

TikTok y Campaña Política: Análisis de Contenido de los Perfiles en TikTok de los Candidatos a la Alcaldía de Latacunga Ecuador - Elecciones 2023

TikTok and Political Campaign: Content Analysis of TikTok Profiles for the 2023 Latacunga Mayoral Candidates in Ecuadorian Elections

Ricardo Francisco Ureña-López¹
Decano de la Facultad de Ciencias Sociales, Artes y Educación

ricardo.urena@utc.edu.ec

Erika Jasmin Valiente Licintuña²
Graduada

erika.valiente0219@utc.edu.ec

Hillari Nai Sevilla Hernández³
Graduada

hillari.sevilla0377@utc.edu.ec

Universidad Técnica de Cotopaxi
Latacunga, Ecuador

Revista Enfoques de la
Comunicación No. 10
Noviembre 2023, 148-178.
p-ISSN: 2661-6939
e-ISSN: 2806-5646
Recibido: 10-ago-2023
Aceptado: 26-sept-2023

Resumen

El objetivo del presente artículo es, en el marco de las investigaciones de comunicación política, realizar un análisis de contenido de los perfiles en *TikTok* de

1 Sociólogo por la Universidad de Guadalajara México, Maestría en Ciencias Sociales FLACSO Ecuador. Doctorando en Ciencias Sociales FLACSO Argentina. Actualmente es docente Investigador y decano de la Facultad de Ciencias Sociales, Artes y Educación de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador. ORCID <https://orcid.org/0000-0001-5525-5981>

2 Licenciada en Comunicación por la Universidad Técnica de Cotopaxi, perteneciente a la organización Unión de Organizaciones Campesinas del Noroccidente de Sigchos "UNOCS", ha participado en el taller de "El quehacer periodístico, la comunidad y su gente", cuenta con certificado en "Comunicación Emergente y Cambio Social 2022", ha realizado pasantías en Radio Latacunga y TV MICC. ORCID <https://orcid.org/0000-0002-4011-3646>

3 Licenciada en Comunicación por la Universidad Técnica de Cotopaxi, obtuvo el certificado de idiomas en inglés B1 en la Universidad Técnica de Cotopaxi; ha participado en el taller "Comunicación Emergente y Cambio Social 2022", ha realizado pasantías en TV MICC. Y el GAD Parroquial de Tanicuchi. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1041-2100>

los candidatos a la alcaldía de Latacunga Ecuador que participaron en las elecciones del año 2023. El análisis se realizó desde el 01 de enero al 05 de febrero, esta investigación identificó las estrategias políticas y el uso político que dieron los candidatos a la red social de *TikTok* durante el proceso electoral. Las cuentas oficiales de *TikTok* de los candidatos que formaron parte del objeto de estudio fueron José Iturralde, Rodrigo Espín y Fabricio Tinajero. La metodología que se implementó dentro del artículo fue de carácter cuantitativo a través de la técnica de análisis de contenido, para ello se analizaron 255 videos publicados por los candidatos en sus perfiles y posteriormente se revisaron a través de las categorías y subcategorías como visualizaciones e interacciones. Los resultados demuestran que es importante generar contenidos de interés, pero sobretodo interactuar con los usuarios, además se identificó que la red social de *TikTok* llegó a ser popular y en la actualidad es utilizada por los políticos para realizar sus procesos de comunicación política debido a que les permitió llegar a un público joven, así como atraer seguidores y aumentar su visibilidad. Además, se demostró que no siempre el candidato ganador es el que cuenta con mayor número de seguidores y realiza numerosas publicaciones, sino el que busca los mecanismos adecuados para interactuar con su audiencia.

Palabras claves: comunicación política, Ecuador, elecciones, Latacunga, *TikTok*

Abstract

The purpose of the article is, at the framework political communication research, to carry out a content analysis of

candidates *TikTok* profiles for Latacunga mayor – Ecuador Who participated in 2023 elections. The analysis was carried out from January 01th to February 05th, this investigation identified political strategies and the political use that candidates gave to *TikTok* social network during electoral process. The official *TikTok* candidates accounts who were part of the study object were José Iturralde, Rodrigo Espín and Fabricio Tinajero. The implemented methodology was quantitative with the use of analysis content technique, which 255 published videos were analyzed from candidates profiles, later it was reviewed through categories and subcategories such as views and interactions. The results show that is important to generate content of interest to interact with the audience, also identified that *TikTok* social network became popular and is currently used by politicians to carry out their political communication processes because it allows them to reach a young audience, as well attract followers and increase their visibility. In addition, it was shown that the winning candidate is not always the one with higher number of followers and makes numerous publications, but rather the one who seeks appropriate mechanisms to interact with their audience.

Keywords: political communication, Ecuador, elections, Latacunga, *TikTok*

Introducción

La comunicación ha sido una herramienta esencial para la evolución y el impacto de la política en la sociedad, por ende, es un medio mediante el cual los líderes políticos han buscado ganar el apoyo de la ciudadanía, promover ideas y políticas específicas, que permiten dar forma a las estructuras e instituciones sociales que

definen el funcionamiento de un Estado. En este sentido, el entendimiento y la gestión efectiva de la comunicación han sido importantes para el éxito y la estabilidad de las sociedades y sus sistemas políticos a lo largo de la historia.

La comunicación política ha sido un elemento importante entre los últimos años que se vio potenciado con las redes sociales, ya que según (Chaves–Montero, 2017), son “un buen instrumento para que todo político difunda su labor y para que todo colectivo interactúe con los representantes de la soberanía popular para extender la política” (p.10). Por otra parte, la emergencia del ámbito digital potenció las formas de hacer política. Es así que surge la comunicación política digital como una forma de comunicación que utiliza las tecnologías digitales y las plataformas en línea para llevar a cabo estrategias políticas y llegar a la audiencia de manera más efectiva, por lo que se ha convertido en una herramienta esencial para los líderes políticos, partidos y gobiernos, ya que les permite conectar con la ciudadanía, promover sus mensajes, campañas, y movilizar el apoyo público de manera más directa y rápida.

Las redes sociales son plataformas en línea que permiten a las personas conectarse, compartir contenido, ideas, información y audiovisuales en un entorno virtual, con comunidades y organizaciones que tengan un objetivo en común, estas plataformas facilitan la interacción entre usuarios, ya sea a través de mensajes, comentarios, publicaciones o compartiendo contenido multimedia como fotos y vídeos (Peña, Pérez y Rondón, 2010; Marrero et al., 2020).

La emergencia de las redes sociales tomó un mayor impulso a partir de 1995, con la mejora de la velocidad de

Internet, durante el lapso comprendido entre los años 2002 y 2004, surgieron plataformas como *Facebook*, *Friendster*, *Hi5*, *MySpace*, *Plaxo*, entre otros (Sánchez et al., 2017). Estas plataformas de redes sociales han adquirido un papel relevante en el ámbito del periodismo, ya que gran cantidad de medios tradicionales y digitales han creado perfiles virtuales con el fin de interactuar con sus respectivas audiencias, transformados en receptores y generadores de contenido (Oliva, 2012).

Las redes sociales y su posibilidad de interactuar directamente con los usuarios ha hecho que sea utilizada por diversas entidades, públicas y privadas e incluso en las campañas políticas, con la finalidad de generar promoción y posicionamiento (Castro y Díaz, 2021), ya que la comunicación es un proceso complejo que implica no sólo la transmisión de información verbal, sino también el entendimiento mutuo a través de señales no verbales y contextuales, como el lenguaje kinésico y proxémico que es esencial para lograr una comunicación efectiva y armoniosa entre individuos y grupos con distintas costumbres y tradiciones (Petrone, 2021).

Fue tanto el impacto de las plataformas que han llegado a constituirse como un escenario clave en el debate político y estas han sido de vital importancia para los partidos (Morejón-Llamas, 2023). De esta manera los medios de comunicación tradicionales ya no son el único canal de comunicación para lanzar una candidatura política así lo refiere Quintana, Sosa y Castillo, (2018) “Los medios tradicionales –en especial la prensa– ya no son el único espacio a través del cual el poder político y la ciudadanía están al tanto de propuestas y posicionamientos” (p.8).

En este sentido, las redes sociales presentan nuevas oportunidades para fomentar la participación ciudadana en la esfera política, especialmente en lo relacionado con elecciones y campañas electorales (Marcillo y López, 2017). Por lo tanto, podemos entender que los medios digitales se han convertido en una herramienta necesaria para la promoción y construcción de imagen ante lo político con la difusión de mensajes, construcciones narrativas, persuadir al público y movilizar a sus seguidores.

Es por ello que algunos partidos políticos a nivel internacional han creado perfiles en diferentes redes sociales como *Facebook* y *Twitter* (Herrera y O'Quinn, 2020). Sin embargo, en los últimos años, *TikTok* es la plataforma de redes sociales que más se ha destacado debido al manejo de su algoritmo y su capacidad de vincular a usuarios, generar visitas e interacciones de forma masiva. Todo ello genera que esta plataforma se constituya como un objeto de estudio relevante para la investigación en Comunicación pues cada vez más, es utilizada por los políticos para desplegar sus estrategias, mensajes, propuestas, ideales y directrices (Ariza, March y Torres, 2022; Bueno-Fernandes y Campos-Pellanda, 2022; Cusot y Palacios, 2021).

Podríamos afirmar, que todo ello se dio porque la crisis sanitaria global ha tenido un impacto significativo en el mundo digital y ha acelerado su evolución (Veintimilla-León y Torres-Toukourmidis, 2021). En este sentido, *TikTok* se ha convertido en una plataforma de gran alcance que atrae a diario una multitud de usuarios de todo el mundo. Además, esta red tiene la particularidad de tener un alcance significativo en el público juvenil, ya que les permite visualizar, compartir inquietudes y necesidades, e

incluso les brinda la posibilidad de comunicarse en tiempo real con un mayor número de personas a través de la transmisión de «en vivo». Los políticos no son ajenos al uso desmedido de esta plataforma, ya que varios candidatos la han utilizado para ganar votos, atraer audiencia y aumentar sus visibilidad, compartiendo en ella sus rutinas diarias, propuestas presidenciales e incluso participando en desafíos y siguiendo las tendencias propias de la plataforma (Zabala-Shigui y Banda-Casa, 2022; Tovar-Arangoitia, 2021), siendo el internet el principal canal para llegar a las diversas audiencias, es por ello que los partidos políticos tanto a nivel internacional como nacional han migrado a la red social *TikTok* para llegar a un público que prefiere informarse y entretenerse con un formato de información diferente.

La plataforma *TikTok* fue habilitada por primera vez en el año 2016, su nombre original era Douyin, ahí los usuarios podían compartir videos y musicales cortos, con el objetivo de utilizar la red fuera de China, esta cambió su nombre a *TikTok*. Para el año 2017 la red contaba ya con 100 millones de usuarios, convirtiéndose en la aplicación más descargada de la App Store, especialmente en Estados Unidos, la red tuvo su mayor realce en el año 2018, este crecimiento se potenció con la pandemia de la COVID-19, actualmente la misma se encuentra disponible en 154 mercados y 75 idiomas (Herrera-Flores, Campi-Maldonado y Torres-Vargas 2021). Ahora bien, lo que le diferencia de las demás redes sociales es que *TikTok* permite crear videos cortos de entre 15 a 60 segundos, tiene plantillas, filtros, stickers y cuenta con dos secciones principales: «Para ti» y «Seguidores» (Quiroz, 2020). De este modo, el algoritmo examina qué tipo de contenido genera interacciones

positivas, como: «me gusta», comentarios, compartidos y visualizaciones por parte de los usuarios, así como la cantidad de tiempo que dedican a cada video. Con base en esta información, el algoritmo ofrece a los usuarios un tipo específico de contenido.

La red social de *TikTok* no solo se limita a convertirse en una comunidad de entretenimiento, sino que se ha transformado en una plataforma integral que abarca servicios de comercio electrónico, educación en línea, publicidad y turismo. De acuerdo a (Forja-Pena, 2022), este tipo de contenidos se distribuye y se hace accesible a las personas a través de dispositivos móviles conectados a internet, como teléfonos inteligentes o *tablets*. En este sentido *TikTok* ha logrado un éxito generalizado en todos los países, regiones y estratos sociales gracias a su capacidad de brindar entretenimiento y habilitar la autoexpresión.

Aunque inicialmente se creó como una aplicación de entretenimiento y contenido breve, ha evolucionado para abordar temas políticos y sociales de manera significativa, por ende, diversos actores sociales encontraron esta plataforma de *TikTok* como una herramienta para promover sus ideologías entre los adolescentes y potenciales seguidores. Utilizando videos, hashtags, campañas de diferentes niveles de complejidad y tono para difundir sus ideas (Gomezcoelho, Asanza y Ávila-Carranza en Torres-Toukoumidis, De-Santis y Vintimilla-León, 2021). En el año 2020, la red social se convirtió en un escenario destacado para la participación política, siendo un campo de batalla donde demócratas y republicanos compiten por ganarse el voto de los jóvenes (Acosta, 2022).

En el caso de España, de acuerdo a López (2022), antes del 2020 ningún partido político se encontraba registrado en la red de *TikTok*, pero en enero del mismo año el primer partido en hacer uso de esta red social fue Unidas Podemos, luego se apropió Vox, seguidamente lo hizo el partido Ciudadanos y esto se dio por la necesidad de hacer frente a la pandemia.

Así como también actores de otros países hicieron uso de esta plataforma para propagar su campaña política como son “Nayib Bukele, presidente de El Salvador; Nicolás Maduro, presidente de Venezuela y Guillermo Lasso, presidente de Ecuador” (Ramos-Reyes, 2022).

En Ecuador, dentro de los últimos años, algunos candidatos que utilizaron la plataforma *TikTok* para difundir información durante sus campañas fueron Andrés Arauz, Guillermo Lasso, Javier Hervas y Yaku Pérez (Suárez-Tomalá y Cochea-Panchana, 2022), de entre los mencionados, Andrés Arauz y Guillermo Lasso pasaron a la segunda ronda electoral, según (Chipuxi y Falconí, 2022) los candidatos “utilizaron intensamente las redes sociales como campo de discusión y confrontación política” dando a conocer que la segunda vuelta electoral se llevó a cabo el 11 de abril del 2021. Nuestra investigación se enmarcó dentro de este escenario considerando el uso de *TikTok* por parte de los candidatos a la alcaldía de la ciudad de Latacunga durante la campaña que se realizó tomando como referencia el mes en el que culminaron las campañas electorales, por ello se consideró el período del 1 de enero al 05 de febrero del 2023. Cada uno de los candidatos, hasta la culminación del proceso electoral, contaba con un gran número de seguidores: Rodrigo Espín -2469-, Fabricio Tinajero -3338-

seguidores, y José Iturralde –44.5k–, es preciso tener presente que la red social de *TikTok* ha cumplido una función importante para los candidatos, además de eso podemos darnos cuenta de que esta plataforma sirve para visualizar el número de votantes que posiblemente estén a su favor.

El presente artículo retoma el antecedente expuesto y se orienta a través de la presente pregunta de investigación en el marco de la comunicación política ¿Cómo los candidatos a la alcaldía de Latacunga utilizaron *TikTok* como herramienta de comunicación política para aumentar su visibilidad?

Metodología

La metodología que orientó al presente artículo fue de tipo cuantitativo y utilizó la técnica de análisis de contenido, ya que debido a sus características es una opción idónea para examinar de manera integral las unidades enunciativas cuyo significado se forma mediante diversas herramientas de comunicación como: audiovisuales, fotografías, otros documentos (Ariza, March y Torres, 2022). En el caso concreto de los candidatos a la alcaldía de Latacunga nos centramos en los perfiles de *TikTok* de José Iturralde (@joseiturraldemaya), Rodrigo Espín (@rodrigoespinv) y Fabricio Tinajero (@fabriciotinajerojimenez).

Tomando en cuenta que *TikTok* se ha convertido en una herramienta indispensable para la política y que fue usada por los tres candidatos para su campaña, analizamos los últimos meses antes de las votaciones, es decir en los videos del mes de enero hasta el día del proceso electoral, que se realizó el 05 de febrero, año 2023. La información recabada se obtuvo a través del análisis de los perfiles de *TikTok* con el objetivo de contar con información directamente de la fuente, insumo necesario para nuestra investigación y el posterior análisis de los datos.

Las categorías que analizamos en los perfiles de los candidatos para la investigación fueron: temáticas, tiempo del vídeo, protagonistas y espacio en que realizaron los videos, para ello hemos tomado en cuenta aquellos que tienen más visualizaciones, *likes*, comentarios y compartidos.

Una vez revisados los perfiles, categorizamos los videos e identificamos la existencia de un total de 255 videos publicados en los perfiles de los mismos y con el objetivo de realizar el análisis se efectuó una elección utilizando las siguientes categorías:

Tabla 1

Dimensiones a analizar

Categoría	Subcategoría		
Perfil de los candidatos	Nombre de la cuenta N· de publicaciones del 01 enero al 05 Febrero N· seguidores N· reacciones Descripción de perfil		
Videos	Visualizaciones <i>Likes</i> Comentarios Compartidos	Tiempo	Segundos, minutos
		Temáticas	Educación, salud, turismo, medio ambiente, fauna urbana, vías, entre otros
		Espacio	Interno, externo
		Protagonistas del video	Joven, adulto, adulto mayor, animales

Nota: Elaboración propia

Resultados

Los resultados que presentamos a continuación se organizan de la siguiente manera: en un primer término,

presentamos los perfiles de los candidatos detallando el número total de seguidores, publicaciones en los meses de análisis, número total de *likes* y descripción de los perfiles. Posteriormente se encuentran las tablas donde se detallan las subcategorías de visualizaciones, *likes*, comentarios y ‘compartidos’ donde seleccionamos los videos con más interacción por subcategoría y dentro de ella se realizó un análisis en función del tiempo, temáticas, protagonistas de los videos y espacio.

Finalmente está una tabla con la cantidad de respuesta con videos, ya que dentro de los 255 videos publicados por los candidatos se encontró que un candidato realizaba ese tipo de interacción con los usuarios de *Tiktok*, tomando en cuenta que no responde a ninguno de nuestras categorías y subcategorías de la tabla realizada para el análisis de contenido que se ejecutó para esta investigación, sin embargo, fue de relevancia por la cantidad de interacción que generó.

En el caso del candidato José Iturralde⁴ en su perfil tiene la descripción de «¡Mashca de corazón Padre de familia Emprendedor ¡Mi compromiso es con Latacunga!»». Su perfil cuenta con 143.6K reacciones y con 44.5k en seguidores, a partir de ello, seleccionamos 152 videos que se publicaron del 01 enero al 05 de febrero.

Por otra parte, el perfil de Rodrigo Espín⁵ tenía la descripción de “Latacungueño, arquitecto planificador, amante de mi ciudad” con 39.4K reacciones en todo su contenido y 2469 seguidores. Él tiene 60 publicaciones dentro del período de análisis.

4 <https://www.tiktok.com/@joseiturraldemaya>

5 <https://www.tiktok.com/@rodrigoespinv>

Por último, está Fabricio Tinajero⁶ con la descripción de “Juventud a triunfar, Unidos lograremos una Latacunga de nuestros sueños”, cuenta con 30.7K de reacciones, tiene 3338 seguidores, y durante el mes del 01 enero al día de las elecciones publicó 43 videos.

A partir de los datos obtenidos hemos realizado una selección de dos videos que tengan un mayor número de visualizaciones e interacciones en los contenidos de los tres candidatos.

Tabla 2

Perfil de los candidatos en la red social de TikTok

Nombre	Cuenta	N. de publicaciones de 01 enero al 05 de febrero	Total de seguidores	Total de reacciones	Descripción de perfil
José Iturralde	@joseiturraldemaya	152	44.5k	143.6K	Mashca de corazón Padre de familia Emprendedor ¡Mi compromiso es con Latacunga!
Rodrigo Espín	@rodrigoespinv	60	2469	39.4K	Latacungueño, arquitecto planificador, amante de mi ciudad
Fabricio Tinajero	@fabriciotinajerojimenez	43	3338	30.7K	Juventud a triunfar. Unidos lograremos una Latacunga de nuestros sueños

Nota: Elaboración propia

⁶ <https://www.tiktok.com/@fabriciotinajerojimenez>

De acuerdo a la tabla analizada, se pudo determinar como primer lugar el video⁷ de José Iturralde con mayor visualización cuya temática fue Fauna Urbana con 1.1M, su tiempo de duración fue 00:24 segundos, fue desarrollado en un espacio externo, su protagonista fue un animal doméstico. Como segundo video⁸ está la temática de ‘otros’, tiene un total de 35.5K visualizaciones con tiempo de 0:27 seg, sus protagonistas fueron artistas y fue grabado en un lugar externo. Era una invitación para el cierre de campaña.

En cuanto al candidato Rodrigo Espín, tenía su primer video⁹ con la temática de medio ambiente, estaba realizado con personas adultas, de igual manera tenía un total de 223.3k, era grabado en un espacio externo con tiempo de duración de 0:17, sus protagonistas fueron adultas; como segundo video¹⁰ encontramos con la temática de ‘otros’, sus protagonistas fueron adultos y artistas, este video tenía 112.1K de vistas, el tiempo de duración es de 0:30seg y era grabado en un lugar externo mencionando que era un baile con la artista Paulina Tamayo.

Por otro lado, se ubicó a Fabricio Tinajero con su primer video¹¹ de 44.7K de visualizaciones, su temática era educación, por otro lado, este video fue grabado en un espacio interno y con tiempo de duración de 0:51seg, sus protagonistas fueron adultos. Como segundo video¹² tenemos con la temática de otros que tenía 27.7 K de visualizaciones sus protagonistas fueron adultos y adultos mayores, fue grabado en un lugar externo con tiempo de duración de 0:38seg.

7 <https://www.tiktok.com/@joseiturraldemaya/video/7193116919933717766>

8 <https://www.tiktok.com/@joseiturraldemaya/video/7193116919933717766https://www.tiktok.com/t/ZM2Xbw5vt/>

9 <https://www.tiktok.com/t/ZM2XpwYs8/>

10 <https://www.tiktok.com/t/ZM2XpcoYn/>

11 <https://www.tiktok.com/t/ZM2XsCErf/>

12 <https://www.tiktok.com/t/ZM2Xsboff/>

Tabla 3*Los dos videos con mayor número de visualizaciones por candidato*

José Iturralde					
Visualizaciones	Temáticas	Protagonistas	Tiempo	Espacio	Enlace
1.1M	Fauna Urbana	Animalistas	0:24seg	Externo	https://www.tiktok.com/@joseiturraldemaya/video/7193116919933717766
35.5k	Otros	Artistas	0:27seg	Externo	https://www.tiktok.com/@joseiturraldemaya/video/7193116919933717766https://www.tiktok.com/t/ZM2Xbw5vt/
Rodrigo Espín					
223.3K	Medio ambiente	Adulto	0:17seg	Externo	https://www.tiktok.com/t/ZM2XpwYs8/
112.1K	Otros	Adulto, artista	0:30seg	Externo	https://www.tiktok.com/t/ZM2XpcoYn/
Fabricio Tinajero					
44.7k	Educación	Adulto	0:51seg	Interno	https://www.tiktok.com/t/ZM2XsCErf/
27.7k	Otros	Adulto; Adulto Mayor	0:38seg	Externo	https://www.tiktok.com/t/ZM2Xsboff/

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla analizada se pudo determinar como primer lugar el video¹³ de José Iturralde que hace referencia a su video de Fauna Urbana, con 2933 de comentarios, su tiempo de duración fue 00:24 segundos en los cuales se desarrolló en un espacio externo, sus protagonistas eran amantes a los animales. Como segundo video¹⁴ tenemos con la temática de seguridad la cual tenía un total de 151 comentarios, con tiempo de 0:19 seg, sus protagonistas fueron jóvenes y adultos por lo que era un video grabado en un lugar externo.

¹³ <https://www.tiktok.com/t/ZM2XbmE65/>

¹⁴ <https://www.tiktok.com/t/ZM2Xbud9u/>

En cuanto al candidato Rodrigo Espín, se identificó que sus dos videos tenían como temática a otros, el primer video¹⁵ es el día de las elecciones donde sale él diciendo “es hoy es hoy” tenía 69 comentarios, duraba 0:08 y el segundo video tenía 51 comentarios con tiempo de duración de 0:34 y los dos tenían como protagonistas a personas adultas y fueron grabados en un espacio interno.

Por otro lado, tenemos a Fabricio Tinajero con su primer video¹⁶ de 113 de comentarios, su temática hacía referencia a educación, este video fue grabado en un espacio interno y con tiempo de duración de 0:51 seg, sus protagonistas eran adultos. Como segundo video¹⁷, tenemos con la temática de otros: tenía 73 de comentarios, sus protagonistas eran adultos, adultos mayores y que por lo tanto fue grabado en un lugar externo con tiempo de duración de 0:38 seg, dando a conocer que este video fue publicado el día de las elecciones, el contenido del video mostró que Tinajero tiene contacto con los vendedores de comida del barrio San Felipe y luego hizo un recorrido en las calles hasta finalmente llegar al recinto electoral.

En cuanto a comentarios, es importante mencionar que los candidatos no respondían a comentarios negativos y muy pocas veces daban respuesta a comentarios positivos, pero solamente de manera textual, lo que les diferenciaba a Tinajero de los dos candidatos es que realizaba respuesta con videos a algunos comentarios.

15 <https://www.tiktok.com/t/ZM2XsYMx8/>

16 <https://www.tiktok.com/t/ZM2XsCErf/>

17 <https://www.tiktok.com/t/ZM2Xsboff/>

Tabla 4

Los dos videos con mayor número de comentarios por candidato

José Iturrealde					
Comentarios	Temáticas	Protagonistas	Tiempo	Espacio	Enlace
2933	Fauna urbana	Animalistas	0:24seg	Externo	https://www.tiktok.com/t/ZM2XbmE65/
151	Seguridad	Joven, adulto	0:19seg	Externo	https://www.tiktok.com/t/ZM2Xbud9u/
Rodrigo Espín					
69	Otros	Adulto	0:08seg	Interno	https://www.tiktok.com/t/ZM2XsYMx8/
51	Otros	Adulto	0:34seg	Interno	https://www.tiktok.com/t/ZM2XsSb6t/
Fabrizio Tinajero					
113	Educación	Adulto	0:51seg	Interno	https://www.tiktok.com/t/ZM2XsCErf/
73	Otros	Adulto, Adulto Mayor	0:38seg	Externo	https://www.tiktok.com/t/ZM2Xsboff/

Nota: Elaboración propia

En términos de *likes* encontramos los dos videos de José Iturrealde que más les gustaron a los usuarios de *TikTok* como la temática de fauna urbana, con protagonista animal doméstico y 103k de *likes*, por otro lado, estaba la seguridad con 654 *likes*, los protagonistas eran jóvenes y adultos. Los dos videos fueron realizados en espacios externos, el tiempo varió dependiendo la temática.

También se identificó que tanto Rodrigo Espín y Fabricio Tinajero coincidían con el orden de *likes*, debido a que el primer video de los dos candidatos hablaba de las temáticas obras y el segundo video se enfocaba en otras actividades.

Así tenemos a Espín¹⁸ con su tema medio ambiente en 0:17 seg, tenía 3831 *likes*, fue realizado en un espacio externo, sus protagonistas fueron adultos, mientras que el segundo video¹⁹ estaba enfocado en otras actividades con 0:30seg, tenía 1392 *likes*, hecho en un espacio externo y contaba con la presencia de adultos y artistas, el contenido del video mostraba un baile de Espín con Paulina Tamayo y gran multitud de personas.

Por otro lado está Tinajero con el tema de educación²⁰, fue realizado dentro de un espacio interno en 0:51 seg, con protagonistas adulto y tenía 1356 *likes*, su segundo video²¹ tenía una duración de 38seg, 986 *likes*, protagonista adultos y adultos mayores y fue realizado en un espacio externo, dando a conocer que este video era publicado el día de las elecciones, el contenido del video mostró que Tinajero tiene contacto con los vendedores de comida del barrio San Felipe y luego hace un recorrido en las calles hasta finalmente llegar a recinto electoral.

De esta forma se pudo apreciar que el primer video con más *likes* de los tres candidatos también fue los que más visualización obtuvo, así como también el segundo video, excepto el de José Iturralde, ya que el video con más vistas fue de otros que era una invitación para el cierre de campaña y en *likes* era de seguridad, lo que significa que no siempre

18 <https://www.tiktok.com/t/ZM2Xbud9u/><https://www.tiktok.com/t/ZM2XpwYs8/>

19 <https://www.tiktok.com/t/ZM2XpcoYn/>

20 <https://www.tiktok.com/t/ZM2XsCErf/>

21 <https://www.tiktok.com/t/ZM2Xsboff/>

los usuarios se interesan en ese tipo de contenidos más bien se enfocan en temas de obras.

Tabla 5

Los dos videos con mayor número de likes por candidato

José Iturralde					
Likes	Temáticas	Protagonistas	Tiempo	Espacio	Enlace
103k	Fauna urbana	Animales	0:24seg	Externo	https://www.tiktok.com/t/ZM2XbmE65/
654	Seguridad	Joven: Adulto	0:19seg	Externo	https://www.tiktok.com/t/ZM2Xbud9u/
Rodrigo Espín					
3831	Medio ambiente	Adulto	0:17segs	Externo	https://www.tiktok.com/t/ZM2Xbud9u/ https://www.tiktok.com/t/ZM2XpwYs8/
1392	Otros	Adulto, artistas	0:30seg	Externo	https://www.tiktok.com/t/ZM2XpcoYn/
Fabricio Tinajero					
1356	Educación	Adulto	0:51seg	Interno	https://www.tiktok.com/t/ZM2XsCErf/
986	Otros	Adulto, Adulto Mayor	0:38seg	Externo	https://www.tiktok.com/t/ZM2Xsboff/

Nota: Elaboración propia

En términos de ‘compartidos’ se ubicó a José Iturralde con la temática de fauna urbana que tenía 3301 compartidos y otros 125 compartidos, con protagonistas diferentes, dependiendo el tema, eran realizados en un espacio externo y su tiempo oscilaba entre los 24 y 27 seg. Recalcando que la temática de otros era un video donde realizaban una invitación para el cierre de campaña.

En cuanto a Rodrigo Espín, sus dos videos más compartidos se enfocaban en la temática de ‘otros’ con 59 y 54 compartidos, el primer video²² fue un baile con la artista Paulina Tamayo, tenía una duración de 0:30 seg y el segundo video²³ de igual manera era un baile con música creada para su campaña electoral realizada en 1:12 min, sus protagonistas eran jóvenes, adultos y adultos mayores. Los dos videos se realizaron en un espacio externo.

Por último, Fabricio Tinajero en su primer video²⁴ abordó el tema de educación en 0:51 seg, realizado en un espacio interno, el protagonista era un adulto y tiene 94 compartidos, el segundo video²⁵ era de la temática otros con 67 compartidos, los protagonistas fueron las personas adultas mayores y fue realizado en un espacio externo con una duración de 0:49 seg. En este video salió hablando él y complementó con tomas de mujeres emprendedoras, empezó diciendo “en pocos días tendremos que elegir entre el pasado y el futuro, entre lo malo y lo bueno, termina diciendo este cinco de febrero vota por Fabricio Tinajero, unidos por la seguridad y la vida” (Tinajero, 2023).

22 <https://www.tiktok.com/t/ZM2XpcoYn/>

23 <https://www.tiktok.com/t/ZM2XseMSF/>

24 <https://www.tiktok.com/t/ZM2XsCErf/>

25 <https://www.tiktok.com/t/ZM2XGAmqj/>

Tabla 6*Los dos videos con mayor número de compartidos por candidato*

José Iturralde					
Compartidos	Temáticas	Protagonistas	Tiempo	Espacio	Enlace
3301	Fauna urbana	Animalistas	0:24seg	Externo	https://www.tiktok.com/t/ZM2XbmE65/
125	Otros	Artistas	0:27seg	Externo	https://www.tiktok.com/t/ZM2Xbw5vt/
Rodrigo Espín					
59	Otros	Adulto, artista	0:30seg	Externo	https://www.tiktok.com/t/ZM2XpcoYn/
54	Otros	Joven, adulto, adulto mayor	1:12min	Externo	https://www.tiktok.com/t/ZM2XseMSF/
Fabrizio Tinajero					
94	Educación	Adulto	0:51seg	Interno	https://www.tiktok.com/t/ZM2XsCErf/
67	Otros	Adulto, Adulto Mayor	0:49seg	Externo	https://www.tiktok.com/t/ZM2XGAmq/

Nota: Elaboración propia

En esta tabla se pudo visualizar que de los tres candidatos solo Tinajero generó respuesta con videos a los comentarios, de las cuales de sus 43 publicaciones realizadas –desde 01 de enero al 05 de febrero– siete fueron respuestas a comentarios de los usuarios, donde cinco videos eran respuesta a comentarios con preguntas, enfocadas en qué obras iba a realizar en el ámbito de turismo, seguridad, fauna urbana, servicios básicos y en los emprendimientos, en cuanto a comentarios sin preguntas, tenemos dos videos con respuesta donde Erikita86 comentaba lo siguiente “Que lindooo, siempre un caballero ese es el Alcalde de mi Ciudad”

(Tinajero, 2023) y el contenido del video era una señora diciendo por qué iba a dar el voto a Fabricio Tinajero, mientras que otro video era respuesta a comentario de ß̂ho donde decía “Dr. Visite Loma Grande mi familia vamos votar gente nueva” (Tinajero, 2023); el contenido del video mostró una toma de Latacunga realizada desde el barrio Loma Grande, posteriormente, se difundió videos cortos de Tinajero que estaba visitando diversas casas del barrio. Cabe destacar, que la cuenta de José Iturralde se eliminó el viernes 21 de julio del 2023.

Tabla 7

Tabla de respuesta con videos por candidato

Candidato	Cantidad de videos con respuesta
José Iturralde	0
Rodrigo Espín	0
Fabricio Tinajero	7

Nota: Elaboración propia

Discusión

En nuestra investigación coincidimos con Moreno (2021), ya que menciona que “*TikTok* se está convirtiendo, en el contexto de las campañas electorales, en un plato de El Hormiguero”. Esta cita destaca cómo *TikTok* se está convirtiendo en una herramienta importante para las campañas políticas en Europa, especialmente para llegar a los votantes jóvenes. Además, en su investigación destaca que la plataforma ofrece una forma única de transmitir mensajes políticos a través de videos cortos y atractivos, lo que puede generar un mayor compromiso y resonancia con los usuarios.

Por otro lado, en este análisis se percibió que existe cierta cantidad de usuarios jóvenes, sin embargo, ciertos contenidos (políticos, sentimentales, educacionales, medio ambiente, turismo, entre otros) llaman la atención de un público adulto, por lo que discrepamos ante los resultados del autor, ya que, en las reacciones de los videos de los candidatos, quienes reaccionaron y quienes fueron –en su mayoría– protagonistas, se evidenció que fue un público adulto.

El uso de *TikTok* ha sido favorable para las campañas políticas ya que ha permitido generar estrategias para los candidatos. Un análisis exploratorio examinó la creciente influencia de *TikTok* en el ámbito político de la región. Los resultados revelaron que esta plataforma se ha convertido en una poderosa herramienta para los políticos, brindándoles la oportunidad de conectar con una audiencia joven y comprometida.

Consideramos que esta investigación fue innovadora ya que es pionera en analizar específicamente el uso de *TikTok* en el contexto político local de una ciudad como es Latacunga (Ecuador). La mayoría de los estudios sobre redes sociales y política se han centrado en plataformas más establecidas como *Facebook* y *Twitter* y únicamente en ciudades principales como Guayaquil y Quito por lo que esta investigación aporta conocimiento nuevo y relevante sobre una plataforma emergente y su impacto en la comunicación política. Y de cierta manera coincidimos con la investigación de (Gomezcoelho, Asanza y Ávila-Carranza, 2021), ya que, este estudio proporciona información útil para comprender cómo las plataformas digitales están transformando la política a nivel local y cómo los candidatos están adoptando nuevas estrategias para conectarse con los votantes.

En cuanto a la metodología utilizada para el análisis de contenido, esta demostró ser adecuada para examinar de manera integral los contenidos publicados por los candidatos en *TikTok*. Los cuadros presentados muestran las subcategorías de videos con más interacción, lo que permitió identificar las temáticas, protagonistas y espacios que generaron mayor impacto en la audiencia. Este enfoque es coherente con la propuesta de Ariza, March y Torres (2022), quienes resaltan la utilidad del análisis de contenido para estudiar la comunicación a través de diversas herramientas, como audiovisuales y fotografías, siendo esto muy útil para generar un mensaje.

Conclusiones

Dentro de la investigación se identificó que con la aparición de las redes sociales los candidatos –además de participar en medios tradicionales– se sumaron a la creación de contenido en otros medios y plataformas, estos nuevos canales desempeñan un papel importante en la difusión de información política, es decir, la ciudadanía ya no depende solo de los medios tradicionales para estar informados sino que también los medios y plataformas digitales han tomado un espacio importante dentro de la comunicación política.

TikTok se ha convertido en una de las plataformas más populares de redes sociales, por esta razón los políticos –ya sea a nivel internacional y nacional– optaron por hacer uso de esta red para su campaña electoral ya que les permite llegar a un amplio público –en especial jóvenes– considerados como votantes potenciales. Los candidatos a través de esta red pueden compartir sus propuestas, mensajes y generar interacción con sus seguidores.

Se pudo identificar como principal hallazgo la importancia que trae consigo establecer interacciones con los usuarios para que estos no pasen desapercibidos, es decir, que una de las diferencias que caracterizó al candidato ganador fue la interacción con los usuarios al dar respuestas con videos a los comentarios y no solo recurrir a una respuesta textual. Este mecanismo permitió también realizar contenido con ampliación de los proyectos planificados que se tradujeron, a través de las respuestas en video, en propuestas contextualizadas que evidenciaban una aplicación práctica, en este sentido, también el candidato pudo acercarse a los espacios en los que los usuarios solicitaban su presencia.

Por una parte, se identifica que la cantidad de publicaciones y seguidores que tengan en *TikTok* para tener aceptación del público no lo es todo, sino que también es importante considerar a los protagonistas, el espacio donde se realizan los videos, generar contenidos con temas de interés y que estén dirigidos a diferentes públicos, tomando en cuenta que todos los públicos son importantes al momento de ejecutar el voto.

De igual manera, si se desea realizar un contenido diferente donde no solamente se den a conocer las propuestas de campaña, se debe ir más allá de publicar videos de entretenimiento como aquellos en donde los candidatos publican videos bailando o haciendo *trends*, sino que es muy relevante publicar videos en donde se interactúe con la audiencia, en el caso concreto de los candidatos a la alcaldía de Latacunga una de las acciones que marcó la diferencia fue la interacción con los emprendedores del cantón, la relación que se estableció con actores de la

sociedad civil como los representantes de los barrios pero sobre todo aquellos vídeos publicados en *TikTok* en donde se proyectaban mensajes de cambio para el cantón en caso de resultar electo, otra de las características del mensaje es que las ideas que se difunden a través de estos espacios deben ser claras, concisas y sencillas, pero sobre todo deben ser mensajes inclusivos, en donde cada uno de los actores se sienta representado.

Finalmente, se puede mencionar que *TikTok* es una red social popular centrada en la creación de videos cortos y que ha demostrado ser una herramienta potente para vincular a las audiencias juveniles y conectarse con ellas, el uso de esta red en campañas políticas puede ser una estrategia valiosa para atraer audiencias y aumentar la visibilidad, para ello, es necesario enfocarse en realizar videos con temas políticos y dar a conocer las propuestas, es decir, que los contenidos deben ser precisos y coherentes destacando la interacción permanente con su audiencia.

Referencias

- Acosta, M. (2022). La pandemia como oportunidad. El Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en *TikTok*. *Astrolabio*, (29), 181–206. <https://doi.org/10.55441/1668.7515.n29.31898>
- Ariza, A., March, V., y Torres, S. (2022). Una radiografía del uso de *TikTok* en Argentina. *TSAFIQUI | Revista Científica en Ciencias Sociales*, 12(19), 29–39. <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i19.1098>
- Bueno–Fernandes, A. C. y Campos–Pellanda E. (2022). Estereotipos de género en *TikTok* e *Instagram*: un experimento de ingeniería inversa para entender los mecanismos de los algoritmos de las redes sociales.

- Universitas–XXI, 37, pp. 247–270. <https://doi.org/10.17163/uni.n37.2022.10>
- Chaves–Montero, A. (2017). Comunicación política y redes sociales. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/91718/comunicacionpoliticaayredessociales.pdf>
- Castro–Martínez, A. y Díaz–Morilla, P. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De *Instagram* a *TikTok* y *Gab*, la estrategia digital de Vox. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 67–89. <https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/210/0>
- Chipuxi–Llivi, D. M. y Falconí–Suárez, F. E. (2022). Estrategias de Campaña Virtual en la Segunda Vuelta Presidencial. Ecuador, Año 2021. *Revista Enfoques de la Comunicación*, (8), 339–384. <https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/gateway/plugin/pubIdResolver/ark:/31468/rec.vi8/339-384>
- Cusot, G., y Palacios, I. (2021). Tik Tok y su Rol Predominante en la Campaña Presidencial de Xavier Hervas. *Revista Enfoques de la Comunicación*, (6), 65–96. <https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/52>
- Espín, R. (2023). Inicio [Perfil de TikTok]. *TikTok*. Recuperado el 1 de enero de 2023 de <https://www.tiktok.com/@rodrigoespinv>
- Forja–Pena, T. (2022). Engagement de los ministerios de sanidad español, inglés y alemán en *TikTok*. *Universitas–XXI*, (36), 173–194. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.07>

- Gomezcoelho, J., Asanza, J., y Ávila-Carranza, I. [edit.] (2021). *TikTok en la comunicación política: caso elecciones del Ecuador 2021* en: Torres-Toukoumidis, Á., De-Santis, A., y Vintimilla-León, D., (eds.) *TikTok: más allá de la hipermedialidad* (2021, pp. 75-96). <https://doi.org/10.7476/9789978106815.0005>
- Herrera-Flores, A. E., Campi-Maldonado, A. T., y Torres-Vargas, R. J. (2021). Códigos de modernidad: Industria cultural digital y la economía global de desarrollo. *Tik Tok. Journal of Science And Research*, 1-19. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/1228>
- Herrera, J., y O´Quinn, J. (2020). El papel de las redes sociales en la gestión de un gobierno independiente: La comunicación política a través de *Facebook* del gobierno de Jaime Rodríguez Calderón. *Revista Espacios Públicos*, 22(56), 85-105. <https://espaciospublicos.uaemex.mx/article/view/18576>
- Iturralde, J. (2023). Inicio [Perfil de TikTok]. *TikTok*. Recuperado el 1 de enero de 2023 de <https://www.tiktok.com/@joseiturraldemaya>
- López, V. (2022). Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en *TikTok*. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas* (36), 221-241. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.09>
- Marcillo, F., y López, T. El marketing político a través de las redes sociales en las elecciones presidenciales Ecuador 2017. *Ingeniería*. Universidad de Especialidades Espíritu Santo. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/7968>

- Marrero, M., Rodríguez, T., Águila, Y., y Rodríguez, I. (2020). Las redes sociales digitales aplicadas a la docencia y asistencia médicas. *EDUMECENTRO. Revista Educación Médica del Centro*, 12(3), 261-276. <https://revedumecentro.sld.cu/index.php/edumc/article/view/1485>
- Morejón-Llamas, N. (2023). Política española en *TikTok*: del aterrizaje a la consolidación de la estrategia comunicativa. *Revista Prisma Social*, (40), 238-261. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4833>
- Moreno, I. (2021). *TikTok*, una herramienta de campaña para llegar a los más jóvenes. RTVE.es. <https://www.rtve.es/play/videos/telediario-fin-de-semana/tiktok-herramienta-campana-para-llegar-mas-jovenes/6807957/>
- Oliva, C. (2012). Redes sociales y jóvenes: una intimidad cuestionada en internet. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (54), 1-16. <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/coliva.pdf>
- Peña, K., Pérez, M., y Rondón, E. (2010). Redes sociales en Internet: reflexiones sobre sus posibilidades para el aprendizaje cooperativo y colaborativo*. *Revista de Teoría y Didáctica de las Ciencias Sociales*, (16)173-205. <http://www.saber.ula.ve/handle/123456789/33627>
- Petrone, P. (2021). Principios de la comunicación efectiva en una organización de salud. *Revista Colombiana de Cirugía*, (36), 188-192. <https://doi.org/10.30944/20117582.878>
- Quintana, L., Sosa, A., y Castillo, A. (2018). Acciones y estrategias de comunicación en plataformas digitales. El Caso Cifuentes. *Revista Prisma Social* (22), 247-270. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2585>

- Quiroz, N. (2020). *TikTok* la aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina de Estudios de Juventud, dossier temático*, (14), e044, 1–9. <https://doi.org/10.24215/18524907e044>
- Ramos-Reyes, W. (2022). Branding de tres representantes políticos de Latinoamérica en *TikTok*. [Trabajo de titulación de maestría]. Universidad Politécnica Salesiana, Quito, Ecuador. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23973>
- Rodríguez, M. (2005). Análisis de contenido. Editorial Universitas.
- Sánchez, M., Schmidt, M., Zuntini, J., y Obiol, L. (2017). La Influencia de las redes sociales virtuales en la difusión de información y Conocimiento: Estudio de PYMES. *Revista Ibero Americana de Estrategia*, 16(4) 69–90. <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/4238>
- Suárez-Tomalá, G. y Cochea-Panchana, G. (2022). Marketing Político 2. Estrategias de storytelling a través de *TikTok* de los dos candidatos a presidente del Ecuador 2021. *REICOMUNICAR. Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa*, 5(9). <https://doi.org/10.46296/rc.v5i9.0039>
- Tinajero, F. (2023). Inicio [Perfil de TikTok]. *TikTok*. Recuperado el 1 de enero de 2023 de <https://www.tiktok.com/@fabriciotinajerojimenez>
- Tovar-Arangoitia, C. (2021). El uso de la plataforma *TikTok* en el caso de Keiko Fujimori. [Trabajo de investigación]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/658966/Tovar_AC.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- Vintimilla–León, D. y Torres–Toukoumidis, A. (2021). Covid–19 y *TikTok*. Análisis de la folksonomía social. *Risti Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E40), 15–26. <https://www.risti.xyz/issues/ristie40.pdf>
- Zabala–Shigui, R. I. y Banda–Casa, M. A. (2022). Tik Tok como herramienta educomunicacional en los estudiantes de bachillerato del cantón Latacunga. *Polo del Conocimiento*, 134–159. <https://mail.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3577>