). *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa*. México: Universidad de Guadalajara. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/176/3/M%c3%a9todos%20y%20t%c3%a9cnicas%20de%20investigaci%c3%b3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>
- Obando, V. (2021). El efecto TikTok: plataformas digitales y reconfiguración del escenario político electoral en Ecuador. *Sociología y Política Hoy*, (5), 175-184. <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/hoy/>

[article/view/3257/3805](https://ojs.urbe.edu/index.php/telos/article/view/997/943)

Pelekais, C. (2000). Métodos cuantitativos y cualitativos: diferencias y tendencias. *Telos*, 2(2), 347-352. <http://ojs.urbe.edu/index.php/telos/article/view/997/943>

Ponce, V. (2021). *Tik Tok como herramienta de comunicación política: una mirada a las elecciones presidenciales en Ecuador 2021*. https://dlw-qtxts1xzle7.cloudfront.net/68065061/PONCE_CAMACHO_VERONICA_TFM_FINAL-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1658867220&Signature=gYDR~q4PI1t8DdDM-JmluW~2KU98BYNa-ZuG9B87XD-qhM1zfDudWgbGK9v5N2hi~9vGTLbpoySECM~Zk011rU3S-0Hm5jguDb0Pm2FPFnKterKu-xewnbaTAs3Uq3RfGaDNwDeQ-JUIIZEn8NX6w~TxoRKjxYy~Qm-vOmJsupYq78WcBX2wFSe0ax-9Q2eyKQ3nIDi8xyKsG7cCjoquwipzTOU41gzT39h~gXeEMiPk5ig5irHNQHDvd1N1absgQfpu73C-J364i69sDukU8~0r2KAb9cwug4eFs-lLUhUzekd-fQZY-DFDpWEYjQuUN-GikWoPBMnCovB25p6FELP-Mo~mw__&Key-Pair-Id=APKA-JLOHF5GGSLRBV4ZA

Milenio. (2021). *Andrés Arauz*, el estudioso respaldado por Correa para ir por la presidencia de Ecuador. <https://www.milenio.com/internacional/andres-arauz-biografia-propuestas-presidencia-ecuador>

Sampietro, A. (2016). *Emoticonos y emojis: análisis de su historia, difusión y uso en la comunicación digital actual* (Tesis doctoral). Universidad de Valencia, Valencia, España. <https://core.ac.uk/download/pdf/71058571.pdf>

Torres, Á., De-Saintis, A. y Vintimilla, D. (2021). *TikTok Más allá de la hipermedialidad*. Quito, Ecuador: Editorial Universitaria Abya-Yala.

Ulloa, C. (7 marzo 2021). Candidatos

TikTok y videopolítica en Ecuador. *Latinoamérica21*. <https://latinoamerica21.com/es/candidatos-tiktok-y-videopolitica-en-ecuador/>

Van Dijk, T. A. (1999). *El análisis crítico del discurso*. Barcelona, España: Anthropos.