

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO



**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE
COMUNICACIÓN SOCIAL**

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la
Comunicación

TRABAJO DE TITULACIÓN

**ANÁLISIS DE DISCURSO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DESARROLLADA POR EL
CANDIDATO ANDRÉS ARAUZ, A PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA 2021 EN
TIKTOK, PERÍODO NOVIEMBRE 2020 - ABRIL 2021**

Autor:

Evelin Mishell Meneses Clavijo

Tutor:

MSc. Alejandra Carpio

Riobamba - Ecuador

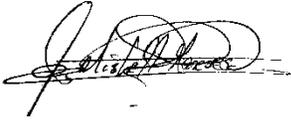
Año 2022

DERECHOS DE AUTOR

YO, Evelin Mishell Meneses Clavijo, con C.I. 0605236116, como autor del tema: Análisis de discurso de la campaña electoral desarrollada por el candidato Andrés Arauz a Presidente de la República 2021 en TikTok, período noviembre 2020 - abril 2021., doy por constancia que todo lo expuesto en la investigación es mi plena autoría, y los textos incluidos de otras fuentes se encuentran debidamente citados y referenciados.

En calidad de autora del presente trabajo de investigación, autorizo a la Universidad Nacional de Chimborazo hacer uso de los contenidos con fines académicos.

Riobamba, 23 de junio de 2022



Evelin Mishell Meneses Clavijo

C.I.0605236116

INFORME DEL TUTOR

Yo, Alejandra María Carpio Herrera, en mi calidad de tutor del Proyecto de Investigación titulado: **“ANÁLISIS DE DISCURSO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DESARROLLADA POR EL CANDIDATO ANDRÉS ARAUZ, A PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA 2021 EN TIKTOK, PERÍODO NOVIEMBRE 2020 - ABRIL 2021”**; luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborada por la estudiante **EVELIN MISHELL MENESES CLAVIJO**, tengo a bien informar que el trabajo cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido en la defensa pública y evaluado por el tribunal designado.

Riobamba, 14 de julio del 2022

Atentamente,

**ALEJANDRA
MARIA CARPIO
HERRERA**

Firmado digitalmente
por ALEJANDRA MARIA
CARPIO HERRERA
Fecha: 2022.07.14
11:15:34 -05'00'

MSc. Alejandra Carpio

TUTORA

DICTAMEN DE CONFORMIDAD

DICTAMEN DE CONFORMIDAD DEL PROYECTO ESCRITO DE INVESTIGACIÓN

Facultad: Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas

Carrera: Carrera de Comunicación Social

DATOS INFORMATIVOS DOCENTE TUTOR Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL

| | | | |
|--------------------------|-------------------------------------|----------------|------------|
| Tutor: | MsC. Alejandra María Carpio Herrera | Cédula: | 0603114927 |
| Miembro tribunal: | MsC. María Belén Ávalos Torres | Cédula: | 0604267518 |
| Miembro tribunal: | MsC. Gale Xavier Vásconez Merino | Cédula: | 0604245332 |

DATOS INFORMATIVOS DEL ESTUDIANTE

Apellidos: Meneses Clavijo

Nombres: Evelin Mishell **C.I / Pasaporte:** 0605236116

Título del Proyecto de Investigación: "ANÁLISIS DE DISCURSO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DESARROLLADA POR EL CANDIDATO ANDRÉS ARAUZ A PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA 2021 EN TIKTOK, PERÍODO NOVIEMBRE 2020 - ABRIL 2021"

Dominio Científico: DESARROLLO SOCIOECONÓMICO Y EDUCATIVO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA INSTITUCIONALIDAD DEMOCRÁTICA Y CIUDADANA".

Línea de Investigación: Comunicación y Cultura

CONFORMIDAD PROYECTO ESCRITO DE INVESTIGACIÓN

| Aspectos | Conformidad Si/No | Observaciones |
|--|-------------------|---------------|
| Titulo | Si | |
| Resumen | Si | |
| Introducción | Si | |
| Objetivos: general y específicos | Si | |
| Estado del arte relacionado a la temática de investigación | Si | |
| Metodología | Si | |
| Resultados y discusión | Si | |
| Conclusiones y recomendaciones | Si | |
| Referencias bibliográficas | Si | |
| Apéndice y anexos | Si | |

Fundamentado en las observaciones realizadas y el contenido presentado, SI (X) / NO () es favorable el dictamen del Proyecto escrito de Investigación, obteniendo una calificación de 9.83 sobre 10 puntos.

**ALEJANDRA
MARIA
CARPIO
HERRERA** Firmado
digitalmente por
ALEJANDRA MARIA
CARPIO HERRERA
Fecha: 2022.07.14
U6:10:14 -U3UU

MsC. Alejandra M. Carpio Herrera
TUTOR



Firmado digitalmente por:
**GALO XAVIER
VASCONEZ
MERINO**

MsC. Galo X. Vásconez Merino
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Firmado digitalmente por:
**MARIA BELEN
AVALOS TORRES**

MsC. María B. Ávalos Torres
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

CERTIFICACIÓN

Que, Evelin Mishell Meneses Clavijo con CC:0605236116 estudiante de la Carrera de **COMUNICACIÓN**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado “**ANÁLISIS DE DISCURSO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DESARROLLADA POR EL CANDIDATO ANDRÉS ARAUZ, A PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA 2021 EN TIKTOK, PERÍODO NOVIEMBRE 2020 - ABRIL 2021**”, que corresponde al dominio científico **DESARROLLO SOCIOECONÓMICO Y EDUCATIVO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA INSTITUCIONALIDAD DEMOCRÁTICA Y CIUDADANA** y alineado a la línea de investigación **COMUNICACIÓN Y CULTURA**, cumple con el 5 % reportado en el sistema Antiplagio Urkund, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente, autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 14 de julio de 2022

**ALEJANDRA
MARIA
CARPIO
HERRERA**  Firmado digitalmente
por ALEJANDRA
MARIACARPIO
HERRERA Fecha:
2022.07.14
09:19:22 -05'00

Alejandra Carpio

DOCENTE TUTOR

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico en primer lugar a Dios, por otorgarme la fuerza para poder concluir con este proceso y así cumplir uno de mis tantos sueños anhelos. Con mucho cariño a mi madre, por el esfuerzo que ha realizado para darme lo medios necesarios que me permitieron llevar a delante mi formación académica y por siempre haber creído en mí. A mi padre, por brindarme su apoyo, sus consejos y su confianza a pesar de la distancia. A mis hermanas por ser ese pilar importante en mi vida y de forma especial a mis dos hermanas menores Tatiana y Vicky por motivarme a ser mejor cada día. A mis profesores que me han compartido su conocimiento en cada una de las etapas de mi carrera. A mis amigos por ser parte de este proceso, a todas quienes han contribuido con su granito de arena para que este trabajo pueda ser realizado.

Evelin Mishell Meneses Clavijo

AGRADECIMINETO

Agradezco a Dios por haberme concedido la bendición más grande que es la vida, a mis padres por haber sido mi primera escuela y por brindarme su apoyo tanto emocional como económico que fueron necesarios para culminar cada ciclo académico. A mis hermanas Johana y Betsy por darme ánimos en aquellos momentos de debilidad, a Tatiana y Vicky por recordarme siempre mi capacidad de hacer cada cosa en cada paso de mi formación profesional.

A la Universidad Nacional de Chimborazo por la apertura para instruirme académicamente y de manera especial a mi carrera Comunicación.

Agradezco a todos los docentes que han formaron parte de mi preparación profesional en las aulas, quienes me han impartido sus conocimientos los cuales me han ayudado a encaminar de mejor manera este proceso de investigación. A mis amigos por ayudarme de una u otra forma a concluir con este proceso, gracias.

Evelin Mishell Meneses Clavijo

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---------------------------------------|----|
| PORTADA..... | |
| DERECHOS DE AUTOR..... | |
| INFORME DEL TUTOR..... | |
| DICTAMEN DE CONFORMIDAD..... | |
| CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO..... | |
| DEDICATORIA..... | |
| AGRADECIMIENTO..... | |
| ÍNDICE GENERAL..... | |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | |
| RESUMEN..... | |
| ABSTRACT..... | |
| INTRODUCCIÓN..... | 14 |
| CAPITULO I..... | 16 |
| 1. MARCO REFERENCIAL..... | 16 |
| 1.1 Planteamiento del problema..... | 16 |
| 1.2 Objetivos..... | 18 |
| 1.2.1 Objetivo general..... | 18 |
| 1.2.2 Objetivos específicos..... | 18 |
| CAPÍTULO II..... | 19 |
| 2. MARCO TEÓRICO..... | 19 |
| 2.1 Estado del arte..... | 19 |
| 2.2 Fundamentación teórica..... | 20 |
| 2.2.1 La comunicación..... | 20 |
| 2.2.2 Teorías de la comunicación..... | 21 |
| 2.2.3 Teoría estructuralista..... | 22 |
| 2.2.4 El discurso..... | 23 |

| | |
|---|----|
| 2.2.4.1 El discurso político | 24 |
| 2.2.5 Análisis del discurso | 25 |
| 2.2.6 Campañas electorales | 27 |
| 2.2.6.1 Campañas electorales en Ecuador para las elecciones de 2021 | 28 |
| 2.2.7 Redes sociales | 28 |
| 2.2.8 TikTok | 29 |
| 2.2.8.1 TikTok en campañas electorales de Ecuador | 30 |
| 2.2.8 Andrés Arauz | 31 |
| 2.2.9 Variables | 33 |
| 2.2.9.1 Variable independiente: | 33 |
| 2.2.9.2 Variable dependiente | 33 |
| 2.2.10 Operacionalización de variables | 34 |
| CAPÍTULO III | 38 |
| 3. METODOLOGÍA | 38 |
| 3.1 Método de investigación | 38 |
| 3.2 Tipos de investigación | 38 |
| 3.3 Diseño de la investigación | 40 |
| 3.4 Población y muestra | 40 |
| 3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 40 |
| 3.5.1. Técnicas | 40 |
| 3.5.2. Instrumentos | 41 |
| CAPÍTULO IV | 41 |
| 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 41 |
| 4.1 Resultados del proyecto de titulación | 41 |
| 4.1.1 Análisis del discurso | 42 |
| 4.1.2 Entrevistas a especialistas | 59 |
| 4.1.3 Coincidencias de las entrevistas | 60 |
| 4.2 Discusión de resultados del proyecto de titulación | 69 |
| 4.2.1 Análisis de discurso | 69 |
| 4.2.2 Entrevistas a expertos | 70 |
| CAPÍTULO V | 72 |
| 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 72 |
| 5.1 Conclusiones | 72 |
| 5.2 Recomendaciones | 74 |

| | |
|-----------------------|----|
| CAPÍTULO VI | 75 |
| 6. PROPUESTA | 75 |
| 7. BIBLIOGRAFÍA | 77 |
| 8. ANEXO | 83 |

TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Operacionalización de variables | 34 |
| Tabla 2 Matriz de principales publicaciones | 49 |
| Tabla 3 Matriz de análisis del manejo discursivo | 56 |
| Tabla 4 Matriz de coincidencias | 60 |

ILUSTRACIONES

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 Publicaciones por mes. | 43 |
| Gráfico 2 Categorías (Primera vuelta) | 44 |
| Gráfico 3 Categorías (Segunda vuelta) | 45 |
| Gráfico 4 Temática del contenido (Primera vuelta) | 46 |
| Gráfico 5 Temáticas del contenido (Segunda vuelta) | 47 |
| Gráfico 6 Protagonistas (Primera vuelta) | 48 |
| Gráfico 7 Protagonista (segunda vuelta) | 49 |

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo: Analizar el discurso de la campaña electoral desarrollada por el candidato Andrés Arauz a presidente de la República 2021 en la red social TikTok. La investigación es de tipo cualitativa y cuantitativo, las técnicas que se utilizaron fueron: la revisión documental y el análisis de contenido. Se consideró apropiado trabajar en dos momentos mismos que fueron divididos de la siguiente manera: el caso uno, que corresponde a la campaña para la primera vuelta electoral y, el caso dos, que representa los meses de campaña para los comicios de la segunda vuelta a la que habría pasado el candidato en cuestión de forma automática. Se identificó que, Andrés Arauz habría direccionado su discurso en gran medida a remarcar que era el candidato más joven de la contienda política, además, para el caso uno, su discurso estaría enfocado a hablar de él como candidato y del partido político al que pertenecía, mientras que, en el caso dos, se generó un cambio significativo puesto que, Andrés Arauz tomó en cuenta al pueblo ecuatoriano para incluirlo entre sus líneas pasando a segundo plano el tema de hablar sobre él como candidato a presidente.

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

ABSTRACT

The objective of this research is to: Analyze the speech of the electoral campaign developed by the candidate Andrés Arauz for President of the Republic 2021 on the TikTok social network. The research is qualitative and quantitative, the techniques were: documentary review and content analysis. It was appropriate to work in two moments that divided as follows: case one, which corresponds to the campaign for the first round of elections, and case two, which represents the campaign months for the elections of the second round to the one that the candidate in question would have passed automatically. It identified that Andrés Arauz would have directed his speech largely to highlight that he was the youngest candidate in the political contest, in addition, for case one, his speech would be focused on talking about him as a candidate and the political party to which he belonged. , while, in case two, a significant change will be highlighted since Andrés Arauz took into account the Ecuadorian people to include them among his lines, moving to the background the issue of talking about him as a candidate for president.

KEYWORDS: Communication, speech, electoral campaign, Andrés Arauz, TikTok



Firmado electrónicamente por:
MARITZA DE LOURDES
CHAVEZ AGUAGALLO

Reviewed by:

Mgs. Maritza Chávez Aguagallo

ENGLISH PROFESSOR

c.c. 0602232324

INTRODUCCIÓN

Esta investigación denominada “Análisis de discurso de la campaña electoral desarrollada por el candidato Andrés Arauz a presidente de la República 2021 en TikTok, período noviembre 2020 - abril 2021”, se desarrollará para determinar el manejo de los mensajes comunicacionales de Arauz, en su camino para conseguir esta dignidad.

En la actualidad la sociedad, se enfrenta a una realidad inmersa en un mundo interconectado en el cuál, las redes sociales se han convertido en un elemento significativo en la dinámica de los individuos, en diversos ámbitos como la política, ya que, cumplen un papel protagónico en la generación de un activismo de los múltiples colectivos sociales, siendo este uno de los componentes de gran importancia para la configuración de la imagen de los aspirantes a la política ante a la ciudadanía. Por ende, el análisis se centrará en los mensajes efectuados por el candidato a la presidencia Andrés Arauz en la red social TikTok. Este medio social, es originario de China y fue lanzado en el año 2016, direccionado a una audiencia joven que busca captar la atención de sus usuarios recurriendo a videos cortos que suelen estar acompañados de música o audios pregrabados de fondo.

Se puede determinar que el 2020 fue el año en el que la red social TikTok se desarrolló ampliamente en Ecuador, debido principalmente al confinamiento provocado por la pandemia de la Covid-19. En este sentido, para la campaña presidencial de la primera vuelta, TikTok resultó ser una herramienta política para varios candidatos y al efectuarse la segunda vuelta, la red social generó una expectativa en cuanto a la participación de los aspirantes a presidente de los ecuatorianos en la misma. (Ecuador Verifica, 2021).

Dentro de este proceso, la comunicación juega un papel fundamental por su rol preponderante en los procesos democráticos, porque hace referencia al vínculo que se genera entre el gobierno

y la ciudadanía, y la actividad es dinámica con la que se evidencian los cambios en la sociedad, por lo que requiere de expertos que entiendan el alcance y beneficios que conjetura el entorno digital y, por ende, las redes sociales.

A continuación, se detallan los capítulos a desarrollar:

CAPÍTULO I: Con la finalidad de introducir el tema de investigación se tratará en este capítulo:

El planteamiento del problema, se presenta la problematización y justificación del tema, además, se determinan tanto el objetivo general como los específicos.

CAPÍTULO II: Referente al Marco Teórico, se abordan las conceptualizaciones determinadas en la matriz de variables, en base a varios autores. Estos conceptos nos permitirán llevar a cabo la investigación de forma profunda referente al contexto del estudio.

CAPÍTULO III: En el tercer capítulo se determina la Metodología. Se define el tipo y diseño de investigación, la unidad de análisis, la población de estudio, el tamaño de muestra, las técnicas de recolección de datos a aplicar, y las técnicas de análisis e interpretación de la información.

CAPÍTULO IV: En el cuarto capítulo se expondrán los resultados y discusión en base a lo obtenidos durante el proceso de investigación del análisis sobre el discurso de la campaña electoral del candidato Andrés Arauz en la red social TikTok, a través de tablas, además, se realizará un contraste con los aportes teóricos y posteriormente,

CAPÍTULO V: Se describirán las conclusiones y recomendaciones proporcionando respuestas a los objetivos que se han planteados en el primer capítulo.

CAPITULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1 Planteamiento del problema

Con las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's), las cuales surgieron a comienzos de los 80's, se evidenció una combinación de la informática, la electrónica y la telecomunicación, que ha permitido una interconexión entre redes. Acorde a sus constantes avances, las TIC's se han convertido en canales ideales para la difusión y comunicación, a través de nuevas herramientas tecnológicas que han venido a complementar el trabajo de los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión).

Éstos, sin embargo, ya no cubren las expectativas de las audiencias y se han visto superados por el apareamiento de los medios sociales digitales, que ofrecen, un mayor alcance, la posibilidad de segmentar los mensajes, e inclusive de transmitir contenidos en diversos formatos.

Con respecto a las campañas electorales que comúnmente se difundían por los medios tradicionales, se ha podido establecer una necesidad de buscar nuevas alternativas para captar el interés del elector, direccionando su mensaje hacia nuevos canales de difusión.

Según Fernández (2021) la plataforma TikTok, está diseñada especialmente para móviles y permite a sus usuarios grabar y compartir contenido audiovisual corto. Fue Lanzada en 2016 demostrando un crecimiento veloz, convirtiéndose en una de la aplicación más descargada. Además, cuenta con una base de usuarios en la que sobresalen consumidores de la generación Z (edades comprendidas entre 8 a 23 años), un público que comúnmente se encuentra aislado de la difusión de información a través de los medios tradicionales y que prefieren adquirirla mediante mecanismo modernos, por ende, la comunicación política ha tenido que direccionarse hacia los entornos digitales dejando de lado la participación activa a través de los tradicionales.

De este modo, se ha comprendido que la comunicación política ha tenido que reescribirse y evolucionar, obteniendo como resultado que los medios que, tiempo atrás eran el canal más eficaz para este tipo de actividades, hayan perdido el interés en las personas a causa del avance tecnológico e inmediatez que ofrecen los canales digitales.

De este modo, según Boscán y Loor (2021) el uso de las redes sociales entre ellas TikTok en las campañas políticas ha demostrado ser un recurso que se ha visto de forma frecuente en los últimos tiempos dentro de la política ecuatoriana y del mundo. Tal es el caso de las campañas presidenciales de 2021 en Ecuador, puesto que, se pudo identificar a varios candidatos incursionar en dicha red social, tomando esta vía de difusión como una estrategia de campaña para la primera y segunda vuelta electoral. TikTok permitió la realización de videos cortos con la finalidad de posicionar a los candidatos dentro de un público joven, con propuestas más amigables trabajadas bajo los parámetros de consumo de la población juvenil que utiliza dicha red social, buscando una conexión entre el candidato y los usuarios al momento de ver y escuchar su contenido. De esta manera, la presencia de los políticos en esta plataforma trajo consigo dudas mismas que, generaron una serie de opiniones, sobre la posible influencia de la plataforma y su funcionalidad en la decisión del voto de la audiencia que se encuentra en TikTok.

Para fortalecer esta investigación se considera clave la implementación de estrategias en futuras campañas electorales para lo que, se deberá ampliar el conocimiento en el área digital, ya que estas nuevas herramientas como TikTok, cuentan con una cantidad masiva de usuarios, por lo que es preciso generar nuevas tácticas para la trasmisión de contenidos y mensajes con el fin de influir en sus usuarios.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Analizar el discurso de la campaña electoral desarrollada por el candidato Andrés Arauz a presidente de la República 2021 en la red social TikTok.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar los contenidos audiovisuales publicados en la cuenta de Andrés Arauz durante la campaña electoral en TikTok.
- Determinar la línea discursiva de Andrés Arauz implementada en TikTok.
- Elaborar un artículo científico a partir de los resultados obtenidos con el presente trabajo de titulación.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del arte

Previo a efectuarse la presente investigación, se ha empleado una revisión en los repositorios dispuestos en la web de trabajos que guarden relación con la presente investigación a fin de generar una aproximación de la misma. De esta forma, se ha encontrado el trabajo de Katherin Revelo denominado “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” de la Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador, en el que se señala que, los medios de comunicación en línea se han configurado como un entorno interactivo entre ciudadanos como una nueva forma para hacer campañas electorales en base a distintas herramientas digitales con el fin de modular reuniones políticas, por tal motivo, este espacio digital, procura generar una gran variación de formas de organización lo que al complementarse con la viabilidad y sustentabilidad de las campañas hará posible una fluidez comunicativa pertinente entre la colectividad y los partidos políticos permitiendo considerar a las redes sociales como una vía progresiva de politización (Revelo, 2021).

Del mismo modo, se encontró la siguiente investigación de Ovando (2021) titulada El efecto TikTok: Plataformas digitales y reconfiguración del escenario político electoral en Ecuador, en el que se habla que, en la actualidad, las redes sociales forman parte de un componente necesario para la implementación del diseño y realización de las campañas políticas a nivel global, el desarrollo de estrategias que se apoyan en la internet y redes sociales como entornos en los que se puede generar disputa y con ello nuevas formas de difusión de comunicación, replanteando el ejercicio pleno de lo que la política es, lo que hace énfasis en la redefinición de la interacción

que de manera tradicional existía entre los electores y el candidato. En este sentido, las campañas políticas se han visto en la obligación de idear formas innovadoras para llevar sus mensajes hacia los ciudadanos mediante el uso de las plataformas digitales, para el caso de Ecuador la utilización de forma estratégico de la red social TikTok en la ejecución de sus campañas para las elecciones de 2021 estableció, un punto clave para romper con la apatía política y rechazo que se evidenciaba en ciertos grupos de la sociedad.

2.2 Fundamentación teórica

2.2.1 La comunicación

La comunicación es un acto complejo debido a que, es una acción que va más allá de usar un sistema lingüístico que, de paso a la efectividad del proceso comunicativo a raíz de la dependencia en menor o mayor medida del uso de signos verbales en combinación estratégica con los no verbales (Loureda y Schrott, 2021).

De acuerdo a la perspectiva de Bravo, Bravo y Bravo (2019) afirman que:

La comunicación está presente en todo quehacer humano, e incluso animal. La diferencia radica en la palabra, que puede ser hablada o escrita, en las emociones que transmitimos a través de esas palabras, pero también a través de los gestos, la actitud y en lo racional. Para relacionarnos con otros necesitamos comunicarnos, hacernos entender, expresar nuestros pensamientos, conocimientos y compartirlos, además de recibir una respuesta de esa manifestación. Sin lugar a dudas, y sin aspirar a estar planteando algo novedoso, la comunicación es la clave para nuestro desarrollo personal y profesional. (p. 2)

Para García (2019) la comunicación, consta de un proceso en el que de manera necesaria intervienen un emisor y receptor, el primero cumple con la función de transmisión o emisión de mensajes determinados a través de un medio o canal, el segundo toma el papel de destinatario o

receptor tomando en cuenta que, es posible que se genere un intercambio de roles, resultando ser otro emisor más dentro de la misma intervención. Además, resulta ser de carácter social puesto que, sin la actividad de un colectivo, la comunicación no sería posible ya que esta tiende a ser la conexión que permite que los individuos intercambien mensajes.

En este contexto, Gómez y Simón (2016) mencionan que:

La comunicación es un tema tan antiguo como el hombre y tan importante como él. Muchos problemas y conflictos se resolverían democráticamente si la comunicación entre los seres humanos partiera de escuchar con respeto y tolerancia, posibilitando la expresión honesta y clara de los mutuos intereses y sentimientos. (p.5)

Es importante conocer que, en la construcción de relaciones y experiencias, se requiere de tiempo es por ello que, Gálvez (2014) hace énfasis en que la comunicación es un proceso analítico y estratégico, con base en una medición y posterior evaluación que hace posible forjar métodos de progreso continuo que faciliten la toma de decisiones a favor del desarrollo político, económico, social y cultural de las personas de acuerdo a los contextos en los que se encuentren.

2.2.2 Teorías de la comunicación

De acuerdo a la perspectiva de Ruíz y Narváez (2020) lo que actualmente se conoce como teorías de comunicación surgieron a partir de hechos históricos generados en el siglo XX. En primera instancia no eran independientes y carecían de un objeto de estudio y metodología, que se presentaban como base de las ingenierías y ciencias sociales.

Del mismo modo, Castro (2012) hace énfasis en que las teorías de comunicación corresponden al nivel de análisis que toman a consideración las manifestaciones sobre relaciones comunicativas, para efectuar una función expresiva en donde se establecen como herramientas que permiten amplificar el alcance de las señales y con ello lograr una prolongación en el

tiempo.

Por otra parte, Pingos y Chuto (2018) luden que los estudios para las Teorías de la comunicación no se encuentran alejadas de la sociedad debido a que, la comunicación como la información son dos aristas de gran importancia para las sociedades, son reflexiones de carácter científico en la que su objeto de estudio tiene que ver con la comunicación que hace posible que los individuos comprendan sucesos que emergen a diario.

2..2.3 Teoría estructuralista

De acuerdo a lo que señala Piaget (1999) en su libro “El Estructuralismo” en relación a la utilización de las estructuras en los estudios sociales enfatiza que:

Si la estructura es un sistema de transformaciones que contiene sus leyes como totalidad, y leyes que aseguran su autoajuste, todas las formas de investigación que conciernan a la sociedad por distintas que sean conducen a estructuralismos, ya que los conjuntos o subconjuntos sociales se imponen primeramente como totalidades, pues esas totalidades son dinámicas y por lo tanto sedes de transformaciones, y su autoajuste se traduce por el hecho específicamente social de las obligaciones de todo género y de las normas o reglas impuestas por el grupo. (p.85)

Según el enfoque de Barreras (2010) el estructuralismo es un modelo procedente del biologismo, mismo que surge como una metodología científica que luego se volvería una ideología filosófica, la cual busca crear teorías verificables y objetivas. Gutiérrez (1984), que señala que un modelo epistemológico que trata de explicar la realidad a través de la búsqueda sobre la estructura innata a los objetivos para que se pueda interpretar la realidad mediante la construcción de modelos que visibilicen las estructuras de situaciones deseadas. Además, el Autor añade que, dentro del estructuralismo, el conocimiento se genera en base a

estructuraciones conceptuales con base en los procesos de raciocinio y abstracción, pretendiendo explicar que el pensamiento es estructural y todo es parte de una organización de carácter epistémico.

Para Zapico (2020) el estructuralismo pretende encontrar estructuras que subyacen en los fenómenos que se encuentran alrededor del mundo para que, mediante estos sea posible predecir y exponer los mismos, haciendo énfasis en que la manera de razonamiento estructuralista tiene que ver más con lo deductivo antes que lo inductivo ya que, supone una estructura para posterior a aquello buscar si existe o no contraste dentro de la realidad, Zapico define a la estructura como un sistema que incluye relaciones mismas que detallan, explican incluso predicen cual es el comportamiento de un sistema.

Así mismo para Ojeda (2018) en un vasto sentido, el estructuralismo es una actitud que se comparte entre los científicos, del mismo modo afirma que en todos los ámbitos de la investigación empíricas corresponden al estructuralismo desde el punto de vista que buscan son estructuras gradualmente duraderas, constituidas y selectas en determinado campo de objetos y eventos. Hace referencia al concepto que plantea Piaget cuando señala que, existe estructura desde su sentido general, cuando hay presencia de elementos los cuales se encuentran juntos en una totalidad y de esta forma presente una serie de propiedades mismas que, dependerán parcial o completamente de las características que posea la totalidad. En este aspecto dicha conceptualización, está enlazado a lo que representan los sistemas, en otras palabras, la estructura es un conjunto de componentes interconectados e independientes.

2.2.4 El discurso

En cuanto al discurso Flores y Horta (2017) señala que, el término discurso se ha convertido en una idea suelta a tal punto de volverse un comodín que nos conduce de un extremo hacia el otro,

referirnos a discurso nos hace suponer que se habla una pieza textual que se genera tanto de forma oral como escrita; es un aglutinamiento de vocabulario que debe estar unido al conocimiento, lo cual conforma la forma en la que se ve y percibe el mundo, es decir, son nociones que nos permiten dirigirnos sobre el mismo como una tipología como por ejemplo el discurso político.

Desde el punto de vista de la oratoria, los discursos se configuran como una herramienta primordial en el mundo de las relaciones sociales, por ende, es preciso que se domine su técnica, tener en cuenta estrategias y la constancia al momento de ser puesto en práctica por parte de los oradores, Aún que los discursos conllevan algunas habilidades comunicativas, se cuenta con otros categorías las mismas que se encuentran definidas por una serie de factores como los estilos narrativos y el objetivo a lograr (Jasiczek, 2018).

Para Van Dijk (2019) hace alusión a las propiedades que los individuos expresan o escriben esto con el propósito de efectuar actos de carácter social, político y cultural enfocados en distintos contextos locales mientras que, para aspectos más amplios se configura como una estructura social y la cultural. Además, agrega que el discurso como parte de una acción social es considerado un fenómeno tanto cultural, social como práctico.

2.2.4.1 El discurso político

El discurso político de parte de los medios de comunicación, logra enunciarse dentro de los distintos temas que se suscitan en los entornos políticos de cualquier país del mundo, y con especial énfasis en épocas de elecciones para representación de las principales figuras que conforman el gobierno.

El discurso político efectúa más a un estímulo para creer y hacer, más que como objetivo de demostración. Este sentido, Pastene (2019) señala que:

Habría una cierta ingenuidad en creer que el discurso del actor político está solamente volcado hacia la definición de una idealidad social. Se trata de establecer menos una verdad en razón, independientemente de las opiniones, que de buscar en transformar (o reforzar) las opiniones internalizadas de los creyentes. El discurso político es siempre un discurso direccionado, y del mismo modo, los receptores de este discurso, los ciudadanos, son en parte atraídos. Esta es la razón por la cual se puede decir que los pueblos son responsables de una co-responsabilidad entre masas y élites del régimen político en el cual ellos viven, y esto por la opinión pública interpuesta. (p. 426)

La finalidad de los discursos políticos según Fernández (2019) es transmitir la ideología de un grupo determinado o de una persona en específico, lo cual influye en el ámbito social, evidenciándose mucho este aspecto en los grupos políticos con sus candidatos que se centran en posicionarse entre los favoritos de los votantes en momentos de las elecciones populares, en este sentido, se crean estrategias de comunicación que les permitan persuadir al electorado para lograr comicios a favor.

2.2.5 Análisis del discurso

Desde la perspectiva epistemológica para Criollo (2020) el análisis del discurso cuenta con un enfoque específico relacionado al papel que cumple el lenguaje, partiendo desde la teoría crítica y haciéndose cargo tanto de los elementos lingüísticos como la funcionalidad del lenguaje con respecto a la representación de la realidad, configurándose como un instrumento que facilita la lectura de los textos que pretenden ser repasados para lograr una interpretación adecuada. Además, señala que, “es preciso plantear que el discurso lejos de ser un elemento transparente o neutro, es más bien el lugar en donde se ejerce el poder” (p. 62).

Según Mendoza (2018) uno de los fundadores de análisis crítico del discurso es Teun A. Van

Dijk, quien estudia al discurso desde diversas aristas nuevas, quien menciona que el análisis del discurso se ha convertido en una empresa extensa y a su vez multidisciplinaria en donde se evidencia una participación de una gama de disciplinas diferentes, su estudio se inclina hacia el análisis del discurso desde el aspecto ideológico en donde se alude que es potencial revelar la ideología que poseen los hablantes que se genera a través de la implementación de una lectura minuciosa, con ello es posible identificar cuál es la forma de pensar de los sujetos que toman el papel de emisores del mensaje ejecutada bajo la manipulación desarrollada a partir del léxico que este presenta.

Los autores Urra y Sandoval (2018) coinciden con Mendoza (2018) ya que estos señalan que, el análisis del discurso es un extenso campo de estudio que contiene una serie de disciplinas y perspectivas metodológicas y teóricas. Así mismo, incluyen que es considerada como una actividad predeterminada a referir, explicar y en ocasiones hasta capaz de predecir la utilización del lenguaje dentro de la comunicación entre los seres humanos.

Siguiendo a Van Dijk (2000) en su libro *El Discurso como interacción social*, señala que:

El hecho de describir el discurso como práctica social sugiere una relación dialéctica entre un suceso discursivo particular y las situaciones, instituciones y estructuras sociales que lo enmarcan. Ahora bien, una relación dialéctica es siempre bidireccional: el suceso discursivo está moldeado por las situaciones, instituciones y estructuras sociales, pero a su vez les da forma. Otra manera de expresar este fenómeno es decir que lo social moldea el discurso pero que este, a su vez, constituye lo social: constituye las situaciones, los objetos de conocimiento, la identidad social de las personas y las relaciones de estas y de los grupos entre sí. Las constituye en el sentido de que contribuye a sustentar y reproducir el statu quo social, y también en el sentido de que contribuye a

transformarlo. (p.367)

2.2.6 Campañas electorales

Las campañas electorales, son consideradas por Zarzosa y Valdez (2018) como acciones de comunicación, de relación e interrelación política las cuales son realizadas por ciertas personas en nombre de las mismas, de terceras personas o incluso de las organizaciones a la que representan con la finalidad de conseguir un voto a favor por parte de los electores con el fin de acceder y en algunos casos de conservar un cargo dentro de la política lo cual, se centra en la representación.

De acuerdo a lo que indica el International Institute for Democracy and Electoral Assistance (2006) citado por Ortega (2019):

El objetivo central de toda campaña política electoral es ganar las elecciones. Pero en el mundo y, sobre todo en países no modernos, el voto es, ante todo, emocional, es decir la emoción, el gesto, la actitud, los símbolos y las imágenes que se recrean en el inconsciente del elector son decisivos. En las últimas décadas los electores han votado por candidatos con propuestas más bien pobres pero que lograron tocar las fibras emocionales. (p.22)

Si bien las campañas electorales son procesos en el que los contendientes pretenden lograr una que el electorado los considere como aptos para un cargo en específico, con el paso del tiempo este tiempo de mecanismo de búsqueda de votos a favor han tenido que encontrar nuevos enfoques para lograr el cometido en este sentido Acosta (2019) afirma que:

Las campañas electorales no han podido escapar al impacto de las nuevas tecnologías que producen cambios tanto en las estructuras sociales como en el ecosistema informativo de la política. Las plataformas digitales comienzan a emplearse como ejes

centrales de las estrategias comunicacionales de los candidatos. A través del uso que hacen de ellas se vinculan directamente con los ciudadanos, sin intermediarios, hiperpersonalizando el lazo representativo. (p.3)

2.2.6.1 Campañas electorales en Ecuador para las elecciones de 2021

El pleno del CNE, aprobó el 12 de marzo del año 2020 el calendario oficial para las elecciones de los comicios generales del año siguiente, en este sentido lo que se buscaría sería, la elección de los nuevos representantes de la república comprendido al presidente y vicepresidente del país, miembros de la Asamblea Nacional y el Parlamento Andino. Esta acción se llevó a cabo luego de que se contabilizara los votos a favor por parte de Diana Atamaint, Enrique Pita, José Cabrera, Esthela Acero y la abstención de Luis Verdesoto. Dicho calendario se inició a los 28 días del mes de abril del 2020, luego de concluir la organización y zonificación electoral, las organizaciones políticas en los que se incluyen los diferentes partidos y movimientos del país, tendrían que compendiar los procesos democráticos internos, con el fin de buscar posibilidades de participación dentro de las elecciones. La fecha estipulada para el inicio de la campaña electoral de la primera vuelta fue del 31 de diciembre del 2020 hasta el 04 de febrero de 2021, el debate presidencial acordado para el 17 de enero del 2021, el sufragio designado para el 07 de febrero del 2021 y en caso de requerir una segunda vuelta para el 11 de abril del 2021 (Concejo Nacional Electoral, 2020).

2.2.7 Redes sociales

Las redes sociales son consideradas como instrumentos importantes usadas por la sociedad del conocimiento y en gran medida por jóvenes, a tal punto que, existen grupos de personas que han ido calificando a las nuevas generaciones bajo la denominación de la generación muda, esto debido a que sus conexiones son efectuadas mediante la utilización de textos escritos a través

de las redes sociales. Tal aparecimiento en la sociedad se ha evidenciado en el crecimiento gradual dentro de los ambientes de formación, en donde se ha implementado como medios para la transmisión de información y con ello lograr espacios de trabajo colaborativo (Díaz, 2019).

En este contexto Sánchez, Schmidt, Zuntini y Obiol (2017) mencionan que “la comunicación a través de redes sociales virtuales tales como Facebook, LinkedIn, Twitter, y los blogs, entre otras, se ha convertido en uno de los principales medios para estar conectados con amigos, empleados, y colegas” (p.71). En concreto, las redes sociales posibilitan la extensión de la información y el conocimiento de una forma más efectiva.

Por otra parte, las redes sociales se han convertido en mecanismo de difusión de información importante dentro de los entornos políticos, en este sentido, Rúas y Casero (2018) afirman que:

Las redes sociales se encuentran plenamente implantadas en el campo de la comunicación política. Su uso se da por descontado, y resulta poco concebible plantearse una campaña electoral o la comunicación de un gobierno sin los correspondientes perfiles en Twitter, Facebook y otras plataformas digitales. La incorporación de estos medios digitales ha provocado un doble efecto en la comunicación política. (p. 21)

Además, Rúas y Casero (2018) distinguen nuevas prácticas de comunicación conjuntamente con nuevas técnicas para los políticos, así como para la población en general ya que, les es posible crear y difundir sus contenidos lo que hace que a través de esto se genere una interacción en la conversación política, con el aparecimiento de las redes sociales se ha reconfigurado varios aspectos que se daban como establecidos, logrando replantear la actividad de los medios de comunicación tradicionales que tomaban el rol principal de medidores en los entornos políticos.

2.2.8 TikTok

Esta aplicación es originaria de China y se ha ido posesionando dentro del mundo de las

interacciones virtuales mediante el uso de las redes sociales, logró 800 millones de usuarios en tan solo cuatro años. TikTok atrae desde el primer instante gracias a que cuenta con un método de reproducción sucesiva además de presentar un algoritmo eficiente para quienes se encuentran en esta red social. En cuanto a su sistema de reproducción que, aunque no es automática, resulta muy entretenido, rápido y fácil de usar. El tiempo cómodo con los que cuentan los videos, la han convertido en un pasatiempo favorito para muchas personas (Rigo, 2020).

TikTok para Avilés y Peralta (2020) es una de las aplicaciones que ha logrado obtener una gran suma de usuarios durante el confinamiento provocado por la pandemia de la covid-19, contó con 315 millones de descargas en el primer trimestre del año 2020, para el mes de abril del mismo año se evidencio un incremento entre sus ingresos de 10 veces más de lo habitual, llegando a los 78 millones de dólares. Además, Santos (2020) quién señala que, TikTok dentro de su interfaz cuenta con una herramienta que permite a sus usuarios editar los videos, lo cual genera contenido interactivo debido a que posee inteligencia artificial misma que, acorde a los intereses de los mismos usuarios, haciendo que esta sea una aplicación llamativa.

2.2.8.1 TikTok en campañas electorales de Ecuador

Para Madera (2021) en Ecuador los candidatos postulantes a la Presidencia de la República, han encontrado en las redes sociales una herramienta importante para llegar a los electores debido a las condiciones sanitarias que atravesó el país y el mundo por la propagación de la covid.19. En Ecuador, los ciudadanos históricamente se rigen a sustentar su día a día es su mayoría, dejando de lado las consideraciones que se podrían tomar para mediano o largo plazo, además, la población juvenil se ha caracterizado por no ser partícipe de la política, lo que resulta grave puesto que, el voto de la generación millennial es alto en el país, y precisamente es este el grupo que se encuentra indeciso sobre qué orientación tomar en cuanto a la elección de un candidato

que represente al país. En este contexto se especula que la gran parte de los individuos no tienen conocimiento de las propuestas o planes que ofrecen los políticos, por ende, al tomar en consideración el efectuar sus campañas en un sentido demagógico en redes sociales como TikTok haciendo de esta, uno de sus canales difusores, se captaría la atención de esta población a partir de mensajes emotivos, basado en frases generales y diseminadas, incluyendo bailes característicos de los usuarios jóvenes en redes sociales, además enfatiza que, la política en la actualidad ha ingresado en el tiempo del candidato TikTok.

El candidato a la presidencia Andrés Arauz empezó su campaña en la red social TikTok el 14 de diciembre de 2020, en dicha web el presidenciable elaboró una campaña denominada “Zona de jóvenes” colocando un logotipo que incluye un avatar con los colores característicos del partido UNES de la lista 1, el candidato abordó tópicos como: acceso a internet, ecología, empleo joven, entre otros. Andrés Seminario un experto en marketing hizo énfasis en que los candidatos que resultaron ser los finalistas en la primera vuelta, no habría estado muy relacionados con los electores juveniles, llevándolos a repensar nuevas estrategias que pudieran ser ejecutadas en la etapa de campañas para las elecciones de la segunda vuelta, teniendo como fin el aprovechar la plataforma para lograr un posicionamiento dentro de este público (El Comercio, 2021).

2.2.8 Andrés Arauz

Andrés David Arauz Galarza, nació el 6 de febrero de 1985 en Quito-Ecuador, vivió parte de su niñez en la ex Unión Soviética, lugar en el que su padre estudiaba en ese sitio Arauz aprendió a tocar el acordeón y el piano bajo la tutoría de una maestra quién impartía sus clases con una tenaz disciplina. Otra etapa de su infancia la pasó cerca de su abuela materna. El presidenciable Andrés Arauz se ha autocatalogado como una persona estudiosa, casera y católica (Milenio ,

2021).

Andrés Arauz, obtuvo el título de Bachelor of Science en Economía y matemática consignado por la Universidad de Michigan en el año 2010. Por otra parte, consigue el título de máster en Economía del Desarrollo el cual es conseguido en la Flacso dentro de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales en el año 2010, además, alcanza el doctorado relacionado a Economía Financiera otorgado por la UNAM, la Universidad Nacional Autónoma de México. Arauz decide alterar su formación académica esto con el propósito de inmiscuirse en la actividad política. Es así que, en los años de 2015 al 2017, ocupó el puesto de ministro de Coordinación del Conocimiento y Talento este puesto lo desempeñó en el lapso de la presidencia de Rafael Correa. Asimismo, tomaría el cargo de ministro de Cultura y Patrimonio en el año 2017, cargo que desempeñó durante el mes de abril de dicho año. En agosto de 2020 anunció su candidatura presidencial con el partido alianza política y social integrada por el Centro Democrático (Lista 1) y Compromiso Social (Lista 5), información dispuesta en su Propuesta de Logo para la campaña electoral de las elecciones a la presidencia del 2021.

Según Milenio (2021) gran parte de su recorrido en la política ha sido por el correísmo, Andrés Arauz, así como quién lo ha orientado en parte de los procesos como aspirante a la presidencia, señalan como traición a la gestión del ex mandatario Lenin Moreno. Por otra parte, Arauz reconoce a Rafael Correa como uno de los políticos más influyentes del último siglo en Sudamérica, quien además habría sido su acompañante en el binomio como vicepresidente, sin embargo, esto no fue posible debido a que la justicia impediría la presencia de Rafael Correa en las papeletas, ante aquello Andrés Rabascall sería quién acompañara al candidato en dicho proceso.

2.2.9 Variables

2.2.9.1 Variable independiente: Análisis del discurso de Andrés Arauz.

2.2.9.2 Variable dependiente: TikTok en campañas electorales de Ecuador.

2.2.10 Operacionalización de variables

Tabla 1 Operacionalización de variables

| VARIABLE | DEFINICIÓN | CATEGORÍA | INDICADORES | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS |
|---|---|--|--|--|
| <p>Variable Independiente:</p> <p>Análisis del discurso de Andrés Arauz.</p> | <p>El discurso en este caso de carácter político hace referencia al tipo del texto que cuenta con la construcción rigurosa de aquello que se desea indicar teniendo en cuenta el contenido e ideología de carácter política a la que se incline el enunciador, para ello se debe tomar a consideración, que el mismo deberá poseer un compromiso con sus receptores, en este sentido,</p> | <p>-El discurso desde Van Dijk.</p> <p>-Comunicación política.</p> | <p>-Comunicación persuasiva.</p> <p>-Análisis crítico del discurso político.</p> | <p>Técnicas.</p> <p>-Revisión documental.</p> <p>Instrumentos.</p> <p>-Matriz de análisis.</p> |

| | | | | |
|---|--|--|---|---|
| | <p>prioritariamente tendrá que de manera obligatoria asumir una intencionalidad comunicativa con sus electores , puesto a que, se debe a quienes podrán ser idóneos a ser persuadidos con el discurso propuesto así como, a quienes se consideren adversarios, (García, 2020).</p> | | | |
| <p>Variable Dependiente: TikTok en campañas electorales de Ecuador</p> | <p>TikTok fue lanzada en 2016, tardó 200 días en desarrollarse por tal motivo se pensó que los creadores habrían tenido muy claras sus ideas puesto que, luego haber puesto a</p> | <p>-Campaña Electoral en redes sociales de Ecuador. -TICs.</p> | <p>-Estrategia Política. -Marketing político. -Redes sociales -Multimedialidad. - Interactividad.</p> | <p>Técnicas. -Análisis de contenidos -Registro de hechos (videos) Instrumentos. -Ficha de análisis -Ficha de recolección de</p> |

| | | | | |
|--|--|--|--|---------------|
| | <p>disposición de los usuarios esta tuvo un crecimiento veloz, su funcionamiento permite a los usuarios crear, editar, publicar videos musicales cortos, además, cuenta con funciones de inteligencia artificial a través de efectos especiales llamativos que son específicos de la realidad aumentada. (Fernandez, 2021).</p> <p>Según el portal (Respighi, 2021), esta ha demostrado ser un a red social que posibilita a la comunicación política contar con ella como</p> | | | <p>datos.</p> |
|--|--|--|--|---------------|

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | <p>factor estratégico, no obstante, aún no ha podido ser adaptada en su totalidad por los personajes políticos, pues aún se observa la dificultad de los mismos a ajustarse a la plataforma, la cual cuenta con un formato entretenido dirigido especialmente a jóvenes.</p> | | | |
|--|--|--|--|--|

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Método de investigación

Método inductivo-deductivo

Según Rodríguez y Pérez (2017) el método inductivo-deductivo se compone de dos procesos inversos: inducción y deducción. La primera corresponde a una forma de razonamiento en la que las personas pasan del conocimiento de casos específicos a un conocimiento más general, que refleja el terreno común en los fenómenos individuales. Se basa en repetir hechos y fenómenos reales, encontrar características comunes en el grupo definido y sacar conclusiones sobre los aspectos que lo caracterizan. La generalización trazada tiene una base empírica. Del mismo modo el autor señala que, otro procedimiento que permite la obtención de conocimientos corresponde al razonamiento deductivo. Tiene su origen en los filósofos griegos como Aristóteles y sus discípulos, se dieron cuenta de que era un proceso de pensamiento en el que la gente deriva enunciados específicos que aplican reglas lógicas a partir de enunciados generales. En base a este mecanismo, se utilizaremos afirmaciones y se organizan los hechos conocidos, es decir, al cumplir con el respectivo análisis e interpretación se procede a sacar las conclusiones que intervinieron en el objeto de estudio.

3.2 Tipos de investigación

Investigación cuali-cuantitativa

Para Neill y Suarez (como se citó en Assef y Solano., 2021) el fin que tienen las investigaciones cualitativas corresponde a la adquisición de conocimiento fundamental y a su vez, la deliberación del modelo que resulte más eficiente que nos posibilite percibir la realidad de forma

más equitativa puesto que, se recopila y analiza a los datos que se recogieron a través de diversos conceptos y variables. Por otro lado, Sánchez (2019) señala que, la investigación de carácter cuantitativo es aquella que se rige a los fenómenos que son medibles, es decir, que cuenta con la asignación de un número específico, mediante el uso de técnicas enfocadas en estadísticas a fin de analizar los datos que se hayan recopilado.

Este tipo de investigación nos permite recoger información medible dentro de un rango numérico que involucra la aplicación de un análisis cuantitativo, al calcular la cantidad de contenido subido en las redes sociales, específicamente en TikTok sobre la campaña electoral de Andrés Arauz, su duración, las reacciones, así como la veces en que fueron compartidas sus publicaciones. Por otro lado, se efectúa un análisis cualitativo debido a que, se analizó la línea discursiva que manejó el presidenciable Andrés Arauz en sus mensajes generados a través de la red social TikTok.

Investigación documental

Para Tancara (1993) desde la perspectiva de su evolución la investigación documental, constituyó varias técnicas y métodos que fueron descubiertos por quienes se dedicaban a trabajar en búsqueda de información, mejorando cada una a medida que el tiempo ha ido avanzando con el fin de poner a disposición de la sociedad dicha información. No obstante, antes de que se iniciara la segunda revolución industrial con la que se deriva la cibernética y microeléctrica, esta actividad radicó en la recopilación de documentos, siendo así la biblioteca la fuente más antigua como respuesta ante la necesidad de acceder al conocimiento dispuesto por una minoría para una comunidad más extensa en documentos.

Con este tipo de investigación se recogió información existente a partir de fuentes bibliográficas o documentales sobre el discurso empleado por Andrés Arauz durante su campaña electoral y a la vez generar un registro de los contenidos audiovisuales reflejados en la cuenta de TikTok.

3.3 Diseño de la investigación

Esta investigación es no experimental debido a que, se basó en la búsqueda bibliográfica, revisión de la plataforma, datos estadísticos, que permitirán explicar el análisis del discurso empleado por el candidato a la presidencia 2021 Andrés Arauz a través de la plataforma digital TikTok durante su campaña electoral periodo noviembre 2020 – abril 2021.

3.4 Población y muestra

La población de una investigación según Neftali (2016) se constituye de los elementos que hacen parte de un fenómeno el cual es definido y delimitado en el respectivo análisis de la población. Mientras que, la muestra corresponde a un subgrupo que se deriva de la población o universo de la investigación.

La muestra para el análisis se recogió de las 73 publicaciones realizadas en la cuenta oficial de TikTok del candidato Andrés Arauz durante la campaña electoral desarrollada en el periodo noviembre 2020-abril 2021.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Técnicas

Análisis de contenidos

Según Berelson (como se citó en Abela, 2018) el análisis de contenido corresponde a una técnica de investigación que tiene la finalidad de describir de forma cualitativa, sistemática y objetiva el contenido que se encuentra de manifiesto.

Esta técnica permitió identificar las características que surgieron en el proceso de la campaña electoral, además, se conoció los resultados y con estos la influencia que tuvo dicho proceso a través de la red social TikTok

Revisión documental

Para Méndez (2010) es una técnica complementaria de observación puesto que permite plantear una idea sobre las características y el desarrollo de la información que está relacionada con el

objeto de estudio.

Esta técnica permitió recopilar y escoger la información pertinente mediante la indagación en los contenidos audiovisuales de la cuenta oficial del candidato Andrés Arauz en la red social TikTok durante el periodo noviembre 2020- abril 2022.

Sobre la marcha de la presente investigación se consideró importante incluir la entrevista porque, esta permitiría triangular los resultados de mejor manera.

3.5.2. Instrumentos

Matriz de análisis

Con el fin de organizar la información mediante criterios, se diseñó una matriz para efectuar el correspondiente análisis, haciendo posible identificar la línea discursiva que empleó Arauz durante la campaña política, la intencionalidad y la interacción del candidato con los usuarios de la red social. La matriz cuenta con dos parámetros principales, es decir, el análisis de discurso y el análisis del manejo discursivo. La primera parte comprende los siguientes puntos: las categorías, la temática del contenido, además de, la pragmática, la semántica, el léxico, la retórica, el protagonista del discurso y el contexto en el que se habla. Mientras que, la segunda parte consta de: el lenguaje no verbal, la música que se utiliza y el material visual de apoyo.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados del proyecto de titulación

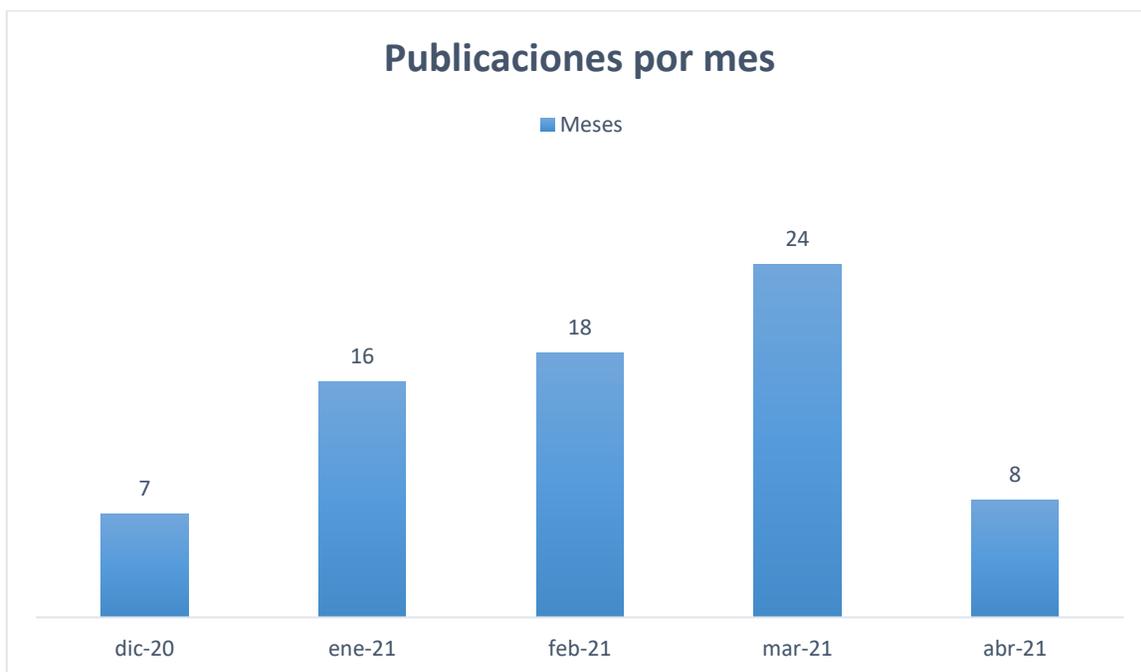
En este capítulo se reflejan los resultados obtenidos luego de haberse realizado el análisis de discurso empleado por el candidato Andrés Arauz en su campaña electoral en TikTok durante el periodo noviembre 2020 - abril 2021, evidenciando el número de las publicaciones realizadas

en la cuenta oficial del candidato a la Presidencia de la República del Ecuador, Asimismo, datos sobre las categorías empleadas durante la campaña que comprenden: política, economía, educación, empleo, salud, seguridad social, democracia, relaciones exteriores y misceláneo. Se identificó la temática de los contenidos, para lo cual, se procedió a dividir en dos momentos que concernirán a la primera y segunda vuelta electoral. Otro de los parámetros tomados en cuenta dentro de este análisis es los señalados por Van Dijk; semántica, pragmática, léxico y retórica. Además, consta la apreciación de los dos entrevistados conocedores del área: el Estratega político Carlos Dávila y la MSc. Belén Ávalos docente de la carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Chimborazo.

4.1.1 Análisis del discurso

En la presente investigación, se consideró importante trabajar bajo la estructura de una matriz elaborada por la investigadora, misma que permitió encontrar información relevante cualitativa y cuantitativa en relación al discurso de Andrés Arauz a través de la red social TokTok, dicha matriz cuenta con dos partes, la primera que comprende el análisis de discurso como tal, y la segunda que analiza el manejo discursivo que empleo Arauz en la que consta: comunicación no verbal, material visual de apoyo, la música que se utilizó y el mensaje subliminal que se identificó en cada contenido.

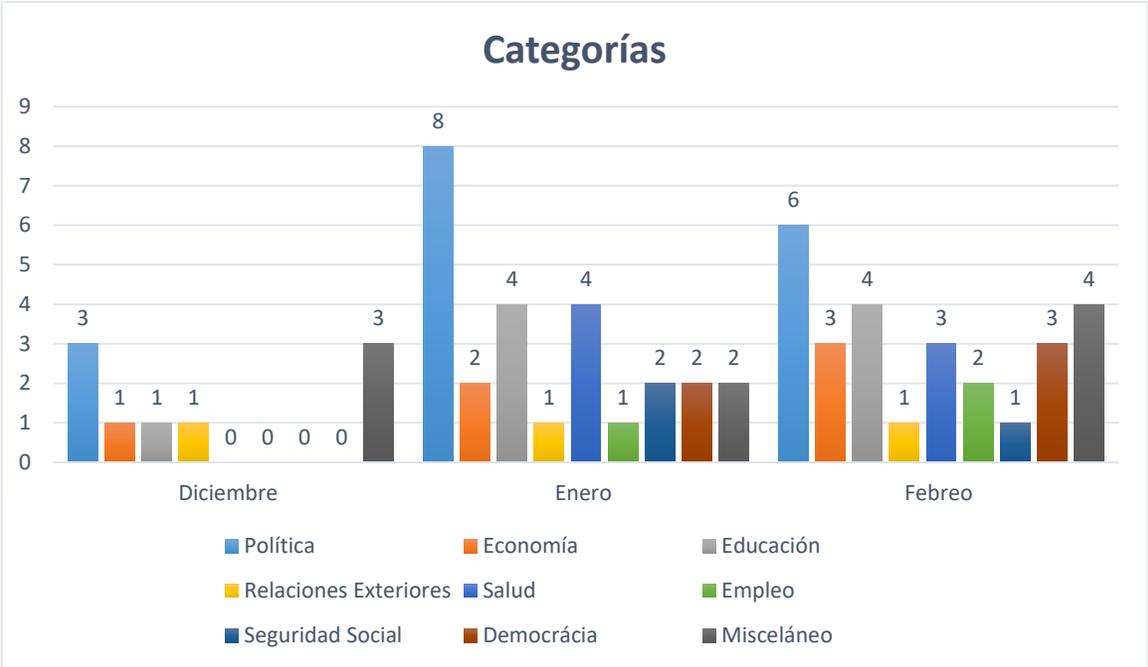
Gráfico 1 Publicaciones por mes.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Luego de la revisión realizada en la cuenta oficial de TokTok del candidato Andrés Arauz se observó que, el total de publicaciones realizadas durante la campaña de la primera y segunda vuelta electoral corresponden a un total de 73 contenidos, en donde se evidenció que el mes en el que se han publicado de forma más recurrente es marzo, con 24 contenidos subidos. Cabe recalcar que, el periodo seleccionado para el proyecto de titulación está dado de noviembre 2020 hasta abril 2021 sin embargo, en el mes de noviembre no se contaría con publicaciones debido a que las mismas, se realizaron a partir de diciembre.

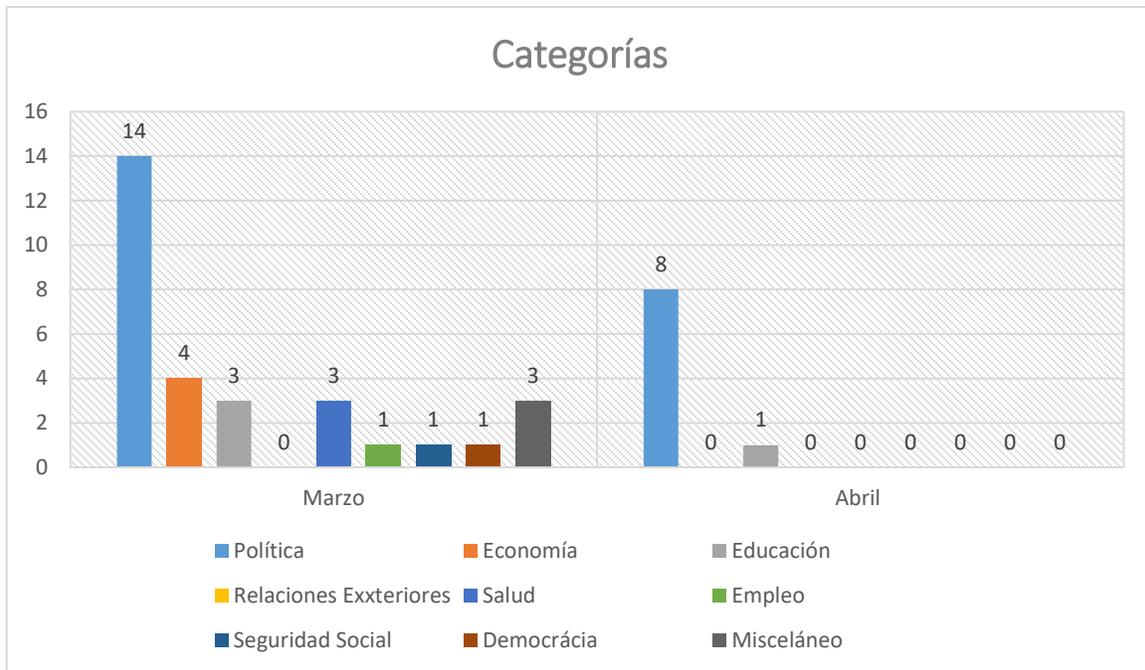
Gráfico 2 Categorías (Primera vuelta)



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Posterior a la realización del análisis de discurso del candidato Arauz a través de TikTok con respecto a las categorías de las que trata cada contenido, se verificó que durante los meses de diciembre, enero y febrero los cuales corresponden a la campaña de la primera vuelta electoral, estaban enfocadas en: política, educación y salud lo cual indica que las tres categorías representan a los temas de los que más se habló.

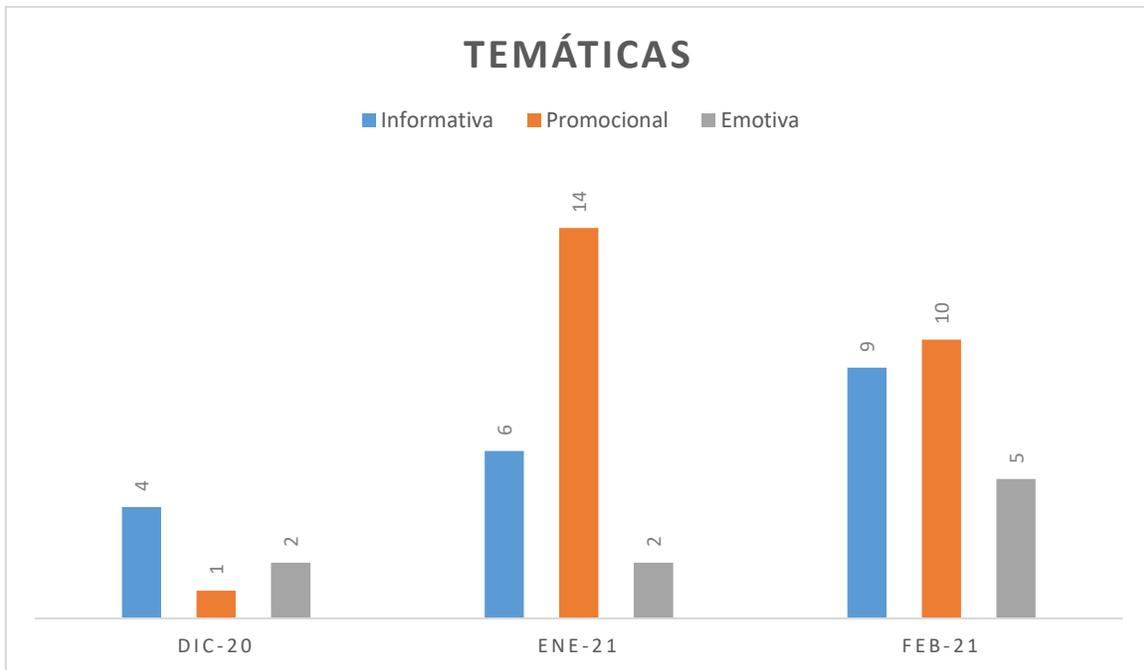
Gráfico 3 Categorías (Segunda vuelta)



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Luego de realizarse el análisis de discurso del candidato Andrés Arauz mediante la red social TikTok, con respecto a las categorías de las que trataba cada contenido, se constató que durante los meses de marzo y abril mismos que, corresponden a la campaña electoral para la segunda vuelta, se topó temas sobre política, economía y salud asumiendo que, son las tres categorías de las que más se habló durante dicho periodo.

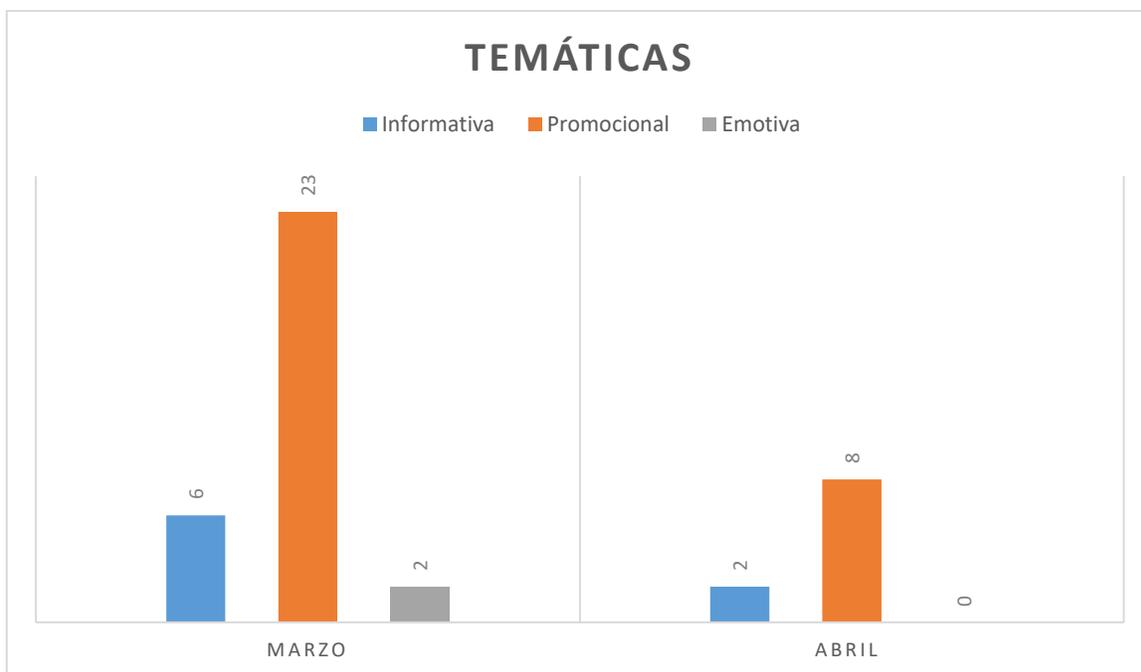
Gráfico 4 Temática del contenido (Primera vuelta)



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Luego del análisis de discurso de Andrés Arauz durante los meses de diciembre, enero y febrero correspondientes a la campaña de la primera vuelta, se encontró que la temática empleada con más frecuencia en los contenidos es la promocional, seguida por la informativa y en último lugar la emotiva, lo que quiere decir que, los contenidos subidos durante la campaña electoral para primera vuelta en la cuenta oficial del candidato son mayormente promocionales. Sin embargo, es importante recalcar que en el mes de diciembre la temática más usada en las publicaciones fue informativa.

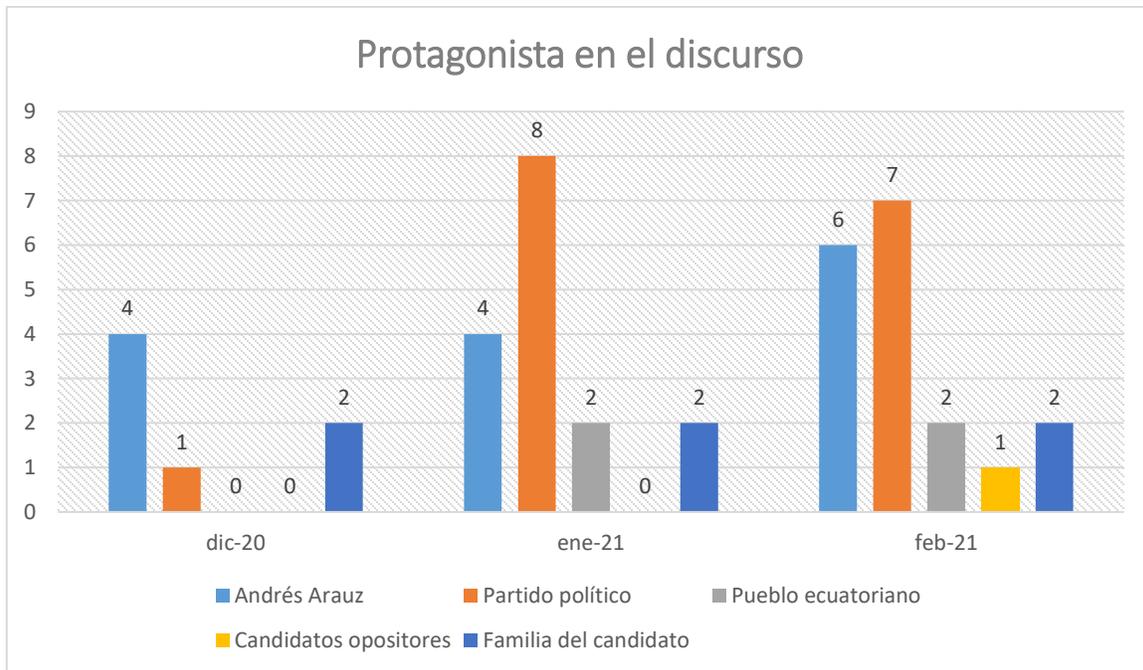
Gráfico 5 Temáticas del contenido (Segunda vuelta)



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Con la realización del análisis de discurso del candidato Andrés Arauz durante los meses marzo y abril, pertenecientes a la campaña para la segunda vuelta electoral, se comprobó que la temática empleada con más frecuencia en las publicaciones corresponde a la promocional, seguida por la informativa y en último lugar la emotiva, lo que quiere decir que, los contenidos subidos en la cuenta oficial del candidato durante este lapso de la campaña, son mayormente promocionales.

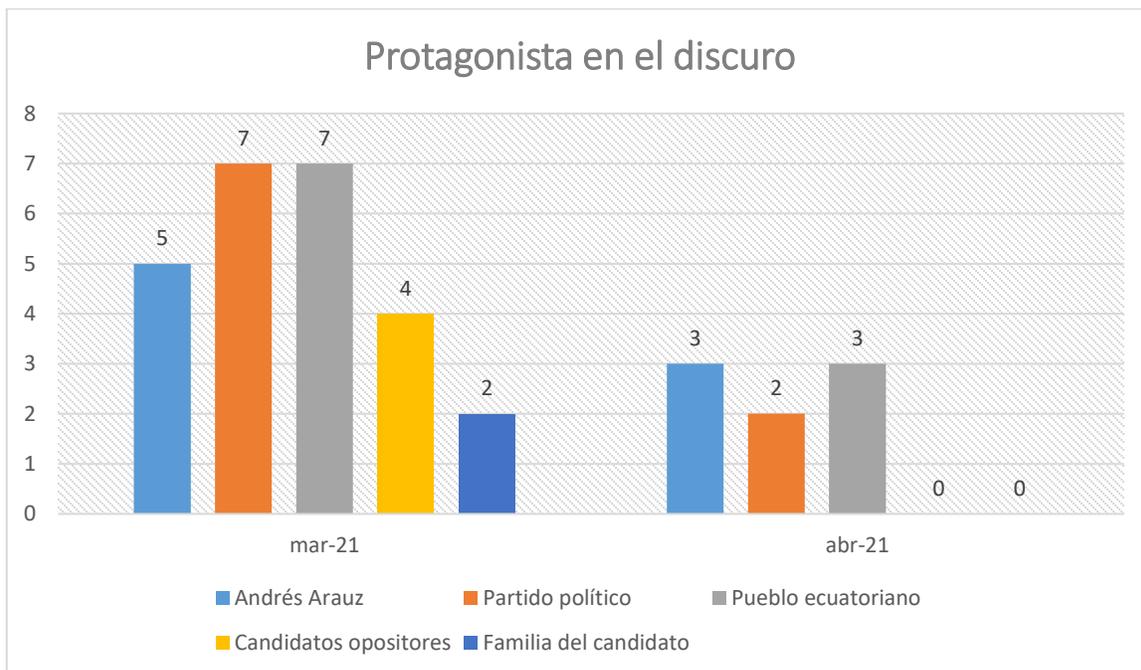
Gráfico 6 Protagonistas (Primera vuelta)



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Luego de realizar el análisis de discurso desarrollado por el candidato a la república Andrés Arauz a través de TikTok, se contempló que, el discurso empleado por el presidenciable durante los meses diciembre, enero y febrero que representan la campaña de la primera vuelta electoral, está enfocado en primera instancia a dirigirse a su audiencia desde una postura del partido político al que pertenece el candidato y en segundo desde el candidato Andrés Arauz en este caso utilizando frases como “Soy Andrés Arauz” “conmigo tendrán” o “nosotros lograremos”, demostrando que durante los tres primeros meses de campaña previo a la primera vuelta electoral se habló en gran medida desde una posición del partido político y el candidato.

Gráfico 7 Protagonista (segunda vuelta)



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Al desarrollar el análisis de discurso desarrollado por el candidato a la presidencia Andrés Arauz en la red social TikTok, se contempló que, el discurso empleado durante los meses marzo y abril que representan la campaña de la segunda vuelta electoral, se encontraba enfocado desde una postura del partido político al que pertenece el candidato y al pueblo ecuatoriano en igual medida con frases como “querido pueblo ecuatoriano” o “nosotros haremos” pasando a un segundo plano el hablar desde la postura del candidato

Tabla 2 Matriz de principales publicaciones

| Tema del contenido | Semántica | Pragmática | Léxico | Retorica |
|---------------------------------|-----------------|------------------|----------------|------------|
| Primera vuelta electoral | | | | |
| Hola! Te invito a | Joven candidato | Presentación del | -Joven como tú | Soy Andrés |

| | | | | |
|---|--|--|--|---|
| conocerme! Soy Andrés Arauz, el candidato presidencial más joven del Ecuador. | | candidato | -Candidato a la presidencia | Arauz un joven como tú. |
| El futuro depende de nosotros. | Atentando contra de la vida de los ecuatorianos. | Los afectados por la pandemia tuvo un incremento bastante elevando junto a la cifra de falleciendo debido a la falta de ética. | Hacer que paguen las consecuencias y cumplan sus obligaciones. | - Vamos hacer que paguen las consecuencias y cumplan sus obligaciones en cumplimiento de la ley y lo que manda la ética y el sentido común. |
| Vuelven las becas con Andrés Presidente | Acceso a becas | Busca crear oportunidades de acceso a becas para jóvenes estudiantes como el caso del | Quisiera que los jóvenes vuelvan a acceder a las becas. | Quisiera que los jóvenes vuelvan a acceder a las becas y tenga la oportunidad de estudiar. |

| | | | | |
|--|--|---|---|---|
| | | proceso educativo del candidato. | | |
| Las personas son prioridad para nuestro gobierno. Reactivación económica y vacuna para todas y todos los ecuatorianos. | Nos enfrentamos a lo que llamamos de confianza | Dentro de la sociedad ecuatoriana se apreciaba una falta de confianza en el sistema de gobierno del país por una serie de acontecimientos que involucraban el sistema político. | Estamos proponiendo un plan de inversión agresivo. -Pretendemos tener un programa agresivo de para que la vacuna esté disponible. | Ahora nos enfrentamos a lo que llamamos falta de confianza dentro de la sociedad ecuatoriana, y debemos solucionarlo lo ante posible de lo contrario podría convertirse en una crisis humanitaria |
| Ecuador rechaza los FakeNews auspicados por | Quienes han cogobernado el país junto con Lenin Moreno quieren aferrarse | Quien permanecen en el poder quienes cogobernaron con Moreno | Nosotros somos gente de paz. | Nosotros somos gente de paz, nuestra candidatura es tan firme y no |

| | | | | |
|---|-----------|------------------------------|--|--|
| Moreno. Nuestra candidatura sigue en firme y venceremos | al poder. | exponiendo noticias erróneas | | hay riesgo alguno de descalificación. Sabemos lo que necesitamos un liderazgo abierto, firme y ordenado con claridad de cuáles son nuestras verdaderas prioridades |
|---|-----------|------------------------------|--|--|

Segunda vuelta electoral

| | | | | |
|--------------------|-------------------------------|--|--|---|
| No cuenta con tema | Erradicar violencia de género | Para que se erradique la violencia de género se debe partir por eliminar el pensamiento machista refiriéndose al | Para erradicar la violencia hay que erradicar el machismo. | Guillermo no sabes ni de economía ni de derechos de las mujeres, para erradicar la violencia hay que erradicar el machismo. |
|--------------------|-------------------------------|--|--|---|

| | | | | |
|---|-------------------------------------|---|---|--|
| | | comentario del candidato contrincante. | | |
| ¡Estamos más que listos! ¡Vamos juntos a recuperar la patria! | Debate presidencial | Son eventos políticos que buscan poner en evidencia propuestas de gobierno, en este sentido cambiar lo habitual e incluir aspectos novedosos es importante. | Candidato joven y preparado. -Te presentan ideas innovadoras. | Hay a quienes les aburre ver un debate hasta que: es un candidato joven y preparado. -Sabemos que está en juego el futuro del país. |
| De 1 en 1 este 11 de abril, con verdadero amor por Ecuador. | Proyecto de renovación generacional | Nuevas visiones de reconstrucción del país en los diferentes ámbitos. | Gobierno ausente -Se merece el voto nuestro proyecto de renovación generacional. | Ten la seguridad que esto va a cambiar, toda mi vida me he preparado para este momento, tengo la juventud, la preparación |

| | | | | |
|--|-----------------------|--|--|---|
| | | | | académica y la experiencia en el desarrollo de políticas de estado. |
| Lasso es acoso | Ciberacoso | Intimidación mediante las tecnologías digitales. | -Maneras de evitar el ciberacoso. -Basta de acoso. | Guillermo, tú campaña está impulsando, promoviendo y financiando el acoso a quienes no te quieren como presidente basta de acoso. |
| Un gobierno todo terreno para todas y todos los ecuatorianos | Gobierno todo terreno | Que será un gobierno que atienda todas las necesidades del pueblo ecuatoriano. | -Recorreremos el país. - Implementaremos tecnología e innovación -Se viene un gobierno todo terreno. | Se viene un gobierno todo terreno. |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En cuanto a los parámetros tomadas en cuenta desde la perspectiva señalada por Van Dijk. La semántica, que hace referencia a los significados de las palabras que son expresadas a través del lenguaje natural, en este sentido, uno de los principales términos que utilizaba el presidenciable en sus contenidos hacía alusión a lograr “un gobierno a todo terreno” reafirmando su presencia dentro la contienda electoral como “el candidato más joven”.

La pragmática, que estudia el lenguaje teniendo en cuenta el contexto en el que se desarrolla la idea, la cual juega un papel importante al momento de receptor la idea expuesta en cada publicación puesto que se complementa con la semántica en este sentido denotando en la audiencia de la red social la presencia de un candidato joven como la gran mayoría de los usuarios que se encuentran en TikTok, con propuestas diferentes e innovadoras y con un distinto sistema de gobierno.

El léxico, que figura palabras que despiertan en nuestra mente objetos, cualidades, acciones, procesos, estados o circunstancias como: el candidato joven, proponer, hacer cumplir las obligaciones, lograr grandes transformaciones y de forma negativa al referirse a su candidato opositor Lasso, lo cual representa de forma clara su favoritismo o desdén sobre quienes se expresa

La retórica, la cual tiene con fin la construcción de discursos persuasivos que buscan convencer a través del uso de la palabra, en este punto, se distinguió que el discurso del candidato Arauz se encuentra encaminado a lograr un Ecuador del futuro, a denotar su preparación y experiencia a pesar de ser el candidato más joven.

Tabla 3 Matriz de análisis del manejo discursivo

| Análisis del manejo Discursivo | | |
|---|--------------------------------|---------------------------------|
| Primera vuelta electoral | | |
| Lenguaje no verbal | Música que se utiliza | Material visual de apoyo |
| <p>Kinésico: Mantiene una sonrisa mientras hablar, además, levanta los brazos y señala con sus dedos en partes que se remite a los llamados de acción</p> <p>Proxémico: N/E</p> | Love story –Disco Lines | -Texto en pantalla |
| <p>Kinésico: Se muestra sentado, mueve sus manos y punta con su dedo índice hacia abajo y levanta sus cejas mientras acentúa la voz.</p> <p>Proxémico: N/A</p> | Sonido original - Andrés Arauz | -Capturas de pantallas, fotos. |
| <p>Kinésico: El candidato muestra una sonrisa, levanta sus cejas, se encuentra de pie y utiliza sus manos para señalar haciendo referencia a algo puntual mientras habla.</p> | Sonido Original- Andrés Arauz | Transiciones |

| | | |
|--|------------------------------|-------------------------------------|
| Proxémico: N/A | | |
| Kinésico: Se muestra serio y en acacias con la mirada perdida como si estuviera leyendo lo que está hablando. Proxémico: N/A | Sonido original-Andrés Arauz | -Texto en pantalla -Transiciones |
| Kinésico: Se muestra serio, levanta sus cejas mientras menciona partes puntuales y utiliza sus manos abriendo sus palmas de la mano y moviéndolas para adelante. Proxémico: N/A | Sonido original-Andrés Arauz | -Texto en pantalla -Transiciones |
| Segunda vuelta electoral | | |
| Kinésico: Se muestra sentado, serio y usa sus manos para señalar hacia abajo como si pausara el video. Proxémico: N/A | Sonido original-Andrés Arauz | -Dúos |
| Kinésico: Se muestra de sentado, con una sonrisa, mueve sus manos en señal de explicación y levanta sus cejas | Sonido original Andrés Arauz | -Texto en pantalla |

| | | |
|--|-------------------------------|--------------------|
| mientras habla. Proxémico: N/A | | |
| Kinésico: Se muestra serio mientras habla y apunta con su dedo índice en señal de confirmación de los hechos que menciona. Proxémico: N/A | Sonido original -Andrés Arauz | -Texto en pantalla |
| Kinésico: Se muestra serio y utiliza sus dedos índices para apuntar a la cámara en señal de respuesta a Lasso. Proxémico: cercano | Goosebumps - Travis Scott | -Texto en pantalla |
| Kinésico: Se muestra de pie, con una sonrisa en su rostro y cambia de atuendo. Proxémico: N/A | Stereo Love - instrumental | -Transiciones |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo al análisis del manejo discursivo, la investigación reflejó que el candidato se mostraba en la mayoría de los contenidos, con una sonrisa, elevando sus cejas, levantando sus manos y moviéndolas, cabe recalcar que dichos aspectos mencionados eran constantes cuando topaba temas en los que hablaba sobre él, su partido político o mencionar sus propuestas, generando un entorno amigable. Sin embargo, cuando se refería al candidato opositor, se mostraba serio, apuntando hacia la pantalla con su dedo índice denotando que su

postura era la correcta para dirigir a los ecuatorianos. Con respecto al lenguaje proxémico, se encontró que en la gran parte de los contenidos el candidato se encontraba solo, no obstante, en los casos en los que incluía a personas dentro de su contenido se mostraba muy cerca de las mismas, generando un ambiente ameno.

Al referirnos a la música de fondo que usó, se comprobó que el candidato habría optado por temas que eran tendencia en la red social, como parte estratégica para generar esa percepción de político juvenil ante la audiencia.

En cuanto al material visual de apoyo, se pudo identificar que se utilizaron algunos de recursos que comúnmente se suelen ver en TikTok para la realización de los contenidos como es el caso de: textos en pantalla, dúos o transiciones.

4.1.2 Entrevistas a especialistas

Para efecto del presente trabajo de investigación se llevaron a cabo entrevistas a personalidades conocedoras del área de la comunicación política, quienes fueron seleccionados por la trascendencia en su desempeño en el área. A pesar de las condiciones sanitarias que han impedido un encuentro presencial entre la investigadora y los entrevistados, se procedió a realizar vía on-line, la primera entrevista fue empleada a través de WhatsApp y la segunda mediante la plataforma zoom. En este sentido, los resultados han sido sistematizados en una tabla de coincidencias en donde se resumen los puntos de vista de cada entrevistado.

Los expertos fueron: Carlos E. Dávila, estratega político de la Universidad de York Washington, quien, con su visión y propuesta de laboratorio político, ha brindado un importante aporte para trabajar la presente investigación debido a que, ha manifestado puntos clave para comprender las campañas políticas desde una postura estratégica y, María B. Ávalos docente e investigadora de la Universidad Nacional de Chimborazo, con un amplio conocimiento en el área de la

comunicación política nos permitió conocer su aporte como comunicóloga.

4.1.3 Coincidencias de las entrevistas

Los dos entrevistados (Carlos Dávila y María Ávalos) procedieron a responder el mismo cuestionario que constaba de nueve preguntas las cuales se encontraban enfocadas al objeto de estudio, sus respuestas han sido separadas en las siguientes categorías: campaña política, redes sociales en campañas políticas y TikTok en campañas políticas. A continuación, se presentará una matriz en donde se puede observar la relación de las respuestas de ambos entrevistados.

Tabla 4 Matriz de coincidencias

| Entrevistados | Categorías | |
|-----------------|--|---|
| | Campaña política | |
| | Sub categorías | |
| | Estrategia | Presencia en redes sociales |
| Calos E. Dávila | La estrategia de campaña está realizada sobre la base de estudios cuantitativos y cualitativos en este sentido, la investigación pasa a tener una radiografía y es leía por un estratega político y posterior a esto se da la receta que es la estrategia como tal, entonces ahí | Sobre la base de esta estrategia planteada, la principal y la de redes sociales, ha tornado una preponderancia al respecto de lo fundamental que es para posicionar al candidato y su mensaje la utilización de las redes sociales, hoy en día si un candidato no |

| | | |
|------------------------|--|--|
| | <p>tenemos una estructura teórica no es que lo digo yo si no que directamente desde Jhon Napolitan en Estados Unidos o por el lado de Europa también tenemos la tendencia específica de esa estructura, tenemos una estructura que nos marca un ritmo y podemos evaluarla.</p> | <p>muestra su mensaje o no muestra los atributos que tiene a través de las redes sociales, no hay la posibilidad de actuar dentro de la política o de posicionar una opinión pública al respecto de su candidatura, de su mensaje o de su posición.</p> |
| <p>María B. Ávalos</p> | <p>Ahí y también hay una disputa entre los politólogos más teóricos y los que se especializan en marketing político, porque los politólogos más teóricos están viendo más las estrategias y las estadísticas, los contenidos como tal, cuáles son los pasos que hay que dar, a qué medio si vamos y a cuáles no, pero si</p> | <p>Las redes sociales virtuales o digitales en la política ahora, es importantísimo creo que no podríamos hablar de la una sin la otra porque la coyuntura y todo lo que está pasando también pasa por este filtro o por esta red de las redes sociales digitales entonces son primordiales, son protagónicas.</p> |

| | | |
|----------------------|--|--|
| | <p>hablamos desde las estrategias de marketing digital tiene que estar relacionada con lo que quieren consumir las audiencias, porque lo que hace el marketing es vender un producto y generarte la necesidad de ese producto y pasa igual desde el marketing político, generarte la necesidad de ese candidato, por qué este candidato si y por qué el otro no.</p> | |
| Entrevistados | Categorías | |
| | Redes sociales en Campañas políticas | |
| | Sub categorías | |
| | Espacio difusor de información | Cercanía con electores |
| Carlos E. Dávila | Las redes sociales son un espacio en el que se pueden proyectar insumos | La sociedad ahora se ha trastocado o se ha limitado diríamos aun enfoque de un |

| | | |
|-----------------|---|---|
| | <p>estratégicos, se consideran insumos estratégicos, por ejemplo, a piezas publicitarias que antes se proyectaban directamente en televisión, en radio, en vallas, ahora se las proyecta en redes sociales entonces es una forma que ha encontrado la nueva forma de hacer campañas en redes sociales</p> | <p>celular que es en donde los ciudadanos, los votantes miran al candidato, miran a la hora que ellos desean mirarlo, las veces que ellos desean mirarlo, imitan al candidato, entonces esto si genera esta cercanía que nos permite desde la parte estratégica colocar atributos y colocar mensajes, hablemos desde el inicio en posicionamiento, hablemos posterior en mensajes, en campañas específicas, en segmentación y nos permite esa cercanía porque segmentamos el mensaje específico para la gente que quiere escuchar ese mensaje, esa cercanía se nota</p> |
| María B. Ávalos | <p>Antes los medios tradicionales hacían la vez o</p> | <p>ese ese canal por el cual puedes transmitir tus ideas,</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | <p>el papel de poder de ser un eco, ser una voz mayor de lo que ellos están planeando dentro de su proyecto de campaña, lo que están haciendo las redes sociales también es hacer esta mayor difusión, pero a través de las redes sociales que es un canal enorme.</p> | <p>tus propuestas, tu ideología pero además el carisma que tienes, la personalidad que tienes, tú conocimiento, tu ética, toda tu construcción que quieres que la gente vea porque ahí está la estrategia de por medio, en una red social porque está atravesada por contenido gráfico, contenido audiovisual, contenido escrito, etc, estas son las formas en como el candidato se acerca entonces a través de estas redes sociales es mucho más fácil digamos si lo comparamos con medios tradicionales previos, es mucho más fácil que el candidato se vea mucho más cercano porque puedes comentar, puedes</p> |
|--|--|--|

| | | |
|----------------------|--|---|
| | | interactuar, las redes sociales digitales lo que han hecho posible es que se interactúe en tiempo real, tú estás viendo lo que el candidato hace en ese momento y como genera ese carisma, esa cercanía. |
| Entrevistados | Categorías | |
| | TikTok en Campaña electorales | |
| | Sub categorías | |
| | Aporte Político | Construcción de la imagen de Andrés Arauz |
| Carlos E. Dávila | TikTok logró posicionar candidaturas, logró posicionar mensajes, logró hacer conocer distintos candidatos. Es por esto que la herramienta TikTok fue fundamental y la utilización, la buena utilización o el que le pudo tomar el pulso a esta | Lanzaron unas piezas en cambio demasiado producidas que se veían demasiado alejadas, eran muy producidas para lo que normalmente se tenía acostumbrado para TikTok y considero que de igual forma se alejaron de su |

| | | |
|--|---|--|
| | <p>herramienta y proyectarse a través de la misma entendería que logró una mejor llegada y logró que los votantes le conozcan en una gran medida y logró también posicionarse y posterior esto se decantó en temas de ya votación en general y así fue posterior ya la segunda vuelta era impensable que a uno de los dos candidatos que pasara a la segunda vuelta no utilizara esta plataforma.</p> | <p>audiencia que eran los jóvenes.</p> <p>Talvez estudios específicos y logran ellos dar la vuelta a eso y le hacen más humano al personaje del candidato y colocan piezas específicas con el perro por ejemplo, hay una pieza que ya es más humana, también hay una pieza de TikTok que está con su esposa por ejemplo y con su hijo, ahí ya humanizan ya al candidato y son piezas que si influyen en la cercanía pero tiene que pasar por todo este entramado diríamos y la investigación creo que les fue arrinconando todo lo que debían hacer y termina por ejemplo en el tema de proponer también un insumo</p> |
|--|---|--|

| | | |
|------------------------|---|---|
| | | <p>estratégico a través de la herramienta TikTok en donde se mira a él tocando que es uno de sus atributos también, ahí lo hacen más humano y eso tuvo un buen beneficio.</p> |
| <p>María B. Ávalos</p> | <p>Se vuelve un espacio político cuando a través de este formato puedes generar este contenido y darte a conocer (...)entonces que es lo que se decidió también, hacer una fuerte presencia en TikTok y varios de los candidatos muestran su presencia a través de esta red social que recién emerge, lograron posicionarse (...) en este sentido TikTok ha venido a posicionarse bastante bien y reitero ahí candidato que no esté</p> | <p>Arauz era una cuestión más cercana hablaba de su familia, hablaba de sus animalitos como de los tiktoks que más se les escuchó, pero, lo que yo puedo decir de Andrés Arauz es que a pesar de ser un candidato joven le faltó más carisma o demostrar ya hablando fuera del análisis político que no le dejaron ser a Andrés Arauz lo que él era, porque lo encartonaban a veces porque él era un candidato más joven que le</p> |

| | | |
|--|---|--|
| | <p>pensando en ingresar a TokTok pero con otro sentido no solo el de lo banal no estaría ganando su audiencia</p> | <p>hacían ver como más adulto. Andrés Arauz debió haber utilizado mejor esta red social porque el como el candidato más joven y esta red social que es de audiencia joven podría haberse mostrado a sí mismo como el candidato joven, inteligente, que era un candidato que sabía mucho demostrándolo desde su propio sentido no construirlo como se mostró en TikTok.</p> |
|--|---|--|

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Los dos entrevistados mantienen que las redes sociales son un escenario en el que es posible la trasmisión de información y en este sentido al hablar de campañas políticas, han venido a posicionarse bastante bien en cuanto a tomar el papel de quienes son eco de lo que se desea emitir hacia las diferentes audiencias, que hace algunos años atrás era tarea específica para los medios de comunicación tradicionales. Además, sostienen que la presencia de la política y los candidatos políticos en las redes sociales actualmente es importante ya que, si se excluye a las mismas al momento de generar información se estaría excluyendo un gran número de audiencia que consumen redes sociales y que son parte significativa de la población votante. Y

al hablar en específico de TikTok indicaron que si se utiliza estratégicamente, está permitiría generar un acercamiento con los electores que se encuentran en estos espacios y así lograr un mayor posicionamiento de los candidatos que incursionan e incluyen dentro de sus estrategias el generar contenido a través de esta red social reiterando, que si la presencia de los candidatos en redes sociales es escasa se estaría perdiendo la posibilidad de concretar vínculos con este público que también forma parte clave de los procesos electorales del país.

4.2 Discusión de resultados del proyecto de titulación

4.2.1 Análisis de discurso

En cuanto a los resultados del análisis del discurso empleado por el candidato a la presidencia Andrés Arauz en la red social TikTok, se demostró que, el protagonismo dentro de sus mensajes durante la campaña de la primera vuelta electoral estuvo enfocado en gran medida, al partido político al que representaba el candidato y a dirigirse a la audiencia desde una postura en primera persona, dejando de lado el hacer partícipes de su mensaje al pueblo ecuatoriano que es a quién va direccionado su discurso, sin embargo, para la campaña de la segunda vuelta existió un importante cambio debido a que, el discurso del candidato tuvo un enfoque diferente ya que, éste se expresó ante su audiencia incluyendo de igual medida tanto en el partido político como al pueblo ecuatoriano, lo que hace que se genere un entorno más amigable a través de la manera en la que se enuncia el mensaje. En este contexto, López y Cabrera (2015) menciona que, la virtud de los políticos 2.0 hace énfasis en que el coherente y social uso de la web 2.0 la cual no está fundamentada en la tecnología como tal, sino en la ideología y filosofía con la que se toman las actividades y las actitudes llevándolos a ser personajes que deben hablar menos y escuchar más. Lo cual se logra al hacer partícipes a los electores dentro de los procesos de la campaña electoral puesto que, al hacerlos familiarizarse con el candidato o partido político de modo

existiría la posibilidad de generar confianza y sientan que serán atendidas sus necesidades.

4.2.2 Entrevistas a expertos

La presencia de las redes sociales en las campañas políticas resulta importante ya que, estas hacen posible la visibilización de información referente a las campañas electorales y logran un posicionamiento tomando en cuenta las características especiales de cada audiencia ante esto Briones (2014) señala que: “El uso de las redes sociales en la política no supone un cambio político, sino una integración de nuevos canales para mejorar la comunicación y el dialogo” (p. 26). En este sentido, para lograr que una campaña electoral online resulte eficiente, es importante tener presente el aspecto bidireccional que nos ofrecen las redes sociales.

En cuanto a la utilización de la red social TikTok en las campañas electorales Dávila (2022) en la entrevista realizada señaló que, no solo la herramienta TikTok sino todas las herramientas nuevas que salen deben ser probadas y deben ser analizadas partiendo de esa estrategia general para ver cuál va ser la postura que se debe tomar, del mismo modo, considera que es indispensable que TikTok actualmente sea utilizada en cualquier campaña de mensaje o de posicionamiento además sostuvo que, es importante que dicha herramienta deba ser usada durante y después de la campaña en decir, que en el gobierno también se debería utilizar este instrumento para transmitir sus mensajes. De esta manera Annunziata (2018) alude que, la presencia de los políticos en espacios digitales es cada vez más valorada dentro de las democracias contemporáneas ya que, surge de forma progresiva como parte de una prueba de interés ante a lo que los ciudadanos viven a diario en este sentido, apunta que se vuelven parte evidente de una labor de escucha y empatía por parte de los candidatos políticos.

De esta manera, se reafirma el grado de importancia que tiene actualmente el utilizar las redes sociales como parte de los canales de difusión de los procesos electorales del país. De este modo,

Ávalos (2022) indicó que las redes sociales y la política no podrían actuar separadas puesto que, la coyuntura y todo lo que se suscite en el entorno en el que se encuentren los ciudadanos, debe pasar por el filtro de las redes sociales y siendo TikTok, un espacio reciente que ha mostrado un crecimiento significativo, fue una herramienta clave para la transmisión del mensaje del candidato a la presidencia Andrés Arauz por otra parte, señaló que, que para un uso preciso de las redes sociales como TikTok en necesario, contar con estrategias eficientes que les permitan a los candidatos generar mayor notoriedad.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- La red social TikTok se ha convertido en uno de los canales con mayor alcance a nivel global, por ende, los espacios políticos como las campañas electorales, la han ido incorporado dentro de sus estrategias políticas, permitiéndoles a los candidatos y partidos políticos, hacer presencia en estos entornos, con la intencionalidad de generar un acercamiento con gran parte del público joven el cual es característico de dicha red social y que a la vez forma parte de la población votante del país. En este sentido, el presidenciable Andrés Arauz a partir de diciembre del 2020, habría incluido dentro de su proceso de campaña para la primera y segunda vuelta electoral su presencia en la red social TikTok en donde se buscó transmitir su mensaje a través de contenidos característicos de dicho ambiente digital (la red social TikTok), buscando un posicionamiento que le concediera una mayor notoriedad dentro de la contienda política del 2021, sin embargo, al ser un tema reciente a nivel nacional el incluir TikTok en campañas electorales no se contó con un contenido adecuado que les permitiese sentirse identificados a los usuarios de la red social con el joven candidato presidencial, además, en el análisis se evidencia que faltó un equilibrio en cuanto a la producción de los contenidos debido a que, existieron publicaciones poco elaborada es decir que, no cumplían con las herramientas suficientes para generar impacto en la audiencia de la red social mientras que, otras se mostraban demasiano elaboradas, mostrando contenidos con producción tipo ficción, lo cual salían de la realidad del contexto nacional llevándolo a ser atacado por el mismo material presentado ante este público.

- A partir del análisis del discurso expuesto por el candidato Andrés Arauz en la campaña electoral para las elecciones del 2021 a través de TikTok, se pudo constatar dos momentos en la campaña que corresponden, a la primera y la segunda vuelta electoral en la que, se identificó que, en el primer caso, su discurso estaba dirigido a su público mediante mensajes que protagonizaban al partido político al que pertenecía el presidenciable y a él (Andrés Arauz) en primera persona como eje de campaña, dejando de la lado al pueblo ecuatoriano mientras que, en el segundo caso, se detectó un cambio importante debido a que, su discurso contó con un protagonismo igualitario ya que se incluyó en su mensaje tanto del partido político como al pueblo ecuatoriano pero en igual medida con una postura amigable para ambos momentos.
- Con los resultados obtenidos durante la presente investigación sobre el análisis de discurso que empleó el candidato a la presidencia Andrés Arauz a través de la red social TikTok durante su campaña electoral para las elecciones del 2021, se procedió a elaborar un artículo científico basado en los principales hallazgos obtenidos en la misma.

5.2 Recomendaciones

- Es importante considerar nuevos espacios digitales que van surgiendo conforme la tecnología avanza ya que, estos espacios como TikTok, cuentan con un gran número de usuarios lo cual debería ser tomado en cuenta en el área política ya que, la población joven ha sido quien, regularmente se encuentra alejada de los escenarios políticos pero, forman parte significativa de los procesos de votación en este sentido, es preciso probar estos nuevos escenarios virtuales para transmitir mensajes de partidos o candidatos políticos siempre y cuando se tome en cuenta un previo estudio tanto cuantitativo como cualitativo de las redes sociales, de su comportamiento y las características específicas de producción y consumo de estos espacios digitales para determinar estrategias de comunicación que eviten una descontextualización de la realidad en cuanto a lo que los públicos de dichos espacios buscan consumir y así lograr una mejor aceptación.
- Considerar a los votantes como parte protagónica dentro del discurso políticos es clave, ya que, al evocar entre sus líneas la solución a necesidades que contempla la población ecuatoriana y no limitarse a denotar su presencia en la contienda política como el presidenciable más joven, logra una mayor cercanía entre el candidato y sus electores consiguiendo con esto la creación de vínculos que les permitan a los usuarios de la red social TikTok sentirse identificado con el postulante o partido político y a partir de aquello, alcanzar un mejor posicionamiento y potencialmente obtener resultados positivos en próximos procesos electorales del país.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

Tema: Artículo científico en base a la investigación realizada.

Título:

Análisis del discurso de la campaña de Andrés Arauz en TikTok Durante su Campaña presidencial de 2021.

Justificación:

Se ha considerado importante compartir los resultados obtenidos en la presente investigación por medio de un artículo científico, como una contribución a conocer la importancia de las Redes Sociales en las Campañas electorales desarrolladas en Ecuador rumbo a las elecciones de la presidencia de 2021.

Objetivos General:

- Difundir los resultados obtenidos a través de la investigación con respecto al discurso empleado por Andrés Arauz en la red social TikTok durante su campaña presidencial de 2021.

A partir de los resultados alcanzados en la presente investigación se construyó un manuscrito, para constancia incluyo la captura de pantalla del envío del artículo.

chakinan.unach.edu.ec/index.php/chakinan/submission/wizard/2?submissionId=796#step-2

Chakiñan, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades

← Volver a Envíos

1. Inicio 2. Cargar el envío 3. Introducir los metadatos 4. **Confirmación** 5. Sigüientes pasos

Envío completo

Gracias por su interés por publicar con Chakiñan, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades.

¿Y ahora qué?

La revista ha sido notificada acerca de su envío y se le enviará un correo electrónico de confirmación para sus registros. Cuando el editor haya revisado el envío, se contactará con usted.

Por ahora, usted puede:

- [Revisar este envío](#)
- [Crear un nuevo envío](#)
- [Volver al escritorio](#)

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows

Chakiñan, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades

← Volver a Envíos

796 / Meneses Clavijo et al. / ANÁLISIS DEL DISCURSO DE ANDRÉS ARAUZ EN TIKTOK DURANTE SU CAMPAÑA A PRESIDENTE | [Biblioteca de envío](#)

Flujo de trabajo **Publicación**

Envío **Revisión** Editorial Producción

Archivos de envío

Buscar

| | | | |
|------|--|----------------|--------------------|
| 2007 | artículo científico_revista chakiñan.zip | marzo 23, 2022 | Texto del artículo |
|------|--|----------------|--------------------|

Descargar todos los archivos

Discusiones previas a la revisión

Añadir discusión

| Nombre | De | Última respuesta | Respuestas | Cerrado |
|--------|----|------------------|------------|---------|
| | | | | |

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows

7. BIBLIOGRAFÍA

- Abela, J. (2018). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Obtenido de <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>
- Acosta, M. (2019). *Campañas electorales y plataformas digitales. La precandidatura de Alberto Fernández en Facebook*. Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/94187/Versi%C3%B3n_PDF.%20La%20precandidatura%20de%20Alberto%20Fern%C3%A1ndez%20en%20Facebook.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Annunziata, R. (2018). Si viene, yo lo voto: la proximidad en timbreos y visitas de Mauricio Macri durante la campaña electoral y su primer año de gobierno (2015-2016). *Austral Comunicación*, 57-90.
- Assef, I., y Solano, K. (2021). Análisis del storytelling en las campañas electorales Ecuador 2021 caso Guillermo Lasso. *Trabajo de titulación de comunicación social. Universidad Técnica de Machala*.
- Avilés, B., y Peralta, E. (2020). *Análisis comunicacional de la Red Social "TIK TOK" y su influencia en la construcción de Identidad cultural en adolescentes de 13 a 17 años en el cantón Daule, ciudadela "La Joya" etapa Turquesa, 2020* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social).
- Barreras, M. (2010). *Modelos epistémicos en investigación y Educación*. Caracas: Quirón.
- Boscán, A., y Loor, B. (2021). *De la tarima al TikTok: Análisis del impacto de las campañas políticas en la red social de la generación Z en el Ecuador*. Obtenido de Universidad Ecotec:

<https://repositorio.ecotec.edu.ec/bitstream/123456789/324/1/BOSCAN%20ANDERSSON.pdf>

Bravo, P., Bravo, F., y Bravo, D. (julio de 2019). La comunicación como variable determinante en el proceso de negociación. *Contribuciones a la economía*. Obtenido de Revista contribuciones a la Economía.

Briones, B. (2014). *El uso de las redes sociale para las campañas políticas*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/452/TFG000363.pdf?sequence=1>

Castro, L. (2012). *Teorías de la comunicación*. Estado de México: Red Tercer Milenio S.C.

Concejo Nacional Electoral. (2020). *CNE declara inicio de proceso electoral y aprueba calendario de las Elecciones 2021*. Obtenido de <http://cne.gob.ec/es/institucion/sala-de-prensa/noticias/5170-cne-declara-inicio-de-proceso-electoral-y-aprueba-calendario-de-las-elecciones-2021>

Criollo, M. (2020). El discurso político en momentos de campaña electoral. Una aproximación desde el Análisis Crítico del Discurso. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 19 (1).

Díaz, V. (2019). Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22 (2), 25-33.

Ecuador Verifica. (2021). *TikTok y las campañas electorales en Ecuador*. Obtenido de <http://ecuadorverifica.org/2021/03/09/tiktok-campanas-electorales-ecuador/>

El Comercio. (2021). *Candidatos presidenciales amplían campaña en las redes sociales*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/candidatos-presidenciales-campana-redes-sociales.html>

- Fernández, J. (2019). *Análisis del discurso político en los editoriales del diario " El Comercio"*.
Primer trimestre, 2019 (Bachelor's thesis).
- Fernandez, Y. (2021). *Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece la red social de videos*.
Obtenido de Xataka Basic: <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>
- Flores, M., y Horta, J. (2017). *Teoría y Análisis de Discurso*. Obtenido de
<https://suaed.politicas.unam.mx/portal/formacionbasica/pdf/2017/discurso.pdf>
- Gálvez, N. (2014). Comunicación estratégica: el plus en la gestión empresarial. *Estrategas: Investigación en comunicación*, 19 a 28.
- García, D. (2019). *Fundamentos de la comunicación*. Viveros de la Loma, Tlalnepantla, Estado de México: Red Tercer Milenio.
- Gómez, J., y Simón, F. (2016). La comunicación. *Salus*, 20.
- Gutiérrez, G. (1984). *Metodología de las ciencias sociales*. México : Harla .
- Jasiczek, A. (2018). *El discurso como herramienta de Comunicación*. Obtenido de
<https://master-comunicacion.es/blogmastercomunicacion/el-discurso-como-herramienta-de-comunicacion/>
- López, M., y Cabresa, T. (2015). Campañas Políticas a través de redes sociales. *Revista ComHumanitas*, 5(1), 65-72.
- Loureda, Ó., y Schrott, A. (2021). *La comunicación no verbal*. Obtenido de In Manual de lingüística del hablar.
- Ortega, G. (2019). *Campañas Electorales y Fake News: caso Consulta Popular y Referéndum Ecuador 2018* (Master's thesis, Universidad Casa Grande. Departamento de Posgrado).
- Madera, S. (2021). *La demagogia cruza la campaña electoral en un Ecuador con candidatos Tik Tok*. Obtenido de Agencia EFE: <https://www.efe.com/efe/america/politica/la->

demagogia-cruza-campana-electoral-en-un-ecuador-con-candidatos-tik-tok/20000035-4437453

Mendez, D. (2010). *Revisión documental*. Obtenido de Fandom: https://adsucc.fandom.com/es/wiki/Revision_Documental

Mendoza, M. (2018). *Análisis del discurso ideológico según Teun A. van Dijk en la obra “El negro Santander” de Enrique Gil Gilbert* (Bachelor's thesis, Quito: UCE).

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

Neftali, T. D. D. L. (2016). Población y Muestra.

Ojeda, A. (2018). Estructuralismo en ciencias sociales. El estructuralismo general y sus modalidades disciplinarias. *Con-Sciencias Sociales*, 10(18), 16-23.

Ovando, V. (2021). El efecto tiktok: plataformas digitales y reconfiguración del escenario político electoral en Ecuador. *Sociología y Política HOY*, 175-184.

Pastene, F. (2019). El discurso político o el poder del lenguaje. *Logos: Revista de Lingüística, Filosofía y Literatura*, 29(2), 419-427.

Piaget, J. (1999). *El Estructuralismo*. México : Cruz O., S.A. Obtenido de <https://desarmandolacultura.files.wordpress.com/2018/04/piaget-jean-el-estructuralismo.pdf>

Pingos, G, y Chuto, D. (2018). *Impacto del discurso informativo de Inti Visión en Licán como generador de identidad cultural, periodo enero–junio 2017* (Bachelor's thesis, Universidad Nacional de Chimborazo, 2018).

Propuesta -Logo-Presidencia Andrés Arauz. (2020). *Andrés Arauz*. Obtenido de https://andresarauz.ec/wp-content/uploads/2020/12/hojadevida_andres_arauz.pdf

- Revelo, K. (2021). *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* (Master's thesis, Quito, EC: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador).
- Rigo, M. (2020). Ficciones en los tiempos de TIK TOK. La nueva normalidad en tiempos de pandemia. *Actas de Periodismo y Comunicación Social*, 6.
- Rodríguez, A., y Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Escuela de Administración de Negocios*, 1-26.
- Rúas, X., y Casero, A. (2018). Comunicación política en la época de la redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. *adComunica*, (16), 21-24.
- Ruíz, A., y Narváez, A. (2020). *El método en discusión. Cátedra Doctoral 8*. Bogota : Universidad Pedagógica Nacional. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Nathaly-Loza/publication/353352410_ACERCA_DE_LAS_TEORIAS_DE_LA_COMUNICACION/links/60f740212bf3553b29ffbc34/ACERCA-DE-LAS-TEORIAS-DE-LA-COMUNICACION.pdf
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista digital de investigación en docencia universitaria*, 13(1), 102-122.
- Sanchez, 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. *Ibero Americana de Estrategia*, 69-90.
- Santos, D. (2020). *Qué es TikTok: cómo funciona y por qué unirte en 2020*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/tiktok>

- Tancara, C. (1993). La investigación documental. *Temas sociales*, 91- 106.
- Urra, E., y Sandoval, S. (2018). El análisis del discurso crítico en las investigaciones de salud. *Enfermería universitaria*, 199-211.
- Van Dijk, T. (2000). *El Discurso como interacción social*. Barcelona -España: Gedisa.
- Van Dijk, T. A. (2019). *El discurso como interacción social*. Editorial Gedisa.
- Zapico, M. (2020). Lo epistemológico en la teoría crítica literaria: El Estructuralismo. *Revista de Educación y Ciencias Sociales*, 84-95.
- Zarzosa, A., y Valdez, A. (2018). *Liderazgo y gerencia de campañas electorales*. Maracaibo: Universidad de Zulia.

8. ANEXO

Anexo 1: Matriz de Análisis (una por mes)

| Análisis de contenido Plataforma Tik Tok / Andrés Arauz | | | | | | | |
|---|--|--|---|---|--------------------|---|----|
| Tipo de publicación | Número de reproducciones hasta la fecha 14-12-2021 | Número de me gusta hasta la fecha 14-12-2021 | Número de comentarios hasta la fecha 14-12-2021 | Numero de compartidas hasta la fecha 14-12-2021 | Número de hashtags | Uso de emojis en la descripción del contenido | |
| Video | 769.3k | 31.9k | 4613 | 1557 | 4 | Si | No |

| | | |
|---------------------------------|---|--------------------------------------|
| Número de publicación: 1 | Fecha de publicación: 14-12-2020 | Fecha de análisis: 14-12-2021 |
|---------------------------------|---|--------------------------------------|

Objetivo: Identificar la casualidad del contenido

Tema del contenido: Hola! Te invito a conocerme! Soy Andrés Arauz, el candidato presidencial más joven del Ecuador.

Link: https://www.tiktok.com/@ecuarauz/video/6906159068625341698?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

Análisis Discursivo

Categorías

-Política

| Temática | Semántica | Pragmática | Léxico | Retórica | Protagonista | Contexto |
|---------------|-----------------|----------------------------|---|------------------------------------|---------------|--|
| - Informativo | Joven candidato | Presentación del candidato | -Joven como tú -Candidato a la presidencia | Soy Andrés Arauz un joven como tú. | -Andrés Arauz | Proceso de las campañas electorales para primera |

| | | | | | | |
|--|--|---------------------------|--|--|---------------------------------|---------|
| | | | | | | vuelta. |
| Análisis del manejo Discursivo | | | | | | |
| Lenguaje no verbal | | Música que utiliza | | | Material visual de apoyo | |
| Kinésico: Mantiene una sonrisa mientras hablar, además, levanta los brazos y señala con sus dedos en partes que se remite a los llamados de acción Proxémico: N/E | | Love story –Disco Lines | | | Cuadros de texto | |

| Análisis de contenido Plataforma Tik Tok / Andrés Arauz | | | | | | |
|---|---|-----------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------|--|
| Tipo de publicación | Número de reproducciones hasta la fecha | Número de me gusta hasta la fecha | Número de comentarios hasta la fecha | Numero de compartidas hasta la fecha | Número de hashtags | Uso de emojis en la descripción del contenido |
| Video | 537.6k 17-12-2021 | 27.4k 17-12-2021 | 2099 17-12-2021 | 2104 17-12-2021 | 10 | Si <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> |

| | | |
|--|---|--------------------------------------|
| Publicación número 8 | Fecha de publicación: 05-01-2020 | Fecha de análisis: 17-12-2021 |
| Objetivo: Identificar la casualidad del contenido | | |
| Tema del contenido: Responder a @nicoparedes18 | | |
| Link: https://www.tiktok.com/@ecuarauz/video/6911771872233360646?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1 | | |
| Análisis Discursivo | | |

| Categorías | | | | -Salud -Educación -Democracia | | |
|---|--|--|---|--|---------------|--|
| Temática | Semántica | Pragmática | Léxico | Retórica | Protagonista | Contexto |
| - Informativo - Promocional | Poco acceso a internet en la comunidad estudiantil | Proponer conectividad rural para frenar el abandono de la educación. | -Enfermo de covid-19, no es posible imaginar las personas sin internet en casa. | -Nuestro proyecto Busca defender y fortalecer la Dolarización. -Banqueros esconden dinero en paraísos fiscales. | -Andrés Arauz | -En respuesta a la interacción de usuarios que hacen referencia al tema tratado, además de difundir propuestas de gobierno. -Escenarios de Campaña electoral. |
| Análisis del manejo Discursivo | | | | | | |
| Lenguaje no verbal | | Música qué utiliza | | Material visual de apoyo | | |
| Kinésico: Inicia el video con una sonrisa e interactúa con su mano derecha. Proxémico: N/E | | <u>Classical Music - Classical Music</u> | | -Texto en pantalla -Emoticones con las banderas a las que pertenece cada idioma. | | |

Análisis de contenido Plataforma Tik Tok / Andrés Arauz

| Tipo de publicación | Número de reproducciones hasta la fecha | Número de me gusta hasta la fecha | Número de comentarios hasta la fecha | Numero de compartidas hasta la fecha | Número de hashtags | Uso de emojis en la descripción del contenido | |
|---------------------|---|-----------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------|---|----|
| Video | 1.6 M | 76.8k | 3220 | 1725 | 3 | Si | No |

| | | |
|------------------------------|---|--------------------------------------|
| Publicación número 26 | Fecha de publicación: 03-02-2020 | Fecha de análisis: 19-01-2022 |
|------------------------------|---|--------------------------------------|

Objetivo: Identificar la casualidad del contenido

Tema del contenido: Con Andrés presidente miles de jóvenes en Ecuador tendrán trabajo asegurado

Link: https://www.tiktok.com/@ecuarauz/video/6925184812437294341?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

Análisis Discursivo

Categorías

-Empleo

| Temática | Semántica | Pragmática | Léxico | Retórica | Protagonista | Contexto |
|-------------------------------|------------------------|---|-------------------------|--|---------------------|--|
| -Informativa - Promocional | Apoyo a emprendedor es | Se cubrirá la otra mitad del sueldo para que puedan contratar a jóvenes | Apoyar a emprendedores. | Vamos apoyar a los emprendedores cubriendo la otra mitad del sueldo para que puedan contratar a jóvenes. | -Pueblo ecuatoriano | En respuesta de la interacción de un usuario + además de encontrarse en la etapa final de la campaña electoral para la primera vuelta. |

| Análisis del manejo Discursivo | | |
|--|------------------------------|--|
| Lenguaje no verbal | Música que utiliza | Material visual de apoyo |
| <p>Kinésico: Me muestra con una sonrisa, levanta sus cejas mientras habla, está de pie y usa sus manos señalando mientras habla cosas puntuales.</p> <p>Proxémico: N/A</p> | Sonido original-Andrés Arauz | Cartelera con la simulación del comentario fijado de la interacción del usuario que interroga. |

| Análisis de contenido Plataforma Tik Tok / Andrés Arauz | | | | | | |
|---|---|-----------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------|---|
| Tipo de publicación | Número de reproducciones hasta la fecha | Número de me gusta hasta la fecha | Número de comentarios hasta la fecha | Numero de compartidas hasta la fecha | Número de hashtags | Uso de emojis en la descripción del contenido |
| 01-02-2022 | 01-02-2022 | 01-02-2022 | 01-02-2022 | 01-02-2022 | | |
| Video | 1.5M | 105.9k | 6806 | 6008 | 2 | Si No |

| Publicación número 42 | Fecha de publicación: 01-03-2021 | Fecha de análisis: 03-02-2022 |
|--|----------------------------------|-------------------------------|
| Objetivo: Identificar la casualidad del contenido | | |
| Tema del contenido: Fortaleceremos la dolarización y protegeremos el dinero de los depositantes del Ecuador | | |
| Link: https://www.tiktok.com/@ecuarauz/video/6934690117642718470?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1 | | |
| Análisis Discursivo | | |
| Categorías | | -Economía |
| Temática | Semántica | Pragmática |
| | | |
| Léxico | Retórica | Protagonista |
| | | |
| Contexto | | |

| | | | | | | |
|----------------------------------|---|--|--|--|---------------------------|--|
| - Promocional -Informativa | Lasso miente Como el señor Borns y miente como Moreno ¿ | El candidato Lasso alune en un contenido que Arauz usurará el dinero de los depositantes para pagar deudas | -Lasso miente - Lo que haremos es lo que han hecho todos los gobiernos responsables. -Sabemos que fueron sus amigos banqueros -Defender privilegios de cobrar comisiones | Lo que haremos es lo que han hecho todos los gobiernos responsables en el mundo ayudar a la gente durante la pandemia sin tocar un solo centavo de los que existen en el depósito, todos sabemos que fueron sus amigos banqueros los que congelaron los depósitos de la gente en el pasado. | -Candidatos opositores | En respuesta a un veto que realiza el candidato contrincante Lasso sobre el uso del dinero de los depositantes de los bancos para pagar deudas |
|----------------------------------|---|--|--|--|---------------------------|--|

Análisis del manejo Discursivo

| | | |
|---------------------------|---------------------------|---------------------------------|
| Lenguaje no verbal | Música qué utiliza | Material visual de apoyo |
|---------------------------|---------------------------|---------------------------------|

| | | |
|--|------------------------------|-----------------------------|
| <p>Kinésico: Se muestra de pie y luce un rostro que denota inconformidad, señala con su dedo índice, además, frunce el ceño cuando menciona cosas puntuales.</p> <p>Proxémico: N/A</p> | Sonido original Andrés Arauz | Opción dúo de la red social |
|--|------------------------------|-----------------------------|

| Análisis de contenido Plataforma Tik Tok / Andrés Arauz | | | | | | |
|---|---|-----------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------|---|
| Tipo de publicación | Número de reproducciones hasta la fecha | Número de me gusta hasta la fecha | Número de comentarios hasta la fecha | Numero de compartidas hasta la fecha | Número de hashtags | Uso de emojis en la descripción del contenido |
| Video | 251.1k 01-02-2022 | 189.7k 01-02-2022 | 1961 01-02-2022 | 932 01-02-2022 | 3 | Si No |

| Publicación número 67 | | Fecha de publicación: 03-04-2021 | | Fecha de análisis: 07-02-2022 | | |
|--|-----------|---|--------|--------------------------------------|--------------|----------|
| Objetivo: Identificar la casualidad del contenido | | | | | | |
| Tema del Contenido: De 1 en 1 este 11 de abril, con verdadero amor por Ecuador. | | | | | | |
| Link: https://www.tiktok.com/@ecuarauz/video/6946977645712248070?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1 | | | | | | |
| Análisis Discursivo | | | | | | |
| Categorías | | | | -Política | | |
| Temática | Semántica | Pragmática | Léxico | Retórica | Protagonista | Contexto |
| | | | | | | |

| | | | | | | |
|------------------------------|-------------------------------------|---|--|---|---------------|--|
| -Promocional -Informativa | Proyecto de renovaci3n generacional | Nuevas visiones de reconstrucci3n del pa3s en los diferentes 3mbitos. | -Gobierno ausente -Se merece el voto nuestro proyecto de renovaci3n generacional. | Ten la seguridad que esto va a cambiar, toda mi vida me he preparado para este momento, tengo la juventud, la preparaci3n acad3mica y la experiencia en el desarrollo de pol3ticas de estado. | -Andr3s Arauz | 3ltimos d3as de campa3as electorales para la segunda vuelta. |
|------------------------------|-------------------------------------|---|--|---|---------------|--|

An3lisis del manejo Discursivo

| Lenguaje no verbal | M3sica qu3 utiliza | Material visual de apoyo |
|---|------------------------------|--------------------------|
| <p>Kin3sico: Se muestra serio muestras habla y apunta con su dedo 3ndice en se3al de confirmaci3n de los hechos que menciona.</p> <p>Prox3mico: N/A</p> | Sonido original Andr3s Arauz | -Texto en pantalla |

Anexo 2: Entrevistas

| Entrevista 1 | |
|--|--|
| Nombre del entrevistado | Carlos E. Dávila  |
| Fecha y Hora de entrevista | 18 de febrero de 2022 a las 20:00 |
| Relación con el tema de investigación: | Estratega político |
| Medio por el cual se realizó la entrevista | Video llamada por WhatsApp |
| Tiempo de duración de la entrevista | 30 minutos con 07 segundos |

Entrevista 2

| | |
|--|---|
| Nombre del entrevistado | María B. Ávalos  |
| Fecha y Hora de entrevista | 22 de febrero de 2022 a las 19:00 |
| Relación con el tema de investigación: | Docente Universitaria de la Carrera de Comunicación. |
| Medio por el cual se realizó la entrevista | Reunión por Zoom |
| Tiempo de duración de la entrevista | 26 minutos con 35 segundos |

Anexo 3: Formulario de preguntas

- 1- ¿Qué tan importante resulta actualmente el uso de redes sociales en la política?
- 2- ¿Es preciso implementar el uso de las redes sociales en las campañas políticas?
- 3- ¿Considera que las redes sociales son una herramienta que permiten un acercamiento entre el candidato y los electores?
- 4- ¿Cuál ha sido el aporte de TikTok en el ámbito político?
- 5- ¿Cuánto ha incidido TikTok en la construcción de la imagen de los candidatos políticos?
- 6- ¿Cuál es el aporte del mensaje transmitido por TikTok a la imagen de Andrés Arauz en su candidatura a la Presidencia de la República?
- 7- ¿Cuáles serían las estrategias que se deberían tomar en cuenta para que una campaña política en redes sociales resulte eficaz?
- 8- Desde su experiencia ¿Es recomendable usar la red social TikTok en futuras campañas políticas?
- 9- ¿Cree que la participación activa de los candidatos políticos en redes sociales ayuda a elevar los niveles de aceptación por parte de los electores?