



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

Los *influencers* virtuales y su empleo en técnicas de comunicación política en el
Ecuador

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciada en
Comunicación**

Autora:

Manzano Quinatoa Laddy Marlene

Tutor:

Mgs. José Paúl Parra Mayorga

Riobamba, Ecuador. 2025

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, **Laddy Marlene Manzano Quinatoa**, con cédula de ciudadanía **0928914795**, autora del trabajo de investigación titulado: **Los *influencers* virtuales y su empleo en técnicas de comunicación política en el Ecuador**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, a los 05 días del mes de junio de 2025



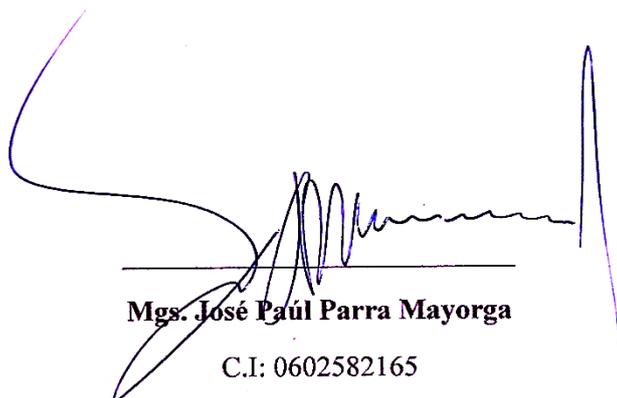
Laddy Marlene Manzano Quinatoa

C.I: 0928914795

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, **Mgs. José Paúl Parra Mayorga** catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: **Los *influencers* virtuales y su empleo en técnicas de comunicación política en el Ecuador**, bajo la autoría de **Laddy Marlene Manzano Quinatoa**; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 05 días del mes de junio de 2025



Mgs. José Paúl Parra Mayorga
C.I: 0602582165

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **Los *influencers* virtuales y su empleo en técnicas de comunicación política en el Ecuador**, presentado por **Laddy Marlene Manzano Quinatoa**, con cédula de identidad número **0928914795**, bajo la tutoría de **Mgs. José Paúl Parra Mayorga**; certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a los 02 días del mes de julio de 2025

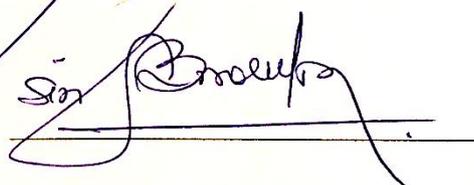
Carlos Larrea, PhD.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Ramiro Ruales, PhD.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Julio Bravo, PhD.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-08.17
VERSIÓN 01 : 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, **MANZANO QUINATO LADDY MARLENE** con CC: **0928914795**, estudiante de la Carrera **COMUNICACIÓN**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado: "**Los influencers virtuales y su empleo en técnicas de comunicación política en el Ecuador**", cumple con el 10 %, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **COMPILATIO MAGISTER**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 16 de junio del 2024



JOSE PAUL PARRA
MAYORGA

Mgs. José Paúl Parra Mayorga
TUTOR

DEDICATORIA

A mi pilar más grande y puro, que es mi mami (Yolanda Quinatoa). Para mí, ella siempre ha sido un gran ejemplo de valentía, trabajo, amabilidad, bondad, amor y fe en Dios.

Porque siempre ha dado todo por mis hermanos/as y por mí; nos ha apoyado, amado y nunca nos ha juzgado. Por eso, todos mis logros llevarán su nombre.

Esto lo dedico a mis hermanas y mejores amigas, Li y Vivi, quienes han estado presentes en todo este proceso, quienes me han dado aliento y han confiado en mí incluso cuando yo no lo hacía; quienes han abrazado todos mis miedos y han luchado con ellos, por mí.

A mis hermanos: Willian, Ángel y Jonh, quienes me han aconsejado, cuidado, apoyado y me han dado los abrazos más cálidos y sinceros que he sentido.

Se lo dedico a mis angelitos, mis abuelitos por parte de madre y padre. Sé que me cuidan, abrazan y alientan; sé que nunca me dejan sola.

Para finalizar, se lo dedico a la Laddy de 17 años, una joven que tenía miedo de lo que se aproximaba hacia ella. Ahora abrazo todos tus miedos y momentos de desesperación por no tener claro hacia dónde dirigirte. Ella ahora sabe que, si tiene miedo, lo puede hacer con miedo. Los miedos no son para estancarte, sino para salir de ellos.

Futura Laddy nos vemos pronto, espero que sigas siendo feliz y amada.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de cumplir uno de tantos sueños, por la oportunidad de aprender y conocer a personas extraordinarias como lo son mis queridos docentes: Mgs. Hernán Pillajo, quien hizo abrir mi curiosidad y amor hacia la carrera en mis primeros semestres; PhD. Carlos Larrea, que con sus conocimientos, carácter y carisma me hizo querer mucho más a mi carrea; PhD. Ramiro Ruales, quien con su compromiso con los estudiantes y exigencia académica aprendí que, si no sé algo aprendo porque el “no puedo” es solo un engaño que pasea en nuestros pensamientos. Agradezco a mi tutor de tesis, el Mgs. Paúl Parra, por guiarme en este proceso académico investigativo, por ayudarme con sus conocimientos en la corrección del mismo; quedo agradecida con todos mis docentes por ser la pieza fundamental de mi formación profesional y humana.

Agradezco profundamente a mi familia por todo el apoyo incondicional que me han brindado a lo largo de este camino. Mami, Lisseth, Viviana, Jonh, Ángel y Willian: gracias por estar siempre presentes, por sus palabras de aliento y por su amor constante. Me siento eternamente agradecida con la vida por tenerlos como mi familia. ***Los amo.***

También quiero agradecer a Brayan L., “mi amigo de catecismo”, por estar presente con su apoyo, cariño y compañía a lo largo de este proceso. No sé qué nos depara el destino, pero recordaré y agradeceré cada uno de tus gestos: tus consejos, palabras de aliento, consuelo, abrazos, compañía y amor. ***Gracias por quererme, por amarme y por ser mi familia.***

Agradezco a mi angelito de cuatro patas, Mia. Me consolaste en los momentos difíciles y me llenaste con el amor más sincero que se puede recibir. Ahora entiendo que Dios te puso en mi vida con un propósito breve pero inmenso, y que hoy juegas junto a tus hermanitos, Pancito y Laya. ***Son, y siempre serán, mi amor infinito.***

Agradezco con cariño a mis amigas de la universidad, Daya y Mich. Gracias por llenar esta etapa de mi vida de carcajadas, por sus consejos, por quererme tal como soy y por estar siempre sin juzgar. ***Las quiero mucho.***

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.	15
1.1. Planteamiento del problema	15
1.2. Formulación del problema	16
1.3. Objetivos	17
1.3.1. General.....	17
1.3.2. Específicos.....	17
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.	18
2.1. Marco referencial	18
2.1.1. Estado del arte	18
2.2. Fundamentación teórica	19
2.2.1. Comunicación.....	19
2.2.2. Comunicación digital.....	20
2.2.3. Comunicación política.....	21
2.2.4. Teorías de comunicación	21
2.2.5. Campaña política	22
2.2.6. Discurso	23
2.2.7. Plataformas digitales	24
2.2.8. Influencer.....	24

2.2.9.	Análisis de contenidos	26
2.2.10.	¿Quién es Daniel Noboa?	26
CAPÍTULO III. METODOLOGIA.		28
2.1.	Nivel o tipo de investigación.....	28
2.1.1.	Finalidad: Investigación Aplicada	28
2.2.	Alcance.....	28
2.2.1.	Investigación descriptiva	28
2.3.	Diseño de la investigación.....	29
2.3.1.	Investigación no experimental.....	29
2.4.	Fuente de datos de la investigación.....	30
2.4.1.	Investigación de campo	30
2.5.	Población y muestra	31
2.5.1.	Población	31
2.5.2.	Muestra	31
2.6.	Enfoque	32
2.6.1.	Enfoque mixto	32
2.7.	Técnicas e instrumentos	33
2.7.1.	Técnicas	33
2.7.2.	Instrumentos	33
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.		36
4.1.	Resultados	36
4.1.1.	Análisis de contenidos	36
4.1.2.	Análisis del discurso.....	36
4.1.3.	Narrativa transmedia.....	37
4.1.4.	Grado de incidencia	38
4.1.5.	Viralización.....	40
4.1.6.	Entrevistas a especialistas e <i>influencer</i>	41
4.2.	Discusión.....	42
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES.....		47
5.1.	Conclusiones	47
5.2.	Recomendaciones.....	47
CAPÍTULO VI. PROPUESTA.....		48
6.1.	Artículo científico	48

BIBLIOGRAFÍA	49
ANEXOS	54
Anexo 1. Matrices de análisis de contenidos de los <i>influencers</i>	54
Anexo 2. Matriz de análisis de las entrevistas a expertos en comunicación política y política 117	
Anexo 3. Matriz de análisis de la entrevista al <i>influencer</i> Adrián Cruz	136
Anexo 4. Entrevista: MsC. Gabriella Guerrero	142
Anexo 5. Entrevista: Mgs. Erick Álvarez	142
Anexo 6. Entrevista: Lic. Adrián Cruz	143

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de análisis de contenidos.....	35
Tabla 2. Engagement rate de @soybelenix.....	38
Tabla 3. Engagement rate de @adrian.cruzs b	39
Tabla 4. Engagement total	44
Tabla 5. Entrevista a expertos.....	117
Tabla 6. Entrevista al influencer	136

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1. Captura de pantalla del artículo realizado	48
Ilustración 2. Captura de pantalla del envío del artículo científico	48

RESUMEN

La investigación analiza las estrategias de comunicación política en la plataforma digital *TikTok*, implementadas por *influencers* en la campaña presidencial del candidato Daniel Noboa, mayo a noviembre de 2023, principalmente en la segunda vuelta electoral. Este estudio tiene la necesidad de entender como las dinámicas de las redes sociales pueden ser útiles para la difusión de un mensaje político y como estos se pueden relacionar con el mensaje de los creadores de contenido hacia las audiencias, mismos que pueden influir de manera significativa en la toma de decisiones del electorado joven en Ecuador. El objetivo general trata sobre el determinar las estrategias de comunicación política en la plataforma digital *TikTok* que han sido implementadas por *influencers* quienes puede tener un vínculo directo o indirecto con el candidato. Para este análisis fue importante incorporar fundamentos teóricos como los aportes de Harold Dwight Lasswell, Michel Foucault, Norman Fairclough y Carlos Scolari, con una combinación de las teorías funcionalista y estructuralista. Dentro de la metodología utilizada se utilizó un enfoque mixto, para el análisis de una matriz de contenidos y de entrevistas a personas especializadas en el área de la comunicación política. El los resultados se evidencia que no existe un vínculo directo con el candidato Noboa, sino que se trata de creadores de contenido político que dan su opinión como ciudadanos y otros como profesionales, a sus seguidores. Quienes contribuyeron una parte en la construcción de la opinión y debate político en esta plataforma, gracias a la utilización de un lenguaje informal basada el humor, ironía y carisma. Por otra parte, es importante hacer énfasis que el éxito de la comunicación política para Noboa fue gracias al equipo de trabajo comunicacional, quienes adaptaron la personalidad del candidato a los formatos de las plataformas digitales, y entendieron que a la mayor parte de los ecuatorianos no está conforme con la forma tradicional de la política. Para finalizar, la figura de Lavinia Valbonesi, también cumplió un rol fundamental para la creación de imagen y difusión del mensaje político del actual mandatario Daniel Noboa, su esposo.

Palabras claves: comunicación política, comunicación, opinión pública, percepción, plataforma digital.

ABSTRACT

The research analyzes the political communication strategies employed on the digital platform TikTok by influencers during the presidential campaign of Daniel Noboa, from May to November 2023, with a focus on the second electoral round. This study needs to understand how the dynamics of social networks can be useful for the dissemination of a political message and how these can be related to the message of the content creators toward the audiences, which can significantly influence the decision-making of the young electorate in Ecuador. The general objective is to determine the political communication strategies on the TikTok digital platform that have been implemented by influencers who may have a direct or indirect link to the candidate. For this analysis, it was important to incorporate theoretical foundations such as the contributions of Harold Dwight Lasswell, Michel Foucault, Norman Fairclough, and Carlos Scolari, with a combination of functionalist and structuralist theories. The methodology employed a mixed approach, combining content analysis of a matrix and expert interviews in the field of political communication. The results show that there is no direct link with candidate Noboa, but rather that content creators are expressing their opinions as citizens and others as professionals to their followers. They contributed to shaping political opinion and debate on this platform, thanks to the use of informal language based on humor, irony, and charisma. Furthermore, it is essential to emphasize that the success of Noboa's political communication was largely due to the communications team, who adapted the candidate's personality to the formats of digital platforms and recognized that the majority of Ecuadorians are dissatisfied with traditional forms of politics. Finally, the figure of Lavinia Valbonesi also played a crucial role in shaping the image and conveying the political message of Daniel Noboa, her husband, the current president.

Keywords: Influencers, political communication, communication, public opinion, perception, digital platform.



Reviewed by:
Dra. Myriam Trujillo Brito, Mgs.
ENGLISH PROFESSOR
c.c. 0601823214

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.

Las redes sociales en la actualidad han transformado diversos campos, siendo uno de ellos la comunicación política en la sociedad, por eso la presente investigación titulada como “Los *influencers* virtuales y su empleo en técnicas de comunicación política en el Ecuador”, está direccionada al análisis del manejo de estrategias en comunicación política que ciertos personajes utilizan en la red. Pero al ser un campo amplio fue necesario delimitarlo en su desarrollo a “Estrategias de comunicación política en la plataforma digital *TikTok*, implementadas por *influencers* en la campaña presidencial del candidato Daniel Noboa, mayo-noviembre 2023”, lo que cumple con el principio del tema general.

Es necesario estudiar las estrategias de comunicación política durante la campaña presidencial del candidato Noboa en esta red social, debido a que *TikTok* se ha convertido no solo en una herramienta de entretenimiento, si no en herramienta de aprendizaje, opinión pública, debate e incluso medio de marketing. Este es un sitio digital que permite llegar hasta los grupos no alcanzados por los métodos tradicionales, debido al formato visual y audio visual que tiene.

La influencia de esta red social se debe a los creadores de contenido, quienes se convirtieron en actores clave para la difusión de mensajes políticos y en la construcción de la opinión pública. En la actualidad estos personajes han ganado gran popularidad y poder de influencia en las redes sociales, tales que cuentan con una amplia base de seguidores, dividiéndose en nano, micro, macro y mega *influencers* quienes se convirtieron en referentes para sus audiencias y tienen la capacidad de generar tendencias y movilizar a grandes grupos de personas. Por tanto, resulta interesante explorar cómo utilizan esta plataforma digital para transmitir posibles mensajes políticos y cómo esto impacta en el ámbito de la comunicación política en Ecuador.

Además, es necesario enfatizar el análisis de cómo se establecen las relaciones entre los *influencers* y los actores políticos en el país. ¿Si mantienen acuerdos formales o informales entre ellos? ¿Cuál es el nivel de influencia que tienen estas personas en las decisiones políticas? Estas son algunas de las interrogantes que se abordarán en esta investigación.

En el desarrollo de la investigación se centran varios tópicos necesarios para el entendimiento, donde también se centran dos teorías de la comunicación utilizadas para el análisis. En cuanto a la metodología utilizada, es una metodología mixta que combina el enfoque cualitativo con el cuantitativo, con las técnicas e instrumentos respectivos, como la revisión bibliográfica, entrevistas estructuradas, análisis de contenidos y observación; esto permitirán el contrastar la información obtenida para la discusión de resultados.

1.1.Planteamiento del problema

En los últimos años, las personas que se dedican a ser *influencers* han generado posicionamiento significativo en el ámbito digital, convirtiéndose en la pieza clave para la difusión de mensajes y direccionamiento de la audiencia en pensamiento crítico y convencimiento del individuo.

Actualmente este tipo de tendencia no ha sido alejada de la política, donde su influencia y alcance se han convertido en herramientas estratégicas, para las campañas u otras circunstancias políticas, considerando que el incluir a estas personas en la comunicación política, en Ecuador ha empezado a tomar interés.

El análisis de la comunicación en el ámbito político ha sido objeto de estudio por un largo tiempo. No obstante, la aparición de la digitalización y su creciente impacto han provocado transformaciones en el país. En este contexto, hay individuos que, a pesar de no tener roles oficiales, han emergido como actores significativos al utilizar tácticas comunicativas que logran incidir en las decisiones políticas y dar forma a la percepción pública.

Por ese motivo, es crucial analizar y comprender a *influencers*, por conveniencia en base al número de seguidores para la investigación, de cómo estas personas están interviniendo en la comunicación política en Ecuador, así como las estrategias y métodos que fueron empleadas en la plataforma de *TikTok* para alcanzar sus metas en la campaña electoral presidencial, mayo-noviembre del 2023.

Mismo que partimos desde tres objetivos específicos de la investigación, siendo el primer objetivo específico el identificar a los influenciadores que han sido inmersos en la comunicación política de Ecuador, el comprender quiénes son estos actores y cómo están involucrados en el proceso político del país, mejorará la comprensión de su alcance e impacto (positivo o negativo) en la política ecuatoriana.

El segundo objetivo específico es: analizar el grado de incidencia que tuvieron los *influencers* sobre la toma de decisión de los votantes. Conocer el grado de influencia que estuvo o no relacionado en la toma de decisión de los ciudadanos para que un candidato llegue al direccionamiento del país, es decir a la presidencia, es fundamental conocer y determinar de donde surge realmente el interés del pueblo en temas políticos.

El tercer objetivo específico es realizar un artículo científico que permita identificar las técnicas de comunicación política aplicadas en la campaña electoral por el candidato Daniel Noboa, puesto que a medida que los *influencers* se convierten en entes claves en la comunicación política, es crucial identificar si están siendo aplicadas de manera correcta, permitiendo a los ciudadanos crear su propio juicio de valor sobre el candidato.

No obstante, es necesario conocer y entender este entorno político cada vez más digitalizado, para conocer de qué forma pueden influir en la percepción de las personas. De la misma forma en la diseminación de información o mejor conocida como desinformación y conocer cuál es la dinámica en campañas políticas.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo emplearon los *influencers*, las técnicas de comunicación política en la campaña electoral presidencial, mayo noviembre del 2023, en la plataforma *TikTok*?

1.3. Objetivos

1.3.1. General

Determinar las estrategias de comunicación política en la plataforma digital *TikTok*, implementadas por *influencers* en la campaña electoral presidencial del candidato Daniel Noboa, mayo a noviembre de 2023.

1.3.2. Específicos

- Identificar a los principales *influencers* que participaron en la campaña política presidencial de Daniel Noboa, mayo–noviembre de 2023.
- Analizar el grado de incidencia que tuvieron los *influencers* sobre la toma de decisión de los votantes.
- Realizar un artículo científico que permita identificar las técnicas de comunicación política utilizadas en la campaña presidencial.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.

2.1. Marco referencial

2.1.1. Estado del arte

Para desarrollar la investigación se realizó un barrido de información sobre estudios anteriores como: proyectos, artículos e información de primer nivel, que permitieron llegar al objetivo del trabajo. Entre los documentos encontrados, se destaca el trabajo de Caicedo (2020), quien define al *influencer* según la Real Academia Española de la Lengua como “una persona que tiene influencia sobre otros o tiene efectos sobre ellos.” (p. 6). En este sentido, los *influencers* son personas que, gracias a su credibilidad en temas específicos, se convierten en opciones atractivas para las marcas debido a su presencia e influencia en redes sociales. Los *influencers*, como líderes de opinión, destacan en plataformas como *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* y *Twitter* (actualmente X), gracias a factores tales como la cantidad de seguidores, el número de publicaciones en las que participan, la interacción generada y los comentarios recibidos. Estos aspectos permiten evaluar su alcance y relevancia en las estrategias de comunicación política.

En línea con esta perspectiva, Riorda (2008) sostiene que el principal objetivo de la comunicación política es “llegar a un consenso; si no hay consenso y buena gestión, la comunicación política no tiene un buen funcionamiento” (p. 27). El consenso se refiere a la búsqueda de acuerdos políticos que, si existen grupos en los márgenes o fuera de dicho consenso, las políticas de un gobierno deben contar con la aceptación social de la mayoría.

Este es un mecanismo para entender la legitimidad como un componente que otorga estabilidad a un régimen. Cuando ocurren cambios sociales discontinuos, se produce un desequilibrio significativo entre la expectativa del ciudadano y la capacidad real del gobierno para satisfacerlas.

Por otra parte, para los autores Borbor y Nieto (2023), sostienen que “la comunicación política no es una forma agradable para hacer política, sino una oportunidad para aumentar el valor de la política y mejorar la democracia de masas” (p. 9). En este marco, los medios facilitan la interacción directa entre los candidatos y la ciudadanía, permitiendo una mayor participación en los procesos democráticos. Cabe destacar que la comunicación política está en constante transformación, especialmente al incorporar la persuasión como herramienta para convencer a la audiencia sobre un planteamiento específico.

En el mismo marco, Amagua y Carrera (2023) destacan que la comunicación política se puede analizar desde diversas dimensiones: el análisis del mensaje, los procesos políticos con énfasis en las elecciones, las acciones de la comunicación, la mediación del mensaje y los efectos que este produce (p. 25). Estas dimensiones son esenciales para comprender cómo se estructura la comunicación política y cómo esta logra llegar al receptor, influir en su opinión y movilizarlo.

En cuanto a las herramientas utilizadas en la comunicación política, se incluyen estudios sobre el uso de *influencers* en campañas políticas, que se han convertido en una tendencia destacada por su eficacia para llegar a audiencias en redes sociales. Un ejemplo relevante es la investigación de Velásquez (2022), titulada *El uso de las Redes Sociales Facebook*,

YouTube y TikTok como medio de información en las campañas políticas: caso elecciones municipales Lima, Perú 2022, en la que se menciona que “los influencers que transmitieron información en la campaña política lo hicieron de forma sesgada, cuyos comentarios y contenidos no manejaron la objetividad adecuada, aunque se evidencia una postura política y una idea clara de lo que quisieron informar” (p. 140). A pesar de esta falta de objetividad, los *influencers* lograron conectar eficazmente con los usuarios, respaldados por la legislación peruana que garantiza la libertad de expresión sin restricciones sobre su mal uso.

A su vez, la investigación de Fullana (2022) sobre *La figura del influencer como herramienta de marketing político* subraya que estos actores se han consolidado como líderes de opinión en la actualidad. En consecuencia, su inclusión en el ámbito de la comunicación política como recurso adicional, más allá de su rol tradicional como representantes de marcas comerciales, es una recomendación que sigue siendo relevante.

Para profundizar en estos aspectos, la investigación cumple con una metodología exploratoria con un enfoque mixto que prioriza el análisis bibliográfico como punto de partida para la construcción de una base teórica sólida. De igual forma, se identificará los influencers que hayan participado en la práctica de comunicación política, analizando si su enfoque se inclina a un enfoque empírico o racionalista.

La investigación se centra en cuatro pensadores teóricos:

- Lasswell, es reconocido por desarrollar y utilizar la técnica de análisis de contenido en la investigación de la comunicación, además contribuyó al estudio de la influencia política.
- Foucault plantea que el discurso es una práctica social que permite comprender cómo el poder se ejerce mediante el lenguaje y cómo la política construye la realidad a partir del discurso (Rojas, 2017).
- Fairclough, con su enfoque crítico del discurso permite vincular el lenguaje con las estructuras sociales y las relaciones de poder (Saénz, 2023).
- Por último, Scolari, con su postulado sobre las narrativas transmedia, ofrece un marco conceptual clave para entender cómo los usuarios de plataformas como *TikTok* construyen y comparten contenidos relacionados con temas políticos, sociales y culturales (Herrera, Campi, & Fariño, 2021).

2.2. Fundamentación teórica

2.2.1. Comunicación

2.2.1.1. ¿Qué es comunicación?

La comunicación es un proceso fundamental en la interacción humana, y según Marín (2017), se define como "un intercambio de manera informal en donde el emisor envía contenidos a través de un canal, teniendo como resultado la respuesta del receptor" (p. 10). Es decir, la comunicación informal ocurre cuando un emisor envía un mensaje por medio de redes sociales, llamadas telefónica, una conversación física, etc.; y el receptor responde, generando un intercambio de información o ideas sin mantener formalidad.

Para lograr una comunicación efectiva y colaborativa requiere de escucha activa, participación comprometida y que los interlocutores estén abiertos a construir, en conjunto

una comprensión compartida entre todos los involucrados. Además, esta dinámica no se limita al intercambio entre dos personas, sino que puede aplicarse en contextos grupales, evidenciando la flexibilidad y adaptabilidad de la comunicación en distintos escenarios.

Por otro lado, Rivera, Rojas, Ramírez y Fernández (2005) explican que el término comunicación proviene del latín "comunicare", que significa compartir, y que es "un proceso complejo que implica un intercambio de datos, opiniones, informaciones, ideas, experiencias, sentimientos y actitudes, entre dos o más personas" (p. 33). Esto significa que la comunicación también funciona como una herramienta para compartir: ideas, emociones, información y experiencias. Para que este intercambio sea efectivo, no es suficiente que alguien emita un mensaje; es igual de importante de quien lo recibe pueda comprenderlo e interpretarlo.

En general, la comunicación es generar conexión: se trata que ambas partes compartan un mismo entendimiento. Para que esto ocurra, es necesario que las ideas y emociones se interpreten de manera adecuada, creando un espacio de intercambio que enriquece la experiencia de las personas que participan. En este sentido, la comunicación ayuda a que el entendimiento sea mutuo y la relación sea significativa, tanto a nivel personal como social. Por otra parte, al referirse a los modelos técnicos de comunicación, uno de ellos es la propuesta que valida Shannon y Weaver (1948), quienes ofrecen una perspectiva matemática del proceso comunicativo. El modelo describe la comunicación como una secuencia lineal que está compuesta por cinco elementos: emisor, mensaje, canal, receptor y ruido (Aguado, 2004).

Así mismo para Gómez (2016) la comunicación es clave en el desarrollo tecnológico y fortalecimiento de vida social. Mediante esta, se consolidan relaciones interpersonales, toma de decisiones y fomenta la interacción en ámbitos políticos y sociales. De este modo la comunicación no solo conecta, sino que configura la forma en que las sociedades tienden a organizarse y evolucionan.

2.2.2. Comunicación digital

La comunicación digital hace referencia al intercambio de información y conocimientos a través de tecnologías digitales, las cuales convierten esos datos en formatos que pueden ser interpretados por dispositivos electrónicos. De acuerdo con la Universidad Europea Online (2024), este concepto ha evolucionado significativamente con el paso del tiempo, impulsado por los avances tecnológicos y la expansión del internet.

A medida que las herramientas digitales se diversifican, la comunicación digital supera las limitaciones de los métodos tradicionales creando un entorno dinámico y complejo. En este contexto, los usuarios interactúan simultánea e inmediata a través de múltiples plataformas.

Las plataformas que facilita la digitalidad, permite un intercambio inmediato, creación y retribución de información en tiempo real. Así, esta forma de comunicar se establece como un proceso dinámico en el que varios usuarios pueden compartir y consumir contenido (Universidad Francisco de Vitoria, 2023).

La facilidad digital se refleja en las herramientas que la internet propone a los usuarios, en algunos casos de forma gratuita como: los blogs ofrecen a los *influencers* la oportunidad de

expresar pensamientos y puntos de vista sobre temas concretos, mientras que el correo electrónico es fundamental para establecer diálogos profesionales y formales. Por último, las aplicaciones de mensajería instantánea como *WhatsApp*, *Telegram* y *Messenger*, favorecen la comunicación instantánea, permitiendo interacciones directas y personalizadas.

2.2.3. Comunicación política

La comunicación política se entiende como una práctica que facilita el intercambio de ideas y el debate a lo largo de las distintas etapas del proceso político, ya sea al inicio de la trayectoria de un líder o durante las campañas electorales (UNIR, 2022, p. 1). Esta práctica no se limita únicamente al periodo electoral, sino que también cumple un rol fundamental durante el ejercicio del poder o desde la oposición. En este contexto, la comunicación debe integrar estrategias tradicionales con recurso digitales, con el propósito de ampliar su impacto y reformar el apoyo hacia el partido político.

Una comunicación política eficaz es necesario durante procesos electorales, ya que los líderes que expresan sus mensajes de forma clara y convincente tienen más posibilidad de generar confianza con el electorado. No obstante, este no se limita a las campañas, sino que también cobra relevancia durante la gestión de poder y en la labor de opositora.

Hoy en día, las plataformas sociales juegan un rol fundamental en la comunicación política, ya que facilitan el estudio del comportamiento de los votantes, la difusión de las propuestas y el seguimiento de la percepción pública de los candidatos (Hernández, 2023). A través de estas plataformas, los usuarios ya no son solo receptores de mensajes, sino que se convierten en participantes activos: opinan, debaten y valoran públicamente a los actores políticos.

2.2.4. Teorías de comunicación

2.2.4.1. Teoría estructuralista

De acuerdo con Rodríguez (2019), los orígenes de la teoría estructuralista se encuentran en la lingüística del suizo Ferdinand de Saussure (1857-1913), cuyo principio sustenta que el lenguaje no es ni una forma, ni una sustancia (p.147-156). En otras palabras, el lenguaje no debe ser visto como una entidad tangible o estática, ni como un conjunto estructurado inflexible, sino como un sistema en constante evolución que se basa en las interacciones entre sus elementos.

El estructuralismo, fundamentado en la lingüística de Saussure, ha ofrecido una base teórica robusta para estudiar fenómenos tanto culturales como sociales. Al poner énfasis en las interacciones entre los componentes de un sistema, este enfoque ha facilitado a investigadores como Renate Mayntz identificar las estructuras fundamentales en las organizaciones y analizar de qué manera estas afectan las acciones de las personas (Méndez, 2013).

En esta línea, el filósofo Roland Barthes, citado por Aguado (2004), sostiene que el estructuralismo permite “analizar los procesos y productos de la cultura de masas como elementos desveladores de la coherencia profunda de la sociedad contemporánea” (p. 191). Barthes resalta la importancia de estudiar los productos culturales como la publicidad o la televisión, esto se debe a que desde ese enfoque estructuralista reflejan como la cultura de

masas representa y organiza significados en la sociedad, mostrando el funcionalismo de los intercambios simbólicos.

2.2.4.2. Teoría funcionalista

La teoría funcionalista en comunicación se ocupa de estudiar el rol que tienen los medios en la sociedad, destacando funciones como la educación, el entretenimiento, persuasión y difusión de información. Esta teoría plantea que los medios contribuyen a la cohesión social al facilitar la integración de las personas al sistema social mediante la transmisión de valores, normas y conocimientos que promueven la estabilidad y el equilibrio de la sociedad.

Dentro del modelo funcionalista, la comunicación se presenta como un proceso lineal, sencillo y unidireccional. Giraldo et al. (2008) mencionan que:

Los orígenes de este modelo se remontan a la retórica de Aristóteles, quien identificó tres componentes en el proceso comunicativo: el orador, el discurso y el auditorio. Los modelos funcionalistas actuales se basan en este esquema, donde el orador es el emisor, el discurso es el mensaje y el auditorio es el receptor; sin embargo, se han incorporado elementos adicionales, como el canal y el código, para enriquecer el proceso de comunicación (p. 17).

A lo largo del desarrollo, la comunicación integró diversas herramientas y tecnologías en los medios, lo que le ha permitido potenciar los procesos comunicativos y optimizado la efectividad en la transmisión de mensajes.

Desde esta perspectiva, las personas son consideradas actores activos cuya integración social depende de comportamientos y roles. Es decir, los medios juegan un papel importante en la formación de decisiones individuales ya que pueden influir en actitudes y comportamientos a través de la difusión de mensajes persuasivos. Como argumentan Giraldo et al. (2008), esta teoría se centra en cómo los mensajes persuasivos de los medios afectan el comportamiento social en ámbitos clave como la política y la publicidad. En este sentido, el interés de la teoría funcionalista radica en analizar cómo los medios de comunicación ejercen poder sobre la sociedad y cómo influyen en las decisiones de los individuos, independientemente del contexto en el que se encuentren.

2.2.5. Campaña política

En las elecciones de hace décadas atrás, las campañas eran poco competitivas y estaban dirigidas por las élites políticas con el objetivo de obtener legitimidad social (Zepeda, 2010). Estas campañas no se basaban en un auténtico enfrentamiento ni en una discusión pública en condiciones equitativas, con los mismos recursos, entre distintos actores y partidos políticos. Además, no respetaban la libertad de elección. En realidad, se trataba de campañas que buscaban justificar medidas autoritarias respaldadas por procesos democráticos, donde el fraude, la compra y la presión del voto eran prácticas comunes.

Hoy en día, la campaña política ha evolucionado y se basa en diversas estrategias de persuasión del votante. Estas estrategias están compuestas por un conjunto de actividades realizadas por candidatos o partidos políticos con el fin de obtener el respaldo del electorado durante el proceso electoral.

A través de las campañas electorales, los postulantes exponen sus ideas, valores y perspectivas, lo que ayuda al electorado a hacer una elección consciente. Esto se logra gracias a diferentes formas de comunicación como: charlas, anuncios, debates y plataformas digitales. El objetivo de las campañas es resaltar las cualidades de los candidatos ante sus adeptos, promoviendo así una involucración activa de la ciudadanía en los procesos de votación.

Con el pasar del tiempo, a esto han incorporado recursos tecnológicos y estrategias comunicativas innovadoras que favorecen una conexión más directa y eficaz con el votante. Por esto, las campañas políticas son importantes para el buen funcionamiento de las democracias, ya que facilitan el intercambio de ideas entre ciudadanos y líderes, fortaleciendo la opinión pública informada.

2.2.6. Discurso

2.2.6.1. El discurso según Norman Fairclough

El discurso va más allá de comunicación verbal o escrita; se entiende como práctica social compleja influida por factores sociales, culturales e históricos del contexto en el que se produce (Palacios, 2020). De acuerdo con la perspectiva de Fairclough, el discurso no se presenta como algo imparcial, sino que actúa como un medio ideológico que refleja y potencia las dinámicas de poder, las estructuras sociales y las maneras de pensar. Este tipo de análisis revela cómo el uso del lenguaje configura y perpetúa las desigualdades en la sociedad.

Fairclough plantea que el discurso puede analizarse en tres niveles interrelacionados el primero es el texto, que influye lo escrito y lo hablado, considerando forma y contenido. El segundo, la práctica discursiva se refiere a los procesos mediante los cuales los textos se crean, circulan y son comprendidos dentro de la sociedad. En tercer lugar, la práctica social ubica al discurso en un contexto más amplio, destacando cómo este influye en la construcción de identidades, en las relaciones de poder y en la manera en que se genera y transmite el conocimiento.

2.2.6.2. El discurso según Michel Foucault

El filósofo considera al discurso como práctica social ligada a las relaciones entre el poder y el conocimiento. Desde su perspectiva, los discursos no solo describen la realidad, sino que la construyen, delimitando lo que es posible decir, pensar y hacer. A través de su método arqueológico, Foucault analizó cómo los discursos emergen, se transforman y circulan en contextos históricos y sociales específicos, mostrando que no son neutrales, sino herramientas que moldean la percepción del mundo y refuerzan determinadas estructuras de poder (Conforti, 2017).

Aunque los discursos existieron desde la antigüedad, la forma y función han tomado otro giro con el tiempo, desde las ágoras griegas hasta las plataformas digitales. Las palabras siguen siendo herramientas fundamentales para construir, sostener o desafiar el poder. En el ámbito político el discurso no solo informa, sino que moviliza, persuade y crea realidades. Por medio del lenguaje, los líderes moldean identidades colectivas, plantean problemáticas,

proponen soluciones y orientan la opinión pública mediante símbolos, emociones y argumentos estratégicos.

Por otra parte, desde la época colonial hasta el presente, el discurso se utiliza para validar el poder, incentivar la participación de la población, edificar imaginarios colectivos y definir las prioridades en el ámbito político. En una sociedad tan diversa como la ecuatoriana, la política verbal representa un campo de pelea simbólica entre diferentes concepciones de lo que es la nación y lo que puede ser su futuro.

2.2.7. Plataformas digitales

2.2.7.1. ¿Qué es una plataforma digital?

Es una zona en la red que facilita a los usuarios realizar diferentes actividades, controlar tareas y cooperar con otros utilizando herramientas y características concretas. Es decir, son capaces de cubrir una variedad de aplicaciones y servicios, que van desde redes sociales a plataformas de compras en línea, hasta sistemas de gestión empresarial y herramientas de comunicación (Lara, 2023). Este diseño permite la interacción y el intercambio de información entre los usuarios, generando un ambiente donde se pueden atender distintas necesidades y solucionar problemas de forma efectiva.

2.2.7.2. TikTok

TikTok es una plataforma popular que nació en China y pertenece a la empresa ByteDance. Permite a los usuarios crear, editar y compartir videos cortos en formato vertical, lo que ha sido clave para convertirse en un fenómeno mundial. Su versión inicial, Douyin que significa sacudir la música, fue lanzada en 2016 en China, donde pronto se estableció como una de las aplicaciones más queridas. Hoy en día, la versión global ha reforzado su presencia a nivel internacional (Bastero, 2024).

Esta aplicación se caracteriza por ser muy fácil de usar, los usuarios tienen la posibilidad de elaborar un perfil y grabar clips de una duración máxima de tres minutos, añadiendo efectos especiales, filtros y música de fondo. Esta flexibilidad permite la creación de una variada gama de contenidos, que incluyen desde coreografías y desafíos virales hasta videos con un enfoque educativo que pueden ser humorísticos o irónicos. Algunos de estos clips alcanzan una notable popularidad gracias a un sistema de viralización que se ve favorecido por la interacción activa de los miembros de la comunidad.

TikTok ha captado especialmente la atención de jóvenes entre 16 y 24 años, quienes encuentran en esta plataforma una forma entretenida de expresarse y conectar con otros. Por medio de videos cortos y creativos, los actores políticos pueden tomar acercamiento con los ciudadanos, en particular a aquellos que tradicionalmente se han mantenido distantes de la política.

2.2.8. Influencer

2.2.8.1. ¿Qué es un *influencer*?

Para Almeida (2017), el *influencer* es “un profesional que, debido a sus conocimientos y pericia en un sector, se convierte en un confiable prescriptor de un servicio o producto para

el público” (p.13). En otras palabras, es una persona que, por medio a la experiencia y conocimiento en el área, se convierte en una persona de confianza para muchos usuarios en la red.

Al ser reconocido/a como experto, la opinión sobre un producto o servicio va adquirir gran peso, puesto que de manera antelada ese personaje se ha convertido en una persona a estilo amigo a quien se le pide un consejo sobre que producto comprar. Esa es la razón por lo que actualmente las empresas se inclinan a trabajar con estas personas, para que prosiga a recomendar sus productos.

Los *influencers* mantiene vínculos con diversos grupos sociales y, para sostener esa conexión, requieren habilidades comunicativas que les permita interactuar con sus audiencias de forma eficiente. Por lo general, estos individuos mantienen contacto y consistencia en sus discursos hacia sus seguidores, utilizando su habilidad para contar historias a través de videos o imágenes. Son capaces de crear tendencias mediante actualizaciones continuas en sus cuentas de redes sociales.

Según los autores Sarget & Martín (2022), “los *influencers* se dividen en cuatro formas, siendo nano (que abarca entre 1000 y 5000 seguidores), micro (entre 5 y 100mil seguidores), macro (entre 100 y 500mil seguidores) y mega *influencers* (más de 500mil seguidores)” (p. 257). Esta clasificación permite comprender el alcance que tienen en redes sociales y, por ende, la influencia que pueden ejercer sobre sus seguidores en la toma de decisiones.

2.2.8.2. Tipos de influencer

En el libro titulado “*Influencers la nueva tendencia del marketing online*” de la autora (Almeida, 2017), estos personajes tienen la siguiente clasificación: Líderes de opinión, *Celebrities* y Gurús.

Cuando se lo denomina un líder de opinión, hace referencia a una recomendación positiva e influyente sobre un producto o servicio indistintamente de la marca, sin que sean contratados por la misma. Ellos mantienen una independencia y credibilidad por medio de su público, en otras palabras, ellos realizan pruebas de productos sin compromisos remunerables de las empresas, sin embargo, el compromiso únicamente lo mantienen con sus seguidores puesto que recomiendan productos de calidad.

Por otro lado, los *celebrities* son personas publicas contratadas por marcas, ellos trabajan con remuneraciones para dar una opinión positiva a sus receptores, ya sea de un servicio o producto. Por lo general, mantienen un número alto en sus seguidores independientemente la red social y suelen estar vinculados con los medios de comunicación.

Finalmente están los *influencers* “Gurús”, la autora comparte que son profesionales especializados en un área determinada, quienes tienen una formación académica que les otorga la credibilidad. Como ejemplo están las personas que se han formado en la política, derecho, moda, etc., que han influenciado de conocimientos sobre sus receptores.

2.2.9. Análisis de contenidos

2.2.9.1. Análisis de contenidos según Lasswell

El análisis de contenidos, propuesto por Harold Dwight Lasswell, es una técnica cualitativa que permite examinar de forma sistemática y objetiva el contenido manifiesto de cualquier tipo de comunicación (Herrera, Campi, & Fariño, 2021, p. 278–299). Esta herramienta resulta útil para identificar patrones, temas recurrentes, significados implícitos y las funciones del mensaje.

Fundamentalmente, el estudio de contenidos se presenta como un método que posibilita la interpretación ordenada de los mensajes de comunicación en su entorno. Mediante esta perspectiva, se pueden abordar preguntas clave tales como: ¿Quién emite el mensaje? ¿Qué comunica? ¿Cómo lo hace? ¿A quién se dirige? ¿Y qué efecto produce? Esta técnica resulta indispensable para el estudio de los procesos comunicativos, ya que posibilita identificar intenciones, estructuras discursivas e impactos sociales asociados a los mensajes emitidos en distintos medios.

En el terreno político, el análisis de contenido ha emergido como un recurso esencial para investigar discursos, campañas publicitarias, elecciones y el intercambio mediático. Esta metodología ofrece la oportunidad de detectar ideologías, métodos de persuasión, enfoques temáticos y la forma en que se forma la percepción pública de los actores políticos. Asimismo, permite realizar comparaciones entre discursos generados en distintos entornos o por variadas personalidades, lo que ayuda a desentrañar las dinámicas del poder y el desarrollo de las corrientes de pensamiento político.

2.2.9.2. Scolari: narrativas transmedia

Los estudios de Carlos A. Scolari han sido fundamentales para comprender el desarrollo de los ecosistemas de medios y la interacción entre los usuarios y las plataformas digitales. Entre sus obras más importantes se destacan *Hipermediaciones* y *Narrativas transmedia*, en las que examina las modificaciones en los modelos de comunicación durante la era digital.

Scolari argumenta que, en el entorno digital contemporáneo, los contenidos no están limitados a un único medio, sino que fluyen a través de diversas plataformas, creando una narrativa en la que los usuarios juegan un papel activo. En su propuesta sobre narrativas transmedia, sostiene que la convergencia de los medios fomenta una interacción constante entre quienes crean y quienes consumen contenido. De este modo, los consumidores dejan de ser meros receptores y se transforman en "prosumidores", es decir, usuarios que no solo consumen, sino que también reinterpretan y redistribuyen la información (Scolari, 2008).

Desde este enfoque, el estudio del contenido se vuelve fundamental para entender la manera en que la información se difunde y cambia en los espacios digitales. En el contexto de la comunicación política, se puede notar cómo los mensajes se transforman en diferentes formatos y la forma en que los usuarios participan.

2.2.10. ¿Quién es Daniel Noboa?

Daniel Roy Gilchrist Noboa Azín nació el 30 de noviembre de 1987 en Guayaquil, Ecuador. Hijo del empresario Álvaro Noboa, quien fue varias veces candidato presidencial, Daniel

creció en un entorno vinculado al mundo empresarial y político. Actualmente, es empresario y político, y desde noviembre de 2023 ocupa el cargo de presidente de la República. A lo largo de su carrera, ha liderado proyectos innovadores y proyectado una visión moderna tanto en el sector privado como en el ámbito público (Pérez, 2023).

Noboa cuenta con una sólida formación académica: estudió Administración de Empresas en la Universidad de Nueva York y realizó una maestría en Administración Pública en la Universidad de Harvard (Barcelona Centre for International Affairs, 2023). Inició su carrera política en 2021 como asambleísta nacional, donde impulsó propuestas enfocadas en la reactivación económica, la creación de empleo y el fortalecimiento del aparato productivo. Dos años más tarde, en octubre de 2023, fue elegido presidente tras vencer en segunda vuelta a Luisa González, en una campaña marcada por el uso estratégico de redes sociales como TikTok, Instagram y Facebook, con un enfoque moderno que logró conectar especialmente con el electorado joven.

Las elecciones de 2023 se desarrollaron en un contexto de tensión política y social, marcado por el asesinato del candidato Fernando Villavicencio, que impactó significativamente el escenario político. En medio de este panorama, Noboa se posicionó como una alternativa intermedia frente a los extremos ideológicos, logrando una victoria que lo convirtió en el presidente más joven del Ecuador.

CAPÍTULO III. METODOLOGIA.

2.1. Nivel o tipo de investigación

2.1.1. Finalidad: Investigación Aplicada

Esta investigación se enmarca dentro del enfoque de la investigación aplicada, cuyo propósito es resolver problemas concretos de la sociedad mediante la utilización de conocimientos ya existentes. A diferencia de la investigación básica, que se centra en generar teorías y conceptos, la aplicada parte de necesidades reales del entorno para proponer soluciones prácticas que puedan implementarse de manera efectiva (Vizcaíno, Maldonado & Cedeño, 2023).

En este estudio se pueden aplicar técnicas como entrevistas, encuestas, análisis de contenido y estudio de caso, que permiten recoger información útil y relevante. Estas herramientas ayudan a comprobar si las soluciones propuestas realmente funcionan. La investigación aplicada no solo busca innovar, sino asegurar que esas ideas sean efectivas y sostenibles en el tiempo.

Por lo tanto, la finalidad que recae sobre esta investigación con el tema “*Estrategias de comunicación política en la plataforma digital TikTok, implementadas por influencers en la campaña presidencial del candidato Daniel Noboa, mayo - noviembre 2023*”, es fundamental puesto que contribuyen nuevos conocimientos para comprender el impacto e influencia que estos actores ejercen en la esfera política del país. Se busca analizar cómo los *influencers* utilizan *TikTok* para transmitir mensajes políticos y cómo esto afecta en la opinión pública y las decisiones políticas en Ecuador.

2.2. Alcance

2.2.1. Investigación descriptiva

El alcance se desarrolla a partir de la descripción de sus componentes principales, misma que mantiene una relación casual, que no únicamente busca tener un acercamiento al problema o solo buscar una descripción, sino que esta busca el precisar las causas de la problemática por solucionar mediante la investigación a realizar.

De acuerdo con los autores Guevara, Verdesoto, & Castro (2020), “se encarga de puntualizar las características de la población que se está estudiando” (p.166). Es decir, esta se enfoca en el detallar y dar la caracterización a las cualidades de un grupo específico de personas, objetos u otros fenómenos. Su objetivo es presentar una idea clara y precisa sobre la realidad que se esta abordando en el estudio, sin buscar una relación de causa y efecto.

La recopilación de los datos que permitirán el identificar y descubrir características fundamentales de la población de estudio, se lo realiza por medio de algunas técnicas como son las encuestas, entrevistas y observaciones. Los datos pueden ser cuantitativos y cualitativos, cuando se habla de cuantitativos se hace referencia a números o porcentajes, por lo tanto cuando se trata sobre cualitativo se hace el uso de palabras o descripciones, lo

que permitirá conocer la situación actual del tema investigado, el mismo que sirve como base para aportaciones en investigaciones más profundas y complejas.

Por lo tanto, la información proporcionada por la investigación descriptiva debe ser verídica, precisa y sobre todo sistemática. Sin embargo, se debe evitar hacer deducciones en torno al fenómeno. Lo primordial siempre serán las características observables y verificables (Guevara, Verdesoto, & Castro, 2020).

Es decir, su descripción es objetiva y detallada de fenómeno o mejor conocido como una problemática social, por eso es necesario que la información cumpla con ciertos parámetros. De la misma forma que se evitará el hacer inferencias o conclusiones que estén más allá de los datos observados y verificados, puesto que el objetivo es proporcionar una representación clara de la realidad investigada.

De acuerdo con Guevara V. C., (2020), “La investigación descriptiva se realiza cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, la realidad” (pg. 4). Esta intenta precisar la causa del tema que se está abordando, en dicho caso se describe la forma que realizan comunicación política los *influencers* y conocer el impacto que tienen en la opinión pública del ciudadano en Ecuador.

Actualmente y como en épocas pasadas, el gobierno ecuatoriano está envuelto en cortinas grandes de corrupción, siendo un poco complejo el identificarlos. Los políticos que con antelación han enganchado a sus seguidores por medio de discursos, utilizan como estrategias de comunicación política a ciertos personajes que posiblemente que han sido convencidos con el mensaje o en otros casos son contratados para persuadir al votante. Por esta situación, es necesario la descripción de la estructura y estrategias de comunicación política que son emitidas por estos personajes con la capacidad de influir en la toma de decisiones.

Según Guevara, Verdesoto, & Castro (2020), la investigación descriptiva esta compuesta por tres métodos distintos como “la observación, observación cuantitativa y la observación cualitativa” (p. 166-167). El método de observación hace referencia a la descripción de todo elemento sustancial que rodee a la investigación. Esto incluye una observación cualitativa y cuantitativa; es cualitativa, cuando se analizan las características de los elementos proximalmente investigados, en el caso de la presente investigación, la observación se realiza a la persona o personas entrevistadas. Y es cuantitativa, cuando la observación produce una recopilación de datos, estos son números o valores, mismos que son sometidos a una serie de análisis.

2.3. Diseño de la investigación

2.3.1. Investigación no experimental

En criterio de Coa et al. (2018), citando a Kerlinger (1979, p. 116) este diseño de investigación “es cualquiera que no se puede manipular variables o asignar de manera fortuita los sujetos o a las condiciones” (p. 10). Es decir, es donde el investigador no tiene control sobre las variables y no puede asignar de forma aleatoria a los participantes a diferentes

conjuntos. En otras palabras, esto significa que todos los fenómenos son observados tal y como suceden las cosas en la realidad, sin la intervención directa del investigador.

Esta metodología es útil cuando se estudian variables que no pueden ser manipuladas de manera logística o ética, o cuando el objetivo es describir relaciones entre las variables en el entorno. En el caso la investigación “Estrategias de comunicación política en la plataforma digital *TikTok*, implementadas por *influencers* en la campaña presidencial del candidato Daniel Noboa, mayo-noviembre 2023”, dado a la naturaleza única y temporal de una campaña electoral, es imposible la manipulación de variables como el contenido de los videos, la cantidad de seguidores de los influencers por analizar o el algoritmo de la plataforma de TikTok.

En este caso el investigador se limita a la observación y análisis de los datos disponibles como el número de videos publicados, las interacciones de los usuarios y los resultados de la elección electoral, para la identificación de patrones y tendencias en el uso de la plataforma como herramienta de campaña de forma directa o indirecta.

2.4. Fuente de datos de la investigación

2.4.1. Investigación de campo

La investigación de campo es un proceso sistematizado que ayuda en la recolección de datos en un tiempo determinado o en un entorno donde sucede el fenómeno por estudiar. Los investigadores en cierta amplitud del caso dejan a un lado el escritorio para interactuar de manera directa con el objeto de estudio y la observación de los comportamientos, realizando entrevistas para proporcionar un análisis de la información recopilada y así comprender el objeto de la investigación.

Citando a Arias (2021) la investigación de campo es “aquella que se ejecuta en un mismo sitio y en el tiempo determinado que ocurre el fenómeno” (p. 67), es decir que el fenómeno se lo realiza en un entorno donde se está desarrollando la problemática o fenómeno, lo que va a ser de ayuda para conocer la complejidad y la forma en el que está sucediendo las actividades o situaciones. En este caso los investigadores son quienes trabajan de forma directa con la información recopilada, por ende, se convierten en testigos propios de cada situación o evento efectuado y son quienes se encargan de registrar los detalles que pueden pasar desapercibidos en otros estudios o tipos de estudios.

La investigación de campo se la utiliza usualmente en las Ciencias Sociales y Ciencias de la Salud; el objetivo de ésta es el recopilar información de manera ordenada y que mantenga relación con el tema. Se acompaña de amplias técnicas como las entrevistas a expertos o cualquier persona que tenga conocimiento sobre el tema, pero deben ser a profundidad mediante el análisis de documentos y estudios de casos, aunque también suele ser caracterizado por la flexibilidad que maneja, puesto que los métodos y preguntas utilizadas pueden ir adaptándose a raíz que avanza el estudio, permitiendo explorar nuevas perspectivas y si es necesario ajustar el enfoque.

En relación con el fenómeno por estudiar que es el uso de la comunicación política, una investigación de campo se convierte en el eje conductor que permitirá conocer de qué forma

se produce comunicación política y cómo es la práctica en tiempos de elecciones presidenciales en Ecuador.

2.5. Población y muestra

2.5.1. Población

Para Arispe, y otros (2020), la población es “el conjunto de casos que tienen una serie de especificaciones en común y se encuentran en un espacio determinado” (p. 73). En otras palabras, es un conjunto de elementos e inclusive de individuos que comparten características comunes, que son objeto de estudio en la investigación. Este de lo conoce o encuentra mediante la delimitación de un espacio o un tiempo específico, que permitirá analizarlo de forma ordenada es decir sistemática.

Citando a Diaz, Fuentes, & Mejía (2021), manifiestan existen diferentes niveles de población como “la población objetivo y la población accesible” (p. 138). Cuando se habla sobre la población objetivo, enfatiza a todo el universo que le interesa al investigador. Al hablar sobre la población accesible, hace referencia a la población clave o blanco del investigador, esta puede tener un acceso razonable y a diferencia de la población objetiva puede ser un país, una provincia en el caso de Ecuador, una ciudad, una identidad pública o privada, entre otros que sea necesario abarcar una investigación para solventar la solución de una problemática.

Por lo anterior, la presente investigación tendrá como población la presencia de los *influencers* que participaron directa o indirectamente en la campaña del Daniel Noboa. Esto ayuda en la delimitación de la problemática que tiene el uso de la comunicación política que se ha dado en el país en los últimos años.

2.5.2. Muestra

Es un grupo seleccionado dentro del universo, es decir un subgrupo de la población que será sometido a investigación. Esto permite la recopilación de datos fundamentales para el estudio, recalcando que es importante para darle la validez y confiabilidad de los resultados.

Según Arispe et al. (2020), la muestra “se divide en dos tipos: probabilística y no probabilística” (p. 174). Al hablar sobre la muestra probabilística hace énfasis a que todos los elementos van a tener la misma probabilidad de ser seleccionados para el estudio del fenómeno. Mientras que la muestra no probabilística, son todos los elementos seleccionados por sus características, esto va a depender del criterio del investigador.

La muestra seleccionada para la investigación es por conveniencia, basada en el número de seguidores de estos *influencers* en Ecuador:

2.5.2.1. Cuentas de TikTok:

- soybelenix con 187.7K seguidores
- adrian.cruzs b con 88K seguidores

Cabe resaltar que el número de contenidos analizados por cada uno de los *influencers* mencionados anteriormente, serán todos los videos encontrados de mayo a noviembre del 2023.

2.6. Enfoque

2.6.1. Enfoque mixto

El estudio en cuestión utiliza una metodología mixta que da mayor importancia al análisis cualitativo, buscando entender y examinar de manera detallada fenómenos sociales, así como las experiencias y conductas humanas. Esta metodología se fundamenta en la obtención y el análisis de datos que no son numéricos, como observaciones, textos y documentos. El propósito es investigar los significados, las percepciones y las interpretaciones que las personas asocian con sus experiencias y con el ambiente que les rodea (Angeles, 2016). Esto permitirá comprender y analizar los métodos de comunicación política que realizan los *influencers* en el país, y sus relaciones con sus públicos objetivos.

Por otro lado, la parte cualitativa permite la recolección de datos numéricos, basados en la recopilación y análisis de datos cuantificables, permitiendo analizar el tema de investigación y alcanzar los objetivos planteados desde inicio, recalando que esto se lo realiza mediante herramientas estadísticas. Medina et al. (2023) describen la investigación mixta como una forma de estudio que une lo mejor de los métodos cuantitativos y cualitativos. Así, no solo se trabajan números y estadísticas, sino también se entiende el contexto y las experiencias sociales, lo que ayuda a obtener una visión más completa y profunda del tema que se investiga.

En cuanto a la parte cuantitativa, la investigación utilizará una matriz de análisis de contenido basada en las narrativas transmedia de Carlos Scolari. Esto es clave para entender cómo los usuarios de plataformas como TikTok crean y comparten contenido relacionado con temas políticos, sociales y culturales. Este análisis es fundamental para identificar cómo las narrativas transmedia se articulan en la comunicación política de los influencers en TikTok, permitiendo evaluar si estas estrategias fomentan una participación ciudadana activa y crítica, o si simplemente impulsan un consumo superficial centrado en

la viralización sin un impacto político o social significativo (Herrera, Campi, & Fariño, 2021).

Dicha matriz de análisis se va a complementar con el análisis de contenido de Harold Dwight Lasswell. Este permitirá estudiar como los *influencers* transmiten los mensajes políticos, desde su modelo clásico de comunicación que responde a las siguientes preguntas: ¿Quién dice qué, a quién, a través de qué canal, con qué efecto?

2.7. Técnicas e instrumentos

2.7.1. Técnicas

2.7.1.1. Entrevistas estructuradas

Son una técnica de recolección de información, basadas en una lista de preguntas predefinidas y abiertas que se plantea de manera general a él números de entrevistados determinado.

2.7.1.2. Análisis de contenidos

Con esta técnica se puede estudiar, analizar e interpretar datos de forma sistemática, con objetivo de extraer información útil para una investigación, esta permite identificar patrones, tendencias o relaciones.

2.7.2. Instrumentos

2.7.2.1. Guía de preguntas

Se trata de un instrumento estructurado diseñado para la recopilación sistemática de información, cuyo propósito es abordar temas clave que permitan obtener datos relevantes, útiles y comparables para el análisis de la investigación.

2.7.2.2. Preguntas para los expertos en comunicación política

1. ¿Qué papel considera que juegan las redes sociales, especialmente *TikTok*, en las campañas políticas contemporáneas en Ecuador?
2. ¿Considera que existieron *influencers* contratados para promover la campaña de Daniel Noboa?
3. ¿Cómo analiza el fenómeno de los *influencers* que hacen comunicación política por voluntad propia, sin existir un contacto con el candidato? ¿Qué impacto tienen en la opinión pública?
4. ¿Qué aspectos clave destacaría de las estrategias comunicacionales utilizadas por la campaña de Daniel Noboa en *TikTok*?
5. En su opinión, ¿Qué tan determinante fue el uso de *TikTok* e *influencers* para los resultados de la campaña política de la segunda vuelta, de Noboa?
6. ¿Qué elementos diferencian a un *influencer* virtual de un vocero político tradicional en términos de persuasión y alcance?
7. ¿Qué riesgos o desafíos identifica en el uso de *influencers* en campañas políticas, tanto desde una perspectiva ética como estratégica?
8. ¿Cuáles cree que son las implicaciones éticas de utilizar a *influencers* en la comunicación política, considerando su potencial influencia en audiencias vulnerables o poco informadas?

9. Desde su perspectiva, ¿qué ventajas y desafíos enfrentan los candidatos al delegar parte de su comunicación política a *influencers* en redes sociales?
10. ¿Qué aprendizajes considera que deja el caso de Daniel Noboa para futuras campañas políticas en Ecuador y en otros contextos similares, respecto al uso de *TikTok* como herramienta estratégica?

2.7.2.3. Preguntas para el/la *influencers*

1. ¿Cómo describiría su experiencia siendo creador(a) de contenido en *TikTok* en relación con temas políticos?
2. Durante la campaña presidencial de la segunda vuelta de 2023 en Ecuador, ¿recibió alguna invitación o propuesta para colaborar en contenido relacionado con algún candidato?
3. ¿Cómo seleccionaba los temas o mensajes que abordó en *TikTok* durante el periodo electoral?
4. ¿Observó algún cambio en el estilo o la frecuencia de su contenido durante ese periodo?
5. ¿Qué tipo de interacciones tuvo con su audiencia cuando publicó contenido vinculado a temas políticos durante ese tiempo?
6. ¿Cree que su contenido pudo haber influido en la percepción de su audiencia sobre el candidato o el proceso electoral?
7. ¿Considera que participar, directa o indirectamente, en una campaña política puede afectar la confianza de la audiencia de un *influencer*?
8. ¿Qué aprendió de la interacción entre *TikTok* y la política durante esta campaña?

3.7.2.4 triz de análisis de contenidos

Es una herramienta que organiza la información de manera sistemática, cualitativa y cuantitativa que permite la extracción de un conjunto de datos, que facilita la interpretación y sintetizar información.

Tabla 1. Matriz de análisis de contenidos

Elaborado por: Laddy Manzano

N.º	Fecha	Tema	Interacción		Hashtags	Enlace	Lenguaje	Descripción del video	¿Qué dice?	¿Con qué efecto?
										
										
										
										
			1							
										
										
										
										

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

4.1. Resultados

4.1.1. Análisis de contenidos

De las dos cuentas seleccionadas por conveniencia para el análisis de contenidos de la presente investigación en la plataforma de *TikTok*. Usuarios denominados como “soybelenix” portadora por la ingeniera en mecatrónica María Belén Villavicencio con 187.7K de seguidores y “adrian.cruzb” portador el licenciado en ciencias políticas y relaciones internacionales Adrián Cruz con 88K de seguidores.

El análisis abarcó el periodo de mayo a noviembre del 2023, tiempo que coincide con el periodo electoral de la segunda vuelta del candidato y actualmente presidente del Ecuador, Daniel Noboa. Se identificaron un total de 42 videos relacionados a los *influencers* que realizan comunicación política a favor del candidato, considerando que este puede ser directa o indirectamente relacionado con Noboa. Los cuales 23 videos pertenecen a la cuenta de María Belén y 19 videos pertenecientes a Adrián Cruz.

La matriz de análisis contempló variables como la fecha de publicación, el tema abordado, las interacciones registradas (me gusta, comentarios, compartidos, guardados, visualizaciones), los hashtags empleados, el tipo de lenguaje, la descripción del video y los efectos generados por los mensajes. Estos elementos permitieron evaluar categorías clave como el nivel de influencia, la efectividad del contenido y el impacto (*engagement*) alcanzado por cada *influencer*.

El análisis evidenció que el lenguaje predominante fue de carácter informal, lo que favoreció una mayor cercanía con la audiencia. Este estilo comunicativo permitió transmitir opiniones sobre los partidos políticos y expresar respaldo al candidato Daniel Noboa, aunque sin establecer una vinculación directa con él.

Según Lasswell, el análisis de contenidos debe responder a preguntas fundamentales como ¿Quién? ¿Dice qué? ¿A quién? ¿A través de qué medio? ¿Con qué efectos? en este caso, el quién serían los *influencers* analizados, el qué es el mensaje político sobre Noboa, a quién es la audiencia que consume el contenido, y el medio es *TikTok*. Los efectos identificados fueron el *engagement* y la movilización de la audiencia.

4.1.2. Análisis del discurso

Para Fairclough, el discurso construye realidades sociales, filósofo propone que el análisis del discurso se realice en tres niveles: el primero trata del texto, donde se analiza lo que esta escrito o dicho, en caso de la influencer @soybelenix, utiliza un lenguaje informal integrado con humor e ironía, la frase con la que se identifica es “siempre leones, nunca borregos”, a la misma vez utiliza el texto en algunos videos a estilo contexto; hace uso de un tono de voz firme, expresiones faciales y gestos. En la escenografía que realiza los videos se observa una pared de oficina. Dentro de los elementos audio visuales se observa música popular, uso de filtros, utilización de emojis e imágenes de políticos (Palacios, 2020).

El segundo nivel se lo conoce como la práctica discursiva, donde se centra en cómo fue creado, distribuido y comprendido. Los videos analizados en la plataforma de *TikTok* son creados por

la *influencer* de forma individual, no se evidencia colaboraciones de candidatos u otros *influencers*. El contenido es interpretado de varias formas por la audiencia, al tener gran apertura en reacciones, comentarios e interacción; se evidencia que usuarios forman discursos de odio hacia partidos políticos y otros están de acuerdo con el contenido que transmite. Por otro lado, se visualiza que el contenido no fue directamente para el público joven, sino que se centra en dar su opinión personal sobre los partidos políticos, lo que existe un notable apoyo al candidato Noboa en la segunda vuelta electoral.

Y el tercero, es la práctica social, los temas políticos tratados fueron: las elecciones presidenciales 2023, dentro del estudio se analizó la segunda vuelta electoral; hablaba sobre temas de corrupción y sobre la economía del país.

En cambio el *influencer* @adrian.cruzs dentro del análisis de texto, utiliza un lenguaje informal, utilizando el humor e ironía, no utiliza frases. Dentro del lenguaje no verbal se destaca el tono de voz firme mostrando seguridad, expresiones faciales y gestos sobre temas que llaman la atención dentro del contexto electora. El tipo de vestimenta utilizada es: formal, semi informal e informal; en cuanto a la escenografía utiliza espacios públicos.

En la práctica discursiva, Cruz realiza de forma individual su contenido y no presenta colaboraciones en sus videos de *tiktok*. En cuanto a la interpretación de su audiencia, resulta ser mas neutral debido a los fundamentos que comparte dentro de la información, esto se refleja en la interacción y en los comentarios que se generan debates. Esta facilidad de producir videos de esta índole, parte desde la formación académica y experiencia laboral que ha adquirido durante 9 años el *influencer*.

Como práctica social, aborda temas políticos como las elecciones presidenciales, casos de corrupción en el sector público, trata sobre los derechos de las personas, problemáticas sociales como la economía. Su postura política se promueve de forma implícita, ya que el aborda el tema de la elección presidencial haciendo un análisis de que candidato ofrece mejores propuestas y creíbles de ejecutarse en el país.

Desde la perspectiva de Foucault, el discurso no es solo una forma de comunicar, sino una práctica social relacionada con el poder y el conocimiento. Las ideas claves para el filósofo es centrarse que el discurso construye la realidad, el discurso está vinculado con el poder, que produce conocimientos y que delimita sujetos (Conforti, 2017).

En relación a los *influencers*, sostienen en sus videos conocimiento sobre partidos políticos lo que influye en la creencia de la audiencia, también en algunos casos se visualiza una crítica a la vieja política y tiende a burlarse de candidatos. El discurso se centra en la idea que el candidato Noboa es joven y moderno, lo que refuerza la idea que Noboa refleja un perfil más apto.

4.1.3. Narrativa transmedia

Durante el análisis de contenido estudiado en los videos de los *influencers*: @soybeleniz y @adrian.cruzs, se evidenció la presencia de narrativa transmedia conforme al postulado de Carlos Scolari. Pese a no existir relación directa con el candidato Noboa, ambos *influencers*

abordan temas políticos utilizando el humor, ironía y un lenguaje informal propio de las redes sociales en especial TikTok.

Los *influencers* mostraron la postura de observadores críticos sobre el panorama electoral, generando mensajes que, al ser compartidos y comentados masivamente, eran reinterpretados por la audiencia. Este fenómeno se alinea con lo planteado por Scolari (2008) respecto a las narrativas *transmedia*, donde los contenidos circulan por múltiples plataformas y son continuamente reinterpretados por los usuarios.

Por medio del análisis, se identificó que la estrategia discursiva realizada por @adrian.cruzs, quien que presenta contenidos desde una perspectiva profesional, tenía la capacidad de generar conversaciones sociales sin establecer una vinculación con los partidos políticos. Esta estrategia contribuyó al fomento de una ciudadanía más crítica y emocionalmente involucrada en el ámbito político.

La interacción en los videos evidenció una participación moderada, en la que los usuarios utilizaban los comentarios para debatir posturas, reafirmar creencias ideológicas o manifestar inconformidades, reforzando así el carácter participativo del ecosistema digital descrito por Scolari.

4.1.4. Grado de incidencia

4.1.4.1. Engagement

En cuanto a la evaluación del *engagement* generado por cada uno de los videos analizados de los dos *influencers* en *tiktok* durante la campaña presidencia de la segunda vuelta, se utilizó la métrica *Engagement Rate* (ER). Misma que permitió medir el grado de participación de los usuarios en función de la recopilación de las interacciones que recibieron los videos analizados en las dos cuentas de esta red social, siendo la siguiente función utilizada:

$$ER \text{ video} = \left(\frac{\text{Likes} + \text{Comentarios} + \text{Compartidos}}{\text{Visualizaciones}} \right) * 100$$

4.1.4.2. Engagement rate

Tabla 2. Engagement rate de @soybelenix

Elaborado por: Laddy Manzano

@soybelenix

Número de video	♥	💬	➡	👁	Engagement Rate
1	13,400	91	1006	583,600	2.4
2	4821	983	109	62,000	9.5
3	1015	193	11	24,500	5
4	34,600	4357	4236	742,000	5.8

5	7417	1748	381	122,700	7.7
6	6037	932	485	57,300	13
7	6831	1693	1470	89,200	11.2
8	1472	99	9	27,100	5.8
9	10,200	3981	793	228,700	6.5
10	1562	592	33	26,800	8.1
11	3224	406	268	57,800	6.7
12	10,700	1997	1770	204,900	7
13	4420	532	242	78,400	6.6
14	6465	443	55	52,200	13.3
15	2084	136	71	15,800	14.5
16	31,000	4672	5211	554,000	7.3
17	10,600	1387	430	111,000	11.1
18	34,300	6502	4910	489,800	9.3
19	5609	402	412	71,200	9
20	9428	1062	584	119,700	9.2
21	4935	719	347	61,600	9.7
22	5195	911	172	62,600	10
23	9475	1615	796	206,700	5.7
					Total: 194.4

Tabla 3. Engagement rate de @adrian.cruzs

Elaborado por: Laddy Manzano

@adrian.cruzs

Número de video	♥	💬	➡	👁	Engagement Rate
1	13,400	931	1755	274,400	5.8
2	6251	510	706	79,400	9.4
3	29,500	2725	2613	103,100	33.7
4	17,700	1437	1918	157,700	13.3
5	14,700	1131	1977	157,000	11.3
6	10,300	1360	1445	150,800	8.6
7	1515	275	84	24,000	7.8
8	40,200	3797	10,200	486,800	11.1
9	17,000	1209	3613	245,000	8.9
10	16,000	1508	1771	219,000	8.8
11	11,900	1326	1402	148,400	9.8
12	17,400	2027	3570	216,000	10.6
13	8150	957	702	62,000	15.8
14	5747	1377	401	61,300	12.2
15	6461	1054	356	152,700	5.1
16	8332	494	135	58,400	15.3

17	33,100	4661	1279	410,000	9.5
18	6327	520	150	114,900	6
19	5436	1326	527	56,000	13
					Total: 216

Por otro lado, con el objetivo de obtener un valor representativo del nivel de engagement en los videos analizados, se procedió al cálculo del engagement rate promedio (ER promedio). Este indicador permitió identificar cuál de los influencers logró captar mayor atención y generar una participación más activa por parte de los usuarios. Para ello, se aplicó la siguiente fórmula:

$$ER_{promedio} = \frac{\sum ER_{video}}{\text{Número de videos}}$$

$\sum ER_{video}$ = sumatoria del Engagement de todos los videos

Número de videos= cantidad de videos analizados en cada *influencer*

4.1.4.3. Engagement Rate promedio

@soybelenix

ERpromedio= 194.4/23

ERpromedio= 8.45%

@adrian.cruzb

ERpromedio= 216/19

ERpromedio= 11.3%

Ambos influencers presentan un porcentaje de interacción positivo con sus respectivas audiencias. No obstante, Adrián Cruz demuestra mayor nivel de interacción y compromiso en sus seguidores, lo cual se evidencia en las interacciones obtenidas en los videos analizados durante el periodo establecido en esta investigación.

4.1.5. Viralización

María Belén Villavicencio, bajo el seudónimo de @belenix en *TikTok*, fue parte del análisis realizado de mayo a noviembre del 2023. Durante este periodo se identificó que los 23 videos publicados alcanzaron un impacto moderado, alto; y un impacto viral en 4 videos que obtuvieron entre 400mil a 700mil visualizaciones. Sin embargo, el contenido difundido no tuvo gran peso social y político a profundidad, esto se debe a que la *influencer* expresó su opinión personal sobre el partido político que apoyó en la segunda vuelta electoral, al candidato Daniel Noboa.

Es necesario señalar que la ideología política que tuvo en la primera vuelta fue del candidato Fernando Villavicencio, quien fue desvivido durante el periodo electoral. Dado a este acontecimiento, durante la segunda vuelta ella se alineó su apoyo al partido del candidato

Noboa, considerándolo una opción adecuada para el gobierno. La postura tomada fue influenciada por su postura crítica hacia el partido Revolución Ciudadana liderada por Luisa González, al cual mantuvo en oponerse desde un inicio y periodos anteriores según los videos registrados en la red social.

Por otra parte, en el caso del usuario @adrian.cruzsrb que corresponde al *influencer* Adrián Cruz, se identificaron 19 videos publicados durante el periodo de la investigación. El creador de contenido expresa su opinión profesional que es respaldada por su experiencia laboral, esto le facilitó desarrollar videos de enfoque político, facilitándole un acercamiento más profundo con los usuarios en torno al contexto electoral que atravesaba el país. La capacidad de análisis ayudó a que la viralización de los videos alcanzara a niveles moderados y altos, generando impacto social sobre temas políticos en ese periodo.

4.1.6. Entrevistas a especialistas e *influencer*

Es necesario complementar el análisis de contenido con información brindada por especialistas en el campo de la comunicación política y un *influencer* de los dos seleccionados por conveniencia para la investigación, que hizo práctica de la misma en el tiempo delimitado del trabajo de titulación. Las entrevistas permitieron fortalecer la percepción y efectividad de las estrategias de comunicación política en la plataforma digital *TikTok*, implementadas por *influencers* en la campaña electoral del candidato Daniel Noboa, mayo-noviembre 2023.

En las entrevistas realizadas a la politóloga y abogada, MsC. Gabriella Guerrero, y al Mgs. Erick Álvarez, consultor político, se lograron identificar características entre un vocero político tradicional como de un *influencer* en redes sociales, así como los desafíos del uso de *influencers* como sustitutos de un vocero tradicional. Así mismo, manifestaron cuales fueron o son los riesgos éticos de trabajar con creadores de contenido en campaña electoral, finalizando con el aprendizaje de comunicación política que deja este caso para futuras generaciones u escenarios políticos.

Por otra parte, el *influencer* entrevistado mencionó que sus contenidos surgían desde la opinión profesional por el campo académico que se había especializado y laborado. Manifestó que la interacción con sus seguidores era por medio de comentarios, mensajes al interno, responder preguntas en los *live* que solía hacer durante ese periodo de la primera y segunda vuelta electoral, con el fin de informar a la ciudadanía sobre temas políticos.

4.2. Discusión

Tras el análisis de contenidos realizados en los videos de los *influencers* seleccionados para la investigación, en el tiempo delimitado mayo-noviembre del 2023 en la campaña política, se identificó en las publicaciones una postura a favor del candidato Daniel Noboa por el partido político Acción Democrática Nacional. Los creadores de contenido analizados son: María Belén Villavicencio con el usuario @soybelenix y Adrián Cruz con @adrian.cruzs, ciudadanos ecuatorianos.

Gracias a la información obtenida, se deduce que María Villavicencio con 187.7K seguidores es clasificada como una macro *influencer*, mientras que Adrián Cruz con 76,2 mil seguidores se convierte en un micro *influencers*. Esto se determina en función del número de seguidores que tienen los creadores de contenidos según los autores Sarget & Martín (2022) los clasifican.

Villavicencio presentó contenidos a sus seguidores utilizando *trends* y videos de opinión que incorporaban movimientos corporales, imágenes, sarcasmo e ironía. En la segunda vuelta electoral, se evidencia que su discurso se inclina a favor del candidato Daniel Noboa. Esta postura surge tras el acontecimiento del asesinato del candidato Fernando Villavicencio, del partido político Construye, a quien apoyaba desde inicios de la primera temporada electoral.

Por otra parte, en la matriz se observa que la *influencer* maneja un lenguaje informal y no verbal, por medio de ese lenguaje muestra su apoyo a Noboa, y también hace críticas al partido político Revolución Ciudadana liderada por la candidata González. En los comentarios de los diferentes videos, los usuarios se inclinan a disputas políticas sobre quien es mejor partido político; sin embargo, no se identifica un debate argumentado, sino opiniones divididas que incluyen insultos y amenazas.

Aunque el perfil y el tipo de contenido que produce Villavicencio están orientados a emitir opiniones sobre partidos políticos, estas provienen de su perspectiva y análisis como ciudadana, no desde una posición profesional o persona vinculada en sectores políticos, lo que significa que sus opiniones son empíricas. Por esta razón, puede ser clasificada como una líder de opinión, de acuerdo con Almeida (2017), quien define a los líderes de opinión como personas que recomiendan de forma positiva un producto o un servicio sin que exista un contrato de por medio. En este sentido, Villavicencio mantienen independencia al expresar su apoyo al partido político de Daniel Noboa, ya que no se evidencia colaboraciones directas con el candidato.

Por otra parte, los videos publicados por Cruz en el tiempo de la segunda vuelta electoral evidencian una postura neutra al hablar sobre temas políticos. Esto se refleja en los comentarios de usuarios que construyen debates con argumentos, aunque las respuestas siguen siendo divididas la diferencia es que las discusiones generadas tienden a ser menos agresivas y más razonadas en comparación con los comentarios sobre los videos de Villavicencio.

El tipo de lenguaje empleado en los contenidos es de carácter informal, es fundamental resaltar que cuenta con una trayectoria de aproximadamente 9 años entre estudios y trabajo en una institución pública, lo que le permite generar contenido basado en el racionalismo y empirismo. Según la información obtenida, es licenciado en Ciencias Políticas y Relaciones

Internacionales, y actualmente cursa un diplomado en el extranjero. Esta información es resultado de una entrevista vía zoom, en la cual Cruz confirma su formación académica.

Para Cruz, los contenidos se estructuran en dos pilares: desmentir afirmaciones incorrectas por los candidatos (en particular por la candidata Gonzales) y explicar por qué consideraba que la candidatura de Noboa era mejor opción, lo que dedujo el respaldo al candidato.

Por otra parte, como resultado a su formación académica y experiencia en el área, al *influencer* se lo clasifica como un *influencer gurú*, categoría descrita por la autora Almeida (2017). Puesto que caracteriza a los *influencers Gurú* como profesionales especializados que emiten opiniones respaldadas por su preparación académica, lo que les otorga cierto grado de credibilidad.

En la entrevista, Cruz afirma que no existió un acuerdo con el candidato Daniel Noboa para que el *influencer* se involucre en la campaña política. En el transcurso de la segunda vuelta electoral manifiesta que la publicación de videos era constante con un promedio de 7 a 15 videos por semana hasta las lecciones. Posteriormente, al conocer los resultados de las votaciones consideró que tenía que reducir los videos debido a que ya cumplió con el objetivo principal: poner en conocimiento información sobre los dos partidos políticos, resaltando por qué Noboa era la mejor opción debido a las circunstancias políticas que pasaron en gobiernos pasados.

De igual manera, el *influencer* asegura que *TikTok* fue la red social clave para la difusión de su contenido, por lo que dijo: “Fui el primer creador de contenido en alcanzar 2,000 personas conectadas en simultáneo en *TikTok*”, al tratar temas políticos. Sus videos fueron cortos y largos, hasta el punto de llegar a los 11min, pese a la extensión del tema, él se veía en la obligación de hablar más sobre este, en los *Live* que realizaba de 4 a 5 horas en la plataforma. Tras su testimonio, mencionó que usuarios afirmaron haber cambiado su ideología política tras consumir el contenido, e incluso personas cercanas como familiares de los usuarios que también habían cambiado su percepción política, lo que a esto conlleva que tuvo influencia sobre la decisión del voto en ciertos usuarios.

Cruz también afirma que en redes sociales la retransmisión y análisis del debate de la segunda vuelta tuvo más espectadores que la transmisión en TV de Gamavisión y TC Televisión, con casi 175,000 personas viéndolo en vivo durante 2 horas y 30 minutos, manifestó en la entrevista.

Complementando a lo encontrado en la matriz de análisis y a la entrevista con Cruz, se establece que las redes sociales permiten que los mensajes tengan mayor alcance y conexión que con los métodos tradicionales. Las redes sociales no reemplazan, sino que complementan los métodos antiguos. Según entrevistas con expertos en política y comunicación política, agregan que el formato de esta red social, que es rápido, llamativo, siendo visual y audiovisual, ha pasado de ser un formato de entretenimiento a un formato agregado a informarse y educarse, lo que actualmente los políticos o futuros escenarios políticos deben adaptarse para captar la atención del electorado.

Aunque no se identificó una participación directa por los *influencers* estudiados con el candidato Daniel Noboa, su figura como candidato joven, tener un aspecto físico llamativo y

un equipo comunicacional que ha adaptado su estilo a redes sociales, le ha favorecido al candidato a obtener mayor alcance en la segunda vuelta electoral. Reconociendo también, que la figura de su esposa Lavinia Valbonesi en redes sociales y la cercanía con el electorado, también favoreció al candidato. Con esto se evidencia que, en esta era digital, el influir en la sociedad no solo surgen de creadores de contenidos, sino también de personas cercanas al poder.

Por otro lado, el contexto político excepcional influyó en la primera vuelta electoral generado por el asesinato del candidato Fernando Villavicencio, llevó a que las personas buscaran más alternativas. Las redes sociales facilitaron la información sobre las propuestas y perfil del candidato Noboa. Otro de los factores claves que ayudó al candidato a posicionarse como el presidente del Ecuador, fue que su equipo comunicacional entendió que los ciudadanos estaban cansados de la política tradicional, mostrando una política diferente que se ha adaptado a las redes sociales.

Sin embargo, el hecho que los *influencers* estén presentes en campañas políticas es riesgoso, muchos de ellos evitan adoptar posturas políticas para no verse afectados en la relación y credibilidad que construyeron con su audiencia, siempre y cuando el tipo de contenido sea todo lo contrario de la política. Incluir a estos personajes para hacer comunicación política y tener mayor alcance, es correr el riesgo que la información sea sesgada por la falta de conocimiento, lo que esto puede conducir a los *influencers* a dar críticas superficiales, afectando la opinión pública.

Por esta razón, es indispensable la utilización de los voceros en las campañas políticas, quienes añadan mensajes sólidos y educativos, equilibrando la crítica y veracidad. También es importante reconocer que existen *influencers* profesionales que se dedican aportar con sus opiniones basadas en argumentos para la construcción de la opinión pública y que interesen al consumidor sobre temas de esta índole política.

Otro elemento clave para entender el impacto que los *influencers* tuvieron sobre la campaña de la segunda vuelta presidencial 2023 es el *engagement*, este se entiende como el nivel de interacción y compromiso que generamos los contenidos en redes sociales, en el caso de estudio *TikTok*. Según la formula del *engagement rate* (ER), considera una relación entre likes, comentarios, compartidos y visualizaciones, permitiendo identificar una diferencia entre ambos creadores de contenidos, estudiados. Donde *@soybelenix* alcanzó un ER promedio de 8.45% en 23 videos analizados, *@adrian.cruzs* logró un 11.3% en 19 publicaciones. Esto muestra una gran diferencia, aunque ambos generaron altos niveles de interacción, pero el contenido de Cruz logró una mayor conexión con la audiencia, siendo notorio el un vínculo fuerte y eficaz durante los meses analizados.

Tabla 4. *Engagement total*

Elaborado por: Laddy Manzano

<i>Influencer</i>	Número de videos	<i>Engagement total</i>	ER promedio
<i>@soybelenix</i>	23	194.4	8.45%
<i>@adrian.cruzs</i>	19	216	11.3%

Este indicador, también refleja el tipo de narrativa digital y el estilo comunicativo que resulta efectivo en términos de participación por el público. Desde la teoría de Scolari (2018), se puede afirmar que Adrián Cruz logró articular una narrativa transmedia, dado que el contenido que publicó en el tiempo de estudio provocó respuestas emocionales y discursivas en los usuarios, lo que refuerza la circulación del mensaje y facilita la viralización. Esta capacidad de poder generar interacción muestra también un *engagement* orgánico, permitiendo fortalecerlo como un micro *influencer* de opinión en temas políticos. Por ende, la evaluación del *engagement* es importante para conocer como algunos discursos en redes sociales logran incidir en la percepción y decisión del votante, considerando que la interacción es importante como el alcance de la misma.

Esto responde a que la narrativa transmedia no está limitada a un número de medios, sino a la expansión de su universo narrativo por múltiples maneras de acceso y formas de participación. A lo que se considera, los *influencers* funcionan como agentes transmediáticos al interpretar los mensajes políticos a su propio estilo narrativo, utilizando *trends*, análisis e interacciones con los usuarios por medio de los comentarios, transmisiones en vivo y otros.

En cuanto a la viralización, fue el elemento central en el comportamiento comunicacional de los *influencers* analizados. En el caso de María Belén Villavicencio se identificaron 4 videos con un nivel de viralidad alto, donde alcanzó entre 400.000 y 700.000 visualizaciones, pero el contenido careció de narrativa política profunda. En la mayor parte de las publicaciones se basó en presentar una opinión persona sobre el candidato Noboa y el rechazo que tiene hacia el partido político Revolución Ciudadana (RC), partido al que siempre se ha opuesto. Aunque esto impactó en los usuarios, el discurso que proporcionó fue emocional y no en base de argumentos sólidos, esto limitó un alcance reflexivo de sus videos pese a su difusión alta.

Por el contrario, Adrián Cruz estructuró su contenido desde un enfoque técnico y profesional, apoyándose desde la experiencia laboral que generó en temas que están relacionados con políticas públicas. Esta narrativa informada le permitió la viralización de contenido de valor, respondiendo a un uso efectivo del ecosistema *transmedia* por donde el contenido no solo circula sino invita a un análisis y reflexión crítica. Por ende, la viralización fue mixta: cuantitativa en el número de visualizaciones y cualitativa en la forma que logró influir una conversación digital poco más estructurada.

En otro orden de ideas, la percepción funcionalista del teórico Harold Lasswell sobre el análisis, se puede determinar que los creadores de contenidos tenían intenciones claras al emitir el mensaje en *TikTok*, direccionar el voto del público sobre un candidato en específico. En la segunda vuelta electoral se encontró a una candidata relacionada a un gobierno anterior, lo que impulsó a rechazar esa ideología política con el fin que no se repitan sucesos que hizo ese gobierno durante varios años.

Desde la percepción estructuralista, para el teórico francés Michel Foucault el discurso político no se limita a informar, sino que busca persuadir, movilizar y construir realidades en la sociedad. Este enfoque se relaciona con el papel de los *influencers*, quienes con sus contenidos enmarcan los problemas que advierten posibles repeticiones de errores pasados y sugieren votar

por el candidato Noboa. Para ello, recurren a argumentos como: propuestas del candidato imágenes simbólicas, lenguaje emotivo y cuentan historias personales o cercanas, con el fin de influir en la decisión del electorado.

Para Norman Fairclough, el discurso se manifiesta en tres dimensiones interrelacionadas, el primero como un texto ya sea escrito u oral, aquí los creadores de contenido se comunicaban con los usuarios mediante el lenguaje informal; y en segundo la práctica discursiva, construido en base a la interpretación de la información y conocimiento en temas políticos. Y en tercero, como una práctica social donde estos personajes influyeron mediante contextos que ya habían sucedido en gobiernos anteriores, intentaron construir conocimientos del área política y cuáles serían los efectos al elegir entre “centroizquierda” y a uno de “izquierda”.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES.

5.1. Conclusiones

- Se concluye que no existió una participación formal de *influencers* en la campaña política de Noboa. Debido a esta ausencia de vinculación, la selección de los *influencers* como: María Villavicencio y Adrián Cruz, se llevó a cabo mediante un muestreo por conveniencia, tomando en cuenta el número de seguidores y el nivel de interacción en *TikTok*. Esto permitió observar cómo los creadores de contenido influyeron en la percepción pública y en la toma de decisiones durante la segunda vuelta electoral.
- El análisis realizado revela que los *influencers* seleccionados tuvieron una incidencia alta sobre la toma de decisiones de los votantes. Esto se evidenció en el cálculo del *engagement rate* promedio de cada creador de contenido, siendo del 8.45% para @soybelenix y 11.3% para @adrian.cruzb. Los resultados indican que, a pesar de no tener una relación directa con el candidato Noboa, estos *influencers* lograron un gran impacto en la audiencia. El alto nivel de incidencia de Cruz se debe a la fundamentación de sus contenidos, estos fueron respaldados por su formación académica y experiencia laboral.
- En función a los resultados obtenidos se desarrolló un artículo científico que resalta los aspectos más relevantes del estudio, siendo enviado a la revista Kairós de la Universidad Nacional de Chimborazo. En el artículo se destaca las estrategias de comunicación política implementadas por los *influencers* durante la campaña presidencial de Daniel Noboa.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda a los *influencers* que transmiten contenido político capacitarse en el ámbito, a fin de adquirir los conocimientos necesarios para sustentar adecuadamente sus opiniones. Debido a que la fundamentación ayuda al usuario a no caer en posturas de odio o en la desinformación, aspectos que pueden afectar negativamente la opinión pública y la confianza del receptor.
- Se sugiere a los creadores de contenido implementar nuevas estrategias adaptadas a las plataformas digitales. Esto incluye mejorar la interacción con los seguidores a través de comentarios, crear mensajes claros y directos utilizando *trends*, audios, imágenes y otras herramientas visuales para facilitar la comprensión de temas políticos. A través de estas estrategias, los *influencers* podrían generar un mayor impacto en sus seguidores y contribuir a la educación política, ayudando a construir una opinión pública informada.
- Se recomienda a los docentes de la Universidad Nacional de Chimborazo fomentar e invitar a sus estudiantes a participar en espacios de publicación de artículos científicos dentro de la institución. Esto no solo enriquecería la formación académica de los estudiantes, sino que también los involucraría en procesos de investigación y análisis académico, haciéndolos sentir parte activa de la comunidad universitaria.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA.

6.1. Artículo científico

Ilustración 1. Captura de pantalla del artículo realizado

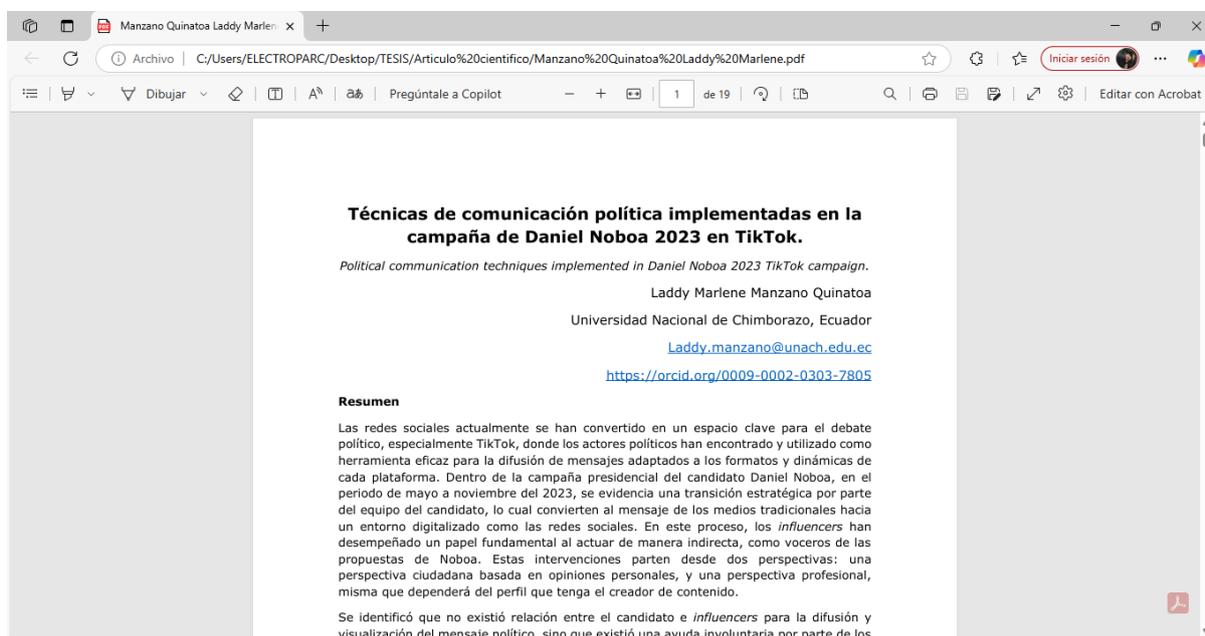
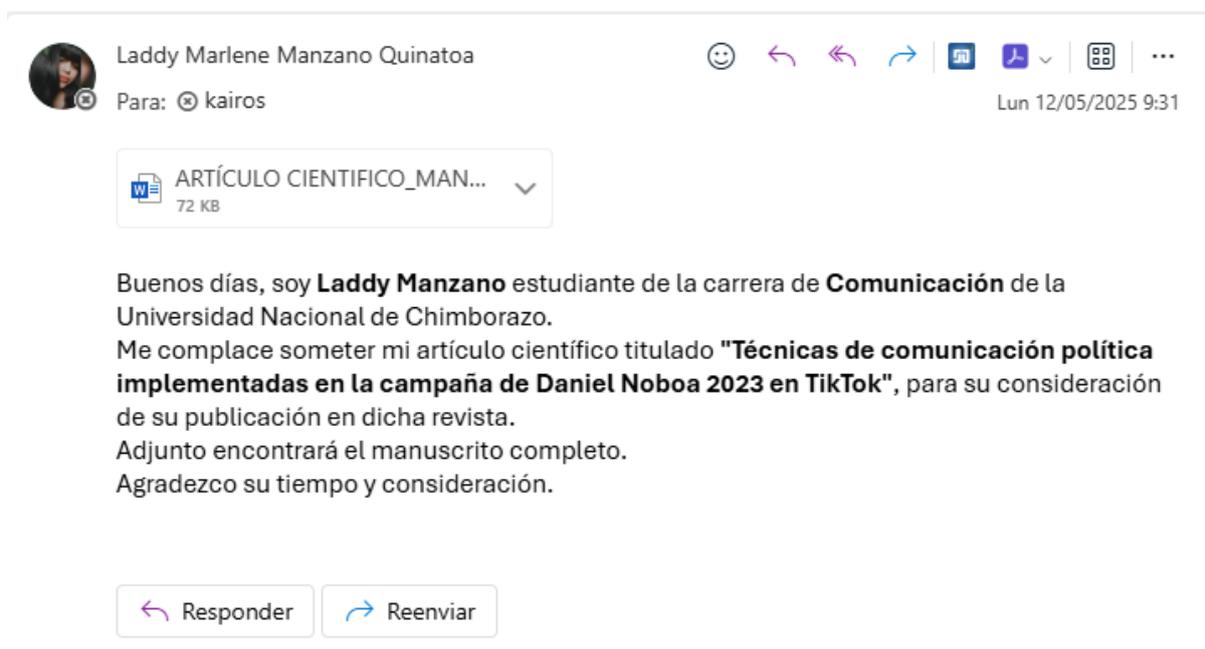


Ilustración 2. Captura de pantalla del envío del artículo científico



BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, J. (2004). El estructuralismo. En J. Aguado, *introducción a las teorías de la información y la comunicación* (págs. 190-192). Madrid, España: Tecnos. Obtenido de [https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)
- Almeida, R. (2017). Características de un influencer. En R. Almeida, *Influencers, la nueva tendencia de marketing online* (págs. 13-15). Barcelona, España: Flor edicions, SL. Obtenido de https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:1PCLsOB5NoMJ:scholar.google.com/+que+son+los+influencers&hl=es&as_sdt=0,5
- Amagua, B., & Carrera, E. (2023). Comunicación política. En B. G. Victores, *Redes sociales y política: un estudio sobre las cuentas de Twitter de los/as a las alcaldía de Quito y Guayaquil en el 2013* (pág. 25). Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de <https://www.dspace.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/d6aeb953-a501-42ff-ae55-c2c8eb4bdeaa/content>
- Angeles, C. M. (2016). *Lo cuantitativo y cualitativo en la investigación. Un apoyo a su enseñanza.* Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74672016000200015
- Arias, J. (2021). Tipos, alcance y diseño de la investigación. En J. Arias, & E. C. EIRL (Ed.), *Diseño y metodología de la investigación* (1 ed., pág. 67). Arequipa, Perú. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/352157132_DISENO_Y_METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L., & Arellano, C. (2020). La población. En C. Arispe, J. Yangali, M. Guerrero, O. Lozada, L. Acuña, C. Arellano, & U. I. Ecuador (Ed.), *La investigación científica* (pág. 73). Guayaquil, Guayas, Ecuador: Departamento de investigación y posgrados. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACION%20CIENTIFICA.pdf>
- Barcelona Centre for International Affairs. (10 de 10 de 2023). *CIDOB*. Obtenido de Daniel Noboa Azín: <https://www.cidob.org/lider-politico/daniel-noboa-azin>
- Bastero, M. (2024). *Marketing 4; ecommerce*. Obtenido de [Marketing 4; ecommerce: https://marketing4ecommerce.net/historia-de-tiktok-que-es/#:~:text=ByteDance%2C%20el%20origen%20de%20la%20historia%20de%20TikTok,-En%20realidad%2C%20la&text=Debemos%20remontarnos%20a%202016%20para,como%20Douyin%20\(diciembre%202016\).](https://marketing4ecommerce.net/historia-de-tiktok-que-es/#:~:text=ByteDance%2C%20el%20origen%20de%20la%20historia%20de%20TikTok,-En%20realidad%2C%20la&text=Debemos%20remontarnos%20a%202016%20para,como%20Douyin%20(diciembre%202016).)

- Borbor, F., & Nieto, N. (2023). Comunicación política. En F. Borbor, & N. Nieto, *Estrategia de comunicacion politica para el posicionamiento de los sujetos politicos en el proceso electoral 2023 del canton Santa Elena* (pág. 9). La Libertad, Santa Elena, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/10339/1/UPSE-TCO-2023-0053.pdf>
- Caicedo, Z. (2020). Los influencers: caracterización. En Z. Caicedo, *Los influencers como estrategia comunicativa en Ecuador. Análisis de agencias* (pág. 6). Loja, Azogues, Ecuador. Recuperado el 2024, de Los influencers como estrategia comunicativa en Ecuador. Análisis de agencias: https://dspace.utpl.edu.ec/visorHub/?handle=20.500.11962_26087
- Coa, B., Gárate, V., Ilave, B., Lupaca, L., & Ochochoque, A. (2018). ¿Qué es el diseño no experimental? En B. Coa, V. Gárate, B. Ilave, L. Lupaca, & A. Ochochoque, *DISEÑOS NO EXPERIMENTALES* (pág. 10). Arequipa, Perú. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/376159655/Disenos-No-Experimentales-Para-La-Investigacion>
- Conforti, M. (2017). Discursos, instituciones y saber en el pensamiento de Michel Foucault. *redalyc*, 34(69), 105-119. doi:<https://doi.org/https://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.uph34-69.disf>
- Díaz, E., Fuentes, L., & Mejía, J. (2021). Población. En E. Díaz, L. Fuentes, & J. Mejía, *Descripción de población, muestra y muestreo* (pág. 138). Mexico: Ediciones La Biblioteca, S.A. de C.V. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/379197457_Descripcion_de_poblacion_muestra_y_muestreo
- Fullana, I. (24 de 05 de 2022). En I. Fullana Landero, *La figura del influencer como una herramienta de marketing politico*. Madrid, España. Obtenido de La figura del influencer como una herramienta de marketing politico: <https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/ad1de5d3-a133-4b76-866f-a67e20a379e9/content>
- Gómez, F. (2016). *Scielo*. Obtenido de La Comunicación: https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1316-71382016000300002&script=sci_arttext
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Investigación descriptiva. En G. Guevara, A. Verdesoto, & N. Castro, *Metodologías de investigación educativa (descriptivas)*, (pág. 166). Babahoyo, Los Ríos, Ecuador: Saberes del Conocimiento,. Obtenido de <http://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Guevara, V. C. (2020). Investigación descriptiva. En A. E. Gladys Patricia Guevara Alban, *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)* (pág. 4). Obtenido de file:///C:/Users/AMANTE%20DEL%20SECRETO/Downloads/Dialnet-MetodologiasDeInvestigacionEducativaDescriptivasEx-7591592.pdf

- Hernández, G. S. (2023). *Instituto de Investigaciones Sociales*. Obtenido de Instituto de Investigaciones Sociales: <https://prontuario-democracia.sociales.unam.mx/comunicacion-politica/>
- Herrera, A., Campi, A., & Fariño, N. (2021). El modelo de Harold Lasswell aplicado en comunicación digital. Caso: La Posta. *Journal of science and research*, 6(3), 275-289. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8169509.pdf>
- Lara, L. (2023). *Padcelona*. Obtenido de Padcelona: <https://www.padcelona.com/blog/plataforma-virtual/>
- Marín, P. L. (2017). Concepto de comunicación. En P. L. Marín, *Teorías de la comunicación* (1 ed., págs. 10-12). Bogotá, Colombia: Fondo editorial Areandino. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglefindmkaj/https://core.ac.uk/download/pdf/326425815.pdf>
- Medina, M., Muñoz, J., Hurtado, D., Ochoa, D., & Izundegui, G. (2023). Definición de la investigación mixta. En M. Medina, J. Muñoz, W. Sucari, P. Aza, & A. Flores (Edits.), *Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo* (págs. 17-18). Perú: Instituto Universitario de Innovación. doi:<https://doi.org/10.35622/inudi.b.105>
- Méndez, M. C. (2013). *UTEL*. Obtenido de UTEL: <https://utel.mx/blog/10-consejos-para-teorias-de-la-comunicacion/>
- Palacios, D. (2020). Norman Fairclough y el análisis crítico de discurso. *Pensamiento al margen*(12), 103-116. Obtenido de <https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/91320>
- Pérez, M. (10 de 10 de 2023). Daniel Noboa, el empresario de linaje político que gobernará Ecuador. *France24*. Obtenido de <https://www.france24.com/es/am%C3%A9rica-latina/20231014-daniel-noboa-el-empresario-de-linaje-pol%C3%ADtico-que-aspira-a-la-presidencia-de-ecuador>
- Riorda, M. (2008). Gobierno bien pero comunico mal: análisis de las Rutinas de la Comunicación Gubernamental. *CLAD Reforma y Democracia*(40), 25-52. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3575/357533671002.pdf>
- Rivera, A., Rojas, L., Ramírez, F., & Fernández, T. Á. (2005). La comunicación. En A. Rivera, L. Rojas, F. Ramírez, & T. Á. Fernández, *LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL* (Vol. 1, págs. 32-48). Maracaibo, Venezuela: Fundación Miguel Unamuno y Jugo.
- Rodríguez, R. (2019). El estructuralismo como modelo epistémico que busca explicar la realidad social. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, XXIV(2), 147-156. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/364/36461095018/html/#:~:text=Es%20as%20AD%20como%20el%20estructuralismo,una%20forma%20ni%20una%20sustancia%20%80%9D>

- Rojas, M. (17 de abril de 2017). Pontificia Universidad Javeriana. *Universitas Philosophica*, 34(69), 105-119. doi:<https://doi.org/https://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.uph34-69.disf>
- Saénz, W. (23 de 10 de 2023). *Métodos Avanzados de Investigación 1*. Obtenido de *Métodos Avanzados de Investigación 1*: <https://www.metodos.work/2023/10/23/resena-analisis-critico-del-discurso-norman-fairclough/>
- Sarget, M., & Martín, M. (2022). Clasificación de los influencers. En M. Sarget, & M. Martín, *Micro y nano influencer: Los nuevos perfiles que buscan las marcas. El caso de la plataforma Octoly* (págs. 253-263). Madrid, España: Dyckinson. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12766/470>
- Scolari, C. (2008). Entre el saber y el hacer. En C. Scolari, *HIPERMEDIACIONES Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva* (1 ed., págs. 285-289). Barcelona, España: Gedisa, S.A. Avenida Tibidabo.
- UNIR. (09 de 02 de 2022). *UNIR*. Obtenido de *Comunicación Política*: <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/comunicacion-politica/>
- Universidad Europea Online. (24 de 04 de 2024). *Universidad Europea Online*. Obtenido de *Comunicación digital: ¿qué es y cuáles son sus ventajas?*: <https://ecuador.universidadeuropea.com/blog/comunicacion-digital/>
- Universidad Francisco de Vitoria. (09 de 12 de 2023). *Universidad Francisco de Vitoria*. Obtenido de *Universidad Francisco de Vitoria*: <https://www.ufv.es/que-es-la-comunicacion-digital-ejemplos-preguntas-frecuentes/#:~:text=La%20Comunicaci%C3%B3n%20Digital%20se%20refiere,de%20manera%20instant%C3%A1nea%20y%20global.>
- Velásquez, J. (2022). Universidad tecnológica de Perú. En J. J. Flores, *El uso de las Redes Sociales Facebook, YouTube y TikTok como medio de información en las campañas políticas: caso elecciones municipales Lima 2022*. Lima, Perú. Obtenido de *El uso de las Redes Sociales Facebook, YouTube y TikTok como medio de información en las campañas políticas: caso elecciones municipales Lima 2022*: https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/7788/J.Vel%C3%a1squez_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Viñan, L., Murillo, M., Méndez, P., & Mora, M. (05 de 01 de 2024). *Ciencia Digital*. Obtenido de *Campaña presidencial en Ecuador 2023 impulsada por la comunidad virtual de TikTok y perspectiva de la educomunicación: chrome-extension://efaidnbmnribpcajpcglclefindmkaj/https://core.ac.uk/download/599490309.pdf*
- Vizcaíno, P., Maldonado, I., & Cedeño, R. (2023). Tipos de investigación. En P. Vizcaíno, I. Maldonado, & R. Cedeño, *Metodología de la investigación científica: guía práctica* (Vol. 7, pág. 9737). Quito, Ecuador: Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rem.v7i4.7658

Zepeda, A. V. (2010). Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento. *Scielo*(20), 155-164. Obtenido de Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16162010000200009

ANEXOS

Anexo 1. Matrices de análisis de contenidos de los *influencers*

Nombre de la cuenta: soybelenix

N.º	Fecha	Tema	Interacción		Hashtags	Enlace	Lenguaje	Descripción del video	¿Qué dice?	¿Con qué efecto?
										
1	22/08/2023	Rafael Correa destaca el debate de Noboa ante la candidata Gonzales		13.4 K	#belenix	https://www.tiktok.com/@soybelenix/video/7270289900887493894	Informal	¿Como se siente Luisa?	Hace una pregunta directamente a la candidata Luisa G, pregunta ¿Cómo se siente que el Propio Rafael Correa haya dicho que Daniel Noboa le masacró en	Los comentarios se dividieron a favor y en contra de la opinión sobre el debate entre Daniel Noboa y Luisa Gonzales, que emitió María Belén (<i>influencer</i>). Por lo que se observa que está inclinada a una ideología política a favor.
				91						
				527						
				1006						

				583.6K					el debate técnico?	
2	22/08/2023	Más de 60% de ecuatorianos apoyan a Noboa		4821	#belenix	https://www.tiktok.com/@soybelenix/video/7270346305711443205	No verbal	Mas del 60% con Daniel Noboa en la segunda vuelta 🐯👊, que dirán los correístas 😂🤔	Verbalmente no pronuncia nada, visualmente muestra satisfacción al saber que existe la mayor parte de población a favor de la candidatura de Daniel Noboa	El video donde utiliza un texto y fotografía transmitiendo la opinión personal, se divide en positivos y negativos. Este resultado se debe a la inclinación política que tiene sobre el partido político ADN.
				983						
				101						
				109						
				62K						
3	24/08/2023	Baile de Daniel Noboa en la campaña en la		1015	#dúo #greenscre #belenix	https://www.tiktok.com/@soybelenix/video/7271030129382526213	Informal	Daniel Noboa nuestro presi	Verbalmente no pronuncia nada, visualmente muestra satisfacción al tener	Los comentarios se dividen en negativos y positivos, unos insinuando que le darán un cargo público por apoyar al
				193						
				18						
				11						
				24.5K						

		provincia de Los Ríos							conocimiento de otras cualidades del candidato Noboa, que mediante un baile en empañá llega a sus simpatizantes en redes sociales.	candidato y otros asegurando que votar por el candidato Noboa es la única opción para el progreso del país.
4	30/08/2023	Lo que aprendí de Rafael Correa y Daniel Noboa	 34.6 K  4357  2535  4236  742.2K	#belenix	https://www.tiktok.com/@soybelenix/video/7273318169912020230	Informal	Rafael Correa vs Daniel Noboa     . Tiktok por favor no me lo borres solo estoy transcribiendo lo dicho por el señor Rafael Correa #belenix	Muestra la forma que Rafael Correa le enseñó a tratar a las personas que no piensan igual que ella, teniendo cierta agresividad hacia la otra	El efecto del video mantiene dividiéndose en negativos y positivos, donde existen comentarios que describen una personalidad tranquila de Daniel Noboa. Por otro lado la llaman imparcial, a la vez hay usuarios que	

									persona, caso contrario a la forma pasiva que está aprendiendo de Noboa.	felicitan el contenido de los videos e incitan a subir más videos relacionados a los gobiernos anteriores.
5	06/09/2023	Propuesta de Daniel Noboa : cupos para mujeres embarazadas	 7417  1748  282  381  122,7mil	#belenix	https://www.tiktok.com/@soybelenix/video/7275893575760547078	Informal	Excelente idea @DanielNoboaOK	Está de acuerdo con la propuesta puesto que existen buenas madres y otras que se aprovechan del dinero haciendo uso en cosas no prioritarias.	En la mayor parte de comentarios estos son positivos, están de acuerdo con la opinión que tiene la creadora de contenido sobre la propuesta de entregar bonos mediante cupos a las mujeres embarazadas, que propuso el candidato Noboa. Usuarios aseguran que de esa manera el dinero será destinado a	

										gastos necesarios, por otra parte los comentarios negativos, manifiestan que no están de acuerdo puesto que la crianza de un hijo es complicada económicamente, otros manifiestan que no darán el voto al candidato Noboa.
6	09/09/2023	Cuando observamos a que las personas abrieron los ojos al escuchar a la	 6037  932  218  485  57,3 mil	#belenix	https://www.tiktok.com/@soybelenix/video/7277008692040469766	Informal	Todo va a estar bien mis leones 🦁👍	Muestra que algunas personas han cambiado su ideología política debido al comentario de la candidata contraria	Los usuarios en gran parte mencionan que cambiaron la ideología política de la RC5 a ADN, las razones son debido a lo manifestado por la candidata Luisa G. en un	

		candidata Luisa G., decir que Ecuador está mejor que Venezuela							medio de comunicación.
7	11/09/2023	Las personas con dinero que entran a la política lo hacen por convicción, así como Noboa	 6831  1693  260  1470  89,2 mil	#belenix	https://www.tiktok.com/@soybelenix/video/7277707377464347909	Informal	Respuesta a @joelvelasco326 las verdades 🐯👍	Los socialistas se vinculan a la política para robar a los ciudadanos y así convertirse en millonarios a costa del pueblo, debido a que el intelecto no les da	El efecto de este video es positivo y negativo, en gran parte son comentarios positivos apoyando al contenido del video, en este se manifiesta que durante el periodo del Eco. Rafael Correa existieron obras sobrevaloradas, deduciendo que

									para producir, por eso la creadora de contenido apoya a Daniel Noboa, mencionando al final del video “por eso, todo, todito, Quaker”	existió robo en obras de ese gobierno, a lo que varios usuarios comentan estar de acuerdo. Por el lado contrario, usuarios manifiestan que la comparación entre el gobierno de El Salvador y el posible gobierno de Ecuador con el candidato Noboa, son diferentes por el hecho que en El Salvador se mantiene una ideología política socialista mientras que en Ecuador gobernaría una capitalista.
8	09/13/2023	Canción que	 1472  99	#belenix			Informal	A quien habré	Verbalmente no habla	El efecto se centra a

		recuerda al baile del candidato Noboa, durante campaña	 32  9  27,1 mil	https://www.tiktok.com/@soybelenix/video/7278504172394269957		aprendido el bailecito? 	sobre un tema específico, pero el movimiento corporal hacer referencia a los movimientos de baile del candidato a la presidencia, Daniel Noboa, haciendo énfasis su ideología	comentarios positivos por parte de las personas que reconocieron la canción que el candidato Noboa bailó en campaña. Estos usuarios recalcan su línea política que está inclinada al candidato, mientras tanto se observan comentarios como “somos lo que escuchamos”, ¿“trabaja?”, “en serio de gusta esa música”, alegando estar en contra de dicha línea política.
--	--	--	---	---	--	--	---	---

9	17/06/2023	Reaccionando a Cuencanos que se portaron irrespetuosos	♥	10.2K	#belenix	https://www.tiktok.com/@soybelenix/video/7279944039435160837	Informal	Increíble la DOBLE MORAL de esta gente! 👩👩👩 👩	Frente al desacuerdo de cuencanos sobre la candidatura de Noboa, la influencer comenta en tres situaciones: la primera trata que a las personas que no están de acuerdo con Rafael Correa expresidente del Ecuador, los llaman odiadores y muestran actitudes de odio frente al candidato;	Existen dos efectos: positivo y negativo. Existen comentarios aludiendo que la oposición sube contenidos convenientes para ellos, en la red. Mientras que otros afirman que en la ciudad de Cuenca existe apoyo hacia el candidato Noboa. Por otra parte recalcan que el voto será a favor y otros en contra.
			💬	3981						
			🔖	453						
			➡	793						
			👁	228,7mil						

									segundo, ella hace énfasis que esas actitudes son pagadas y tercero, las personas que gritan “fuera ricos fuera” tienen amigos, familia e hijos que trabajan para empresas de “ricos”, el odio a los empresarios surge desde que el expresident e Correa los adoctrinó con pensamient	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

									o grotesco frente a empresarios, personas que ofrecen trabajo	
10	23/09/2024	La candidata Gonzales inventará una situación para no ir al debate con Noboa porque tiene miedo de ser humillada	 1562  592  38  33  26,8 mil	#belenix	https://www.tiktok.com/@soybelenix/video/7282134015258250502	Informal	Ya lo vi venir, que será que se inventa para no ir 🤔🤔	Por medio de un texto sobre un video donde la influencer canta, dice que la candidata Gonzales pondrá una excusa de por medio para no presentarse al debate técnico frente el candidato Noboa, por medio de ser humillada.	El efecto se mantiene en negativo y positivo por parte de los seguidores de ambos partidos políticos, unos comentan que la candidata Luisa G, no se presentará para no quedar mal o la harán llorar, otros que el candidato Noboa ya compró las preguntas del debate.	
11			 3224	#dúo		No verbal				

	05/10/2023	Candidata Gonzales se muestra no apta para la presidencia	 406  122  268  57,8 mil	#belenix	https://www.tiktok.com/@soybelenix/video/7286652628250021126		ay Luisita Luisita	Mediante un dúo con otro video del usuario chancayvillafuert, de forma corporal muestra estar en desacuerdo con la oposición, porque en el video la candidata Gonzales muestra no saber, siendo todo lo contrario del candidato Noboa	Existió en gran parte un efecto positivo sobre la alineación política de Daniel Noboa, alegando que el candidato está más preparado que la candidata Gonzales. Por otra parte, existe el efecto negativo centrándose en comentarios que “le hacen falta los lentes” a la candidata, por las múltiples confusiones y falta de conocimiento frente a un público.
12	05/10/2023	Respaldo en el debate	 10.7 K  1997  388	#belenix	https://www.tiktok.com/@soybelenix/video/7286657054385769733	Informal	Si después del debate la apoyas, es porque tú	Comenta que después del debate aun existían	El efecto que tiene este contenido es el apoyo persistente

		a la tabla de consu mo por parte de la candid ata Gonzal es	 	1770 204, 9mil				eres parte del problema 	personas que respaldaban a la candidata Gonzales, pese a que ella respalda a la tabla de consumo, todo lo contrario del candidato Noboa. Ella se refiere a todos los simpatizant es de la candidata, menciona que la tabla de consumo en un futuro puede afectar a sus familiares o amigos.	a ambos partidos políticos.
--	--	---	--	----------------------	--	--	--	--	--	--------------------------------

13	13/10/2023	Votar nulo es apoyar al correísmo	♥	4420	#belenix	https://www.tiktok.com/@soybelenix/video/7289567134525525253	Informal	No tiene	Tomando en consideración que el video publicado coincide con la segunda vuelta de la campaña política a la presidencia, la influencer dice a los usuarios que no voten nulo, puesto que este significa apoyar al correísmo es decir ideología contraria a la de Noboa, porque si lo hacen es apoyar a que	El efecto que tiene este contenido se mantiene en el apoyo persistente a los partidos políticos. Por otra parte, siendo minoría el efecto neutral que tienen las personas al reconsiderar no votar nulo y votar por un partido político.
			💬	532						
			🔖	130						
			➡	242						
			👁	78,4 mil						

									el país se convierta en Cuba o Venezuela	
14	15/10/2023	Voto a favor de Daniel Noboa	♥	6465	#belenix	https://www.tiktok.com/@soybelenix/video/7290288561008463110	No verbal	Votando inteligentemente, Siempre Leones 🦁👊, Nunca Borregos 🐑	De forma no verbal indica que ella da el voto al candidato Noboa.	El efecto que tiene este tipo de contenido es el apoyo de personas que apoyan al partido político del candidato Noboa, por otra parte, existen efectos negativos de la oposición, comentando que el candidato ganará con trampas.
			💬	443						
			🔖	154						
			➡	55						
			👁	52,2 mil						
15	15/10/2023	Derrotado al correísmo	♥	2084	#belenix	https://www.tiktok.com/@soybelenix/video/7290336546052459782	No verbal	Hemos derrotado al correísmo Don Villa 🗳️👊... Siempre Leones 🦁👊,	Es necesario mencionar que la creadora de contenido anteriormente se inclinaba a	El efecto es positivo, personas que antes apoyaban al partido Movimiento construye liderado en ese
			💬	136						
			🔖	52						
			➡	71						
			👁	15,8 mil						

								<p>Nunca Borregos </p> <p>la ideología política lista 25 del partido Construye. Después del asesinato del candidato Villavicencio, no se inclinó a ninguna ideología política hasta que llego la segunda vuelta de la campaña electoral donde Gonzales y Noboa se enfrentaban, esto dio lugar a que respalde al</p>	<p>entonces por el fallecido Fernando Villavicencio, votaron por el candidato Noboa. Los comentarios de los usuarios se muestran contentos que el candidato haya ganado las elecciones a la presidencia, esperan que la confianza puesta en él se mantenga durante su periodo, así mismo esperan que realice obras en beneficio para el país.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

									candidato Noboa. Lo que se dice en el video, es que se ha logrado, puesto que Dios tuvo misericordia con Ecuador, ya que se ha derrotado al correísmo, mencionando a “Don Villa” en la primera línea.	
16	15/10/2023	Noboa vence a Luisa Gonzales	 31K  4672  1080  5211  554 mil	#belenix	https://www.tiktok.com/@soybelenix/video/7290346897586310406	Informal	HEMOS VENCIDO OOO!!!     Siempre Leones   ,	Ella dice que los seguidores del partido político RC5 (Revolución Ciudadana),	Persiste un efecto positivo por los seguidores del partido político del presidente Daniel Noboa, quienes felicitan su victoria e	

								Nunca Borregos 🐑	se pueden ir al paraíso de Venezuela o al país democrático cuba, según palabras de expresidente e Correa. Menciona que las personas que votaron por Noboa es el mayor porcentaje de personas inteligentes, por eso ganó la libertad.	incluso lo relacionan con la religión, pidiendo a Dios que lo ayude durante su mandato. Por otra parte están los comentarios de usuarios que apoyan a la oposición, insinuando que "los empresarios" tuvieron la capacidad para comprar el CNE.
17	16/10/2023	Baila porque Noboa ganó	 10.6 K  1387  277  430  111 mil	#belenix	https://www.tiktok.com/@soybelenix/video/7290684663889218822	No verbal	Respuesta a @user0gv7 dna8r7 lo prometido es deuda 🦁👊	De manera literal no dice nada, pero sus movimientos corporales responden al	Este contenido tiene como resultado doble efecto los positivos que creen en la administración del presidente	

									comentario de un seguidor que dice: el día que gane Noboa quiero verla BAILAR.	Noboa y efecto negativo por la oposición que manifiesta que ninguna persona que llegue a la presidencia de Ecuador, se va a igualar al ex presidente Rafael Correa.
18	16/10/2023	Mensaje a Daniel Noboa	♥	34.3 K	#belenix	https://www.tiktok.com/@soybelenix/video/7290753622541978886	Informal	Mensaje a Daniel Noboa 🦁👉 @DanielNoboaOK	Felicitó por el éxito que tuvo y tuvieron los ecuatorianos al ganar la presidencia. Menciona que no piense dos veces en llamar a una consulta popular para destituir a todos los asambleísta	Se mantiene con doble efecto el contenido, tanto positivo como negativo, existen usuarios que desean éxito al presidente Noboa y otros persisten que la victoria del candidato fue un fraude electoral.
			💬	6502						
			🔖	1470						
			➡	4910						
			👁	489,8mil						

									<p>s que se opongan al bienestar del Ecuador. El presidente tendrá el apoyo de todos, así como lo apoyaron en las urnas, a la vez pide de favor que no cometa el mismo error que cometió el expresidente e Guillermo Lasso que fue pactar con la oposición. El año y medio que tiene de mandato, es</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--

									para demostrar lo que puede hacer por el país, confía en él y en que será relegado en el 2025.	
19	17/10/2023	La oposición hace comentarios negativos al ser electo como presidente Daniel Noboa	 5609  402  213  412  71,2 mil	#belenix #poesiaecuatoriana	https://www.tiktok.com/@soybelenix/video/7291014721346604294	No verbal	No tiene	Dentro del video que hizo dúo, se menciona con insultos una comparación que el Ecuador se convertirá como Venezuela. Tomando en consideración que al fondo del video de la creadora de contenido se	El efecto es positivo para el contenido puesto que apoyan el audio, dentro de ese persiste la alineación política sobre el presidente Noboa. Se considera que este contenido no es apto para una audiencia joven, debido a que fomenta el odio y vocabulario no apto para niños y jóvenes.	

									utiliza un audio que está a favor del presidente Noboa	
20	23/10/2023	Partidos políticos contrarios al presidente Noboa se oponen a una consulta popular por el costo que contraerá esta	♥	9428	#belenix	https://www.tiktok.com/@soybelenix/video/7293321212728528134	Informal	Ignoren mi ojito rojo (está muy irritado) 🤪	Habla sobre la doble moral que tienen los seguidores de la RC5, ya que escuchó a la abogada Luisa Gonzales, al CNE, entre otros., diciendo que la consulta popular traerá grandes gastos, sin considerar que el	Los usuarios que comentaron este contenido están de acuerdo con la opinión de la creadora de contenidos, misma que habla sobre que la consulta popular considerada necesaria.
			💬	1062						
			🔖	326						
			➡	584						
			👁	119,7mil						

									expresidente e Correa, cuando estuvo en su mandato, realizó una consulta popular para destituir a los diputados y de esa forma integrar a su equipo en la asamblea. Con esto muestra y recalca el apoyo que se le otorgará a Noboa.	
21	23/10/2023	Verdaderos enemigos del Ecuador	 4935  719  146  347  61,6 mil	#belenix	https://www.tiktok.com/@soybelenix/video/7293323712772771077	Informal	Siempre Leones 🦁👊, Nunca Borregos 🐑 ... y	Los verdaderos enemigos del Ecuador, es todo aquel que se	Poca parte de los usuarios que comentaron en este video, persisten a favor del movimiento	

							<p>aunque les arda a muchos : VIVA LA LIBERTAD CARAJO!!!</p>	<p>opone al bienestar de nuestro país, porque no trabajan en armonía para dar armonía y bienestar a los ecuatorianos, trabajan para hacer caer al gobierno actual, trabajan para lavar la mente del ciudadano, para manipularlos psicológicamente y que digan: el gobierno no hizo nada.</p>	<p>político Revolución Ciudadana lista 5. Por otro lado, los usuarios a favor de ADN, partido político del presidente Noboa, están de acuerdo con la opinión que imparte la <i>influencer</i>.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

									Pero hace referencia que los asambleístas correístas no le permitieron, se esfuerzan para ser un obstáculo para desestabilizar, pero el ecuatoriano se enfrentará a todos quienes se opongan a la gestión del presidente Daniel Noboa.	
22	23/10/2023	Oposición a la consulta	 5195  911  122  172	#belenix	https://www.tiktok.com/@soybelenix/video/7293333482267364614	Informal	Respuesta a @bettycasa nobaullo ya basta con la	Ella responde a un comentario	En este contenido existen efectos divididos, el efecto que está de	

		popula r por parte de usuari os con ideolo gía polític a contrar ia	👁	62,6 mil					<p>doble moral! Dejen gobernar a nuestro presidente Daniel y dejen la doble moral a un lado! Basta ya!</p> <p>que se opone a la consulta popular porque será un gasto dentro de una crisis económica en el país, pero la influencer menciona que Correa hizo la consulta popular y sabatinas con el dinero del pueblo, al final pide al usuario que deje de ser doble moral</p> <p>acuerdo con la opinión de la Ing. María Belén, misma que menciona que en el gobierno de Rafael Correa se permitió sabatinas, consulta popular entre otras cosas, y que actualmente hay personas en desacuerdo con la consulta popular que planteó el presidente Noboa, a estas personas denominándolas doble moral. En el efecto contrario, no están de acuerdo ya que manifiestan que</p>
--	--	--	---	-------------	--	--	--	--	---

										la consulta popular, debería realizar con el ingreso económico del presidente y no de los impuestos.
23	07/11/2023	Noboa pacta con el correísmo	 9475  1615  326  796  206,7mil	#belenix	https://www.tiktok.com/@soybelenix/video/7298780978187635973	Informal	Daniel Noboa pactó con el Correísmo? 	El video comienza con una pregunta: ¿Daniel Noboa pactó con el correísmo? Siendo como respuesta que no, hizo referencia que el candidato mencionó que no pactará con el correísmo y que los acuerdos	Como efecto tiene división en positivo quienes comparte la opinión de la creadora de contenido, usuarios manifiestan que el presidente Noboa no pactará con el partido de la Revolución Ciudadana, si no que realizaran acuerdos a favor del país. Así mismo como efecto contrario, usuarios comentan que ya	

									serán puntuales en ciertas leyes que beneficien al país, de la misma forma dijo que no permitirá que ninguna política intente hacerle juicio a la fiscal Diana Salazar	existe un pacto entre las dos alianzas políticas.
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

Nombre de la cuenta: adrian.cruzs

N.º	Fecha	Tema	Interacción		Hashtags	Enlace	Lenguaje	Descripción del video	¿Qué dice?	¿Con efecto?	qué
											

1	03/07/2023	Las mejores propuestas de los candidatos a la presidencia de la república	♥	13.4K	#viralvideo #fyp	https://www.tiktok.com/@adrian.cruzsrb/video/7251705198521879813	Informal	Estas son las mejores propuestas de los candidatos a la Presidencia de la República del 2023.	Desde su perspectiva destaca las propuestas que beneficiaría n al país, de cuatro candidatos a la presidencia 2023. Dentro de este grupo se encuentra las propuestas de la construcción de 5 cárceles de Daniel Noboa	El efecto del contenido del video es neutral, usuarios comentan de forma pacífica y tranquila una opinión por el partido político que optaran para darle el voto en las elecciones. Usuarios felicitan por el análisis brindado por el Lic. Adrián Cruz. Otros comentan que posiblemente las propuestas del candidato que llegue a la presidencia no se cumplirán, por otra parte, cierto grupo de usuarios manifiestan que el votar nulo no ayuda a la
			💬	931	#viral #fyp					
			🔖	1092	シ					
			➡	1755	#rafaelcorrea					
			👁	274.4K	#elecciones #ecuador #jantopic #ottosonneholzner #fernandovillavicencio #danielnoboa					

										elección electoral del país.
2	18/08/2023	Nos merece mos un mejor país	 6251  510  304  706  79.4K	#viral #fyp シ #viralvideo #fyp #RafaelCorrea #ecuador #FernandoVillavicencio #DanielNo boa #JanTopic #OttoSonneholzner	https://www.tiktok.com/@adrian.cruzsrb/video/7268779435304815878	Informal	Ante estas elecciones. Reflexiones . Porque nos merecemos un mejor país. Un país sin Rafael Correa.	Habla sobre una frase que dice “cada pueblo tiene el gobierno que se merece”, enfatiza a que los ecuatorianos merecen tener un buen gobierno, sin mentiras, sin políticos de turno que use al pueblo en beneficio personal, un gobierno que no robe, un	El efecto del contenido del video es neutral, usuarios comentan de forma pacífica y tranquila, quienes hacen un llamado a concientizar antes de dar el voto a un candidato. De la misma forma existe un efecto donde usuarios ya no creen en las propuestas de los partidos políticos.	

									presidente que cuando se lo escuche hablar nadie sienta vergüenza ajena. Pero pese a eso, él enfatiza que hay personas que todavía quieren votar por un partido político que robó al pueblo en su tiempo de gobierno. Pero que considera que el país se merece malos gobernantes por el	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

									<p> pensamiento de las personas, el desinterés que tiene la ciudadanía con la política, puesto que el votante se inclina al partido político populista. Pero pese a eso, el seguirá luchando para cambiar la realidad del país, por eso pide al usuario votar de forma responsable, consciente </p>	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--

									de lo que puede afectar o ayudar a Ecuador.	
3	21/08/2023	Campaña para apoyar a Daniel Noboa y que nunca más el Correísmo	 29.5K  2725  1510  2613  103.1mil	#CorreaNuncaMás #viral #fyp シ #viralvideo #fyp #RafaelCorrea #ecuador #DanielNoboa #luisagonzalez @DanielNoboa Azin	https://www.tiktok.com/@adrian.cruzs/video/7269817943599369478	Informal	Daniel Noboa completará la lucha de Álvaro Noboa. Enterraremos en las urnas a Rafael Correa y a Luisa González. Todos unidos.	Generaliza que la ciudadanía no quiere que regrese el Correísmo, misma que no quiere seguir siendo engañada, vulneración a la libertad, no regresar a un pasado de destrucción, intimidación, endeudamiento, obras con sobre	Entre los efectos destacan los efectos positivos que comparten con el pensamiento del creador de contenido, por otra parte, usuarios temen que no pueda gobernar Noboa debido a que el partido político Revolución Ciudadana tiene mayoría dentro de la asamblea, otros afirman que votarán por Luisa Gonzales.	

									precio, sabatinas que atacan a la gente, de discursos que dividen al país, sin pactar con las mafias, esos motivos para apoyar al partido ADN lista 7.	
4	23/08/2023	El Correo manifestó esta que Ecuador es el segundo país más seguro	 14.7K  1437  1218  1918  157.7K	#viral #fyp #viralvideo #fypシ #parati #RafaelCorrea #LuisaGonzález #DanielNoboa #Ecuador #elecciones	https://www.tiktok.com/@adrian.cruzsrb/video/7270693232541961478	Informal	Rafael Correa y su candidata Luisa González nos mienten.	En el debate de la segunda vuelta a las elecciones presidenciales, la candidata Luisa Gonzales manifestó que Ecuador fue el segundo	Usuarios votantes están de acuerdo con el contenido que el <i>influencer</i> emitió en el video, otros comentan que gracias al contenido han cambiado su ideología política y que apoyaran al candidato Noboa. Por otra parte,	

									país más seguro de Latinoamérica, en el gobierno del Ec. Rafael Correa. A lo que Adrián Cruz niega puesto que considera que en ese tiempo no hubiera sido sencillo que, entre las mafias al país, a la vez dentro de su opinión habla de las obras con sobre precio que hubo en ese gobierno.	hay usuarios que mantenían su opinión y decisión por votar por el partido de Luisa Gonzales.
5	27/08/2023	Obras con	♥	14.7 K	#viral #fyp #viralvide		Informal	Demostremos a la gente	No está de acuerdo a	Entre los efectos encontrados,

		sobrep recio	 1131  1175  1977  157 mil	o #fypシ #parati #RafaelCo rrea #LuisaGo nzález #Ecuador #AdrianCr uz	https://www.tiktok.com/@adrian.cruzs/video/7272159871645011205		que “los del pasado, no volverán”. Que Rafael Correa y sus candidatos no nos vencerán si tenemos la verdad de nuestro lado.	que <i>influencers</i> den espacio a la candidata Luisa Gonzales para que ella tenga más visualizaciones. Así mismo recalca que nadie le rechaza por el sexo, género u otras cosas que la candidata había mencionado. Recalca que las personas rechazan su partido político	están los usuarios que comparten con la opinión del <i>influencer</i> , felicitan por brindar opinión con argumentos. Por otra parte, siendo minoría, manifiestan que su voto se mantiene con la candidata Luisa G.
--	--	-----------------	---	--	---	--	---	---	---

									porque ella defiende a un gobierno que hizo daño al Ecuador.	
6	30/08/2023	Luisa González es demue stra que Rafael Correa se equivocó al quitar la base de Manta	 10.3K  1360  707  1445  150.8K	#viral #fyp #viralvideo #fypシ #parati #RafaelCorrea #LuisaGonzález #Ecuador #AdrianCruz	https://www.tiktok.com/@adrian.cruzs/video/7273271633463364870	Informal	Luisa González admite que los Estados Unidos son y eran necesarios para combatir los problemas que vive el día de hoy el Ecuador, de esta forma se demuestra que Rafael Correa siempre estuvo equivocado.	En palabras de Adrián Cruz, “al parecer, el correísmo se está dando cuenta que haber sacado al base de Manta del Ecuador, fue un error”, esto se debe a una entrevista que la candidata Luisa G. hizo a un	En los comentarios se observa que la mayor parte de usuarios opinan que el discurso de la candidata es solo para aparentar, que ha copiado el discurso a otros candidatos, que cambia el discurso al pasar los días, entre otros., solo para ganar votos. Por otro lado, hay personas que apoyan al discurso de la candidata	

									medio de comunicaci ón donde dijo que para combatir el crimen organizado es necesario no solo un trabajo en conjunto con la fuerza pública, sino también apoyo extranjero.	Gonzales y persisten que el votar será para la RC.
7	31/08/2023	Los dos candidatos a la presidencia fueron parte	 1515  275  76  84  24K	#viral #fyp #viralvideo #fypシ #parati #RafaelCorrea #LuisaGonzález #Ecuador	https://www.tiktok.com/@adrian.cruzsrb/video/7273516863210933510	Informal	Luisa González, representando a Rafael Correa, y Daniel Noboa, que representa al resto del	Enfatiza una reflexión personal, donde se refiere a los tres candidatos a la presidencia	Como efecto en el video existen opiniones divididas por parte de los usuarios, se puede encontrar personas que están de acuerdo	

		de la peor Asamblea Nacional de la historia			#DanielNoboa #AdrianCruz			país, fueron parte de la peor Asamblea Nacional de la historia. Por quién votarás?	de Ecuador, que tuvieron mayor votación en la primera vuelta. Señaló que fueron tres asambleístas que participaron en la “peor asamblea de la historia” según su percepción política. Hace un llamado a la ciudadanía a que analicen el voto que concederán a los candidatos que cursaron a la segunda	con la reflexión que comparte el Lic. Cruz, otros usuarios manifiestan que debería explicar en otro video sobre las funciones que cumplió cada candidato en la asamblea. Así mismo manifestaron por la alineación política que votarán como lo es por la candidata Luiza Gonzales y el candidato Daniel Noboa.
--	--	---	--	--	-----------------------------	--	--	--	--	--

									vuelta electoral, está apto para gobernar, recalcado que la opción para él no será apoyar al correísmo, es decir votará por el partido político Acción Democrática Nacional lista 7, de Noboa.	
8	04/09/2023	Desmintiendo la campaña que hace el correísmo	 40.2K  3797  3601  10.2K  486.8K	#viral #fyp #viralvideo #fypシ #parati #RafaelCorrea #LuisaGonzález	https://www.tiktok.com/@adrian.cruzsrb/video/7275114441220410629	Informal	La campaña sucia que lidera la gente que sigue a Rafael Correa en contra de	En el video se observa como el <i>influencer</i> ingresa al SRÍ del candidato Noboa y del	Usuarios agradecen por la información brindada, debido a que lo hace con una investigación previa. Otros, señalan que las	

		contra Daniel Noboa			#DanielNoboa #AdrianCruz			Daniel Noboa se cae por si misma.	empresario Álvaro Noboa, donde se visualiza que no tiene pagos pendientes a los impuestos. De la misma forma lo realiza con la bananera Noboa donde se refleja 88 millones de dólares en deuda al SRÍ, pero enfatiza que el impuesto a deber surge en los años 2006, 2007,	personas necesitan desarrollar una cultura de investigación y no creer en la primera información que observan. Por otro lado, persisten usuarios recalcado que el voto lo mantendrán con la candidata Gonzales.
--	--	---------------------	--	--	-----------------------------	--	--	-----------------------------------	--	---

									<p>2008, 2010, es decir en el gobierno del Economista Rafael Correa, donde no logró cobrar esa deuda. Por otra parte, menciona lo que especulan usuarios, que, si el candidato Noboa llega a la presidencia, no cobrará ese impuesto, siendo mentira puesto que no existe</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--

									<p>pruebas de lo dicho.</p> <p>El segundo punto se refiere a un video en redes sociales de la candidata a la vicepresidencia Verónica Abad, misma que habla sobre privatizar la educación y la salud, siendo un video del año 2020, convirtiéndose en información errónea porque no es una</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

									<p>propuesta de campaña. En tercer punto, destaca que personas hacen comentarios del candidato Noboa, mencionando que es hijo de un empresario, siendo la persona más adinerada del Ecuador, pero hace referencia a la manera que la familia del candidato a la vicepresidencia Andrés</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

									Arauz, alcanzó a tener un estatus económico alto.	
9	07/09/2023	Canción que es trending en Ecuador	 17K  1209  842  3613  245K	#viral #fyp #viralvideo #fypシ #parati #RafaelCarrera #LuisaGonzález #LuisaGonzález	https://www.tiktok.com/@adrian.cruzsrb/video/7276154541563825413	Informal	La canción que es <i>trend</i> en todo el Ecuador. Luisa va perdiendo contra Noboa hasta en las canciones.	De forma no verbal enfoca a dos productos, estos siendo una funda de Quaker y una caja de té de hierbaluisa	Se encuentran comentarios divididos, usuarios que manifiestan que el voto será por el partido político de la Revolución Ciudadana Lista 5 siendo liderado por la candidata Luiza Gonzales y usuarios que persiste que el voto será por el partido político Acción Democrática Nacional liderado por el candidato Daniel Noboa.	

10	08/09/2023	Luisa Gonzales comenta datos erróneos en una entrevista en la emisora Compañía Radiofónica Orense (CRO) en Machala	♥	16K	#viral #fyp	https://www.tiktok.com/@adrian.cruzs/video/7276602244487875845	Informal	Luisa González se cae con datos. La candidata de Rafael Correa una vez más expuesta en torno a su desconocimiento.	Frente a lo expuesto por la candidata Luiza Gonzales, Adrián Cruz muestra un grafico de la tasa de 25 homicidios por cada 100.000 habitantes en Ecuador y compara con la tabla de más de 40 homicidios en Venezuela por cada 100.000 habitantes. También se refiere a la pobreza en	Se mantienen las opiniones divididas, usuarios a favor de la candidata Gonzales y otros a favor del candidato Noboa, dentro de estos comentarios de seguidores de los dos partidos políticos, son expuestos con groserías o doble sentido, y otros que se expresan de forma pacífica y educada.
			💬	1508	#viralvideo					
			🔖	995	o #fypシ					
			➡	1771	#parati					
			👁	219.7K	#RafaelCorrea #LuisaGonzález #AdrianCruz					

									<p>América Latina por medio de una tabla, donde Ecuador tiene aproximadamente el 23% de pobreza y Venezuela es el segundo país con pobreza. Finalmente habla de la calidad de vida en ambos países, donde no es posible tener una calidad de vida en Venezuela</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

									debido a que tiene 422% de inflación en ese país durante agosto de 2002 a agosto de 2023, deduciendo que el país vecino no tiene mejor calidad de vida que Ecuador.	
11	16/09/2023	Andrés Arauz dice que el riesgo país baja por el fallecimiento del candid	    	11.9 K 1326 806 1402 148.4mil	#viral #fyp #viralvideo #fypシ #parati #RafaelCorrea #LuisaGonzález #AndresArauz #Ecuador	https://www.tiktok.com/@adrian.cruzs/video/7279583159044295942	Informal	El candidato a la vicepresidencia de la república de Rafael Correa sigue metiendo la pata. Luisa y Andrés pareciera	Como resultado a lo dicho por el candidato a la vicepresidencia por Revolución Ciudadana en una entrevista, para el Lic.	En el video se mantienen las opiniones divididas, personas que afirman que cambiaron la ideología política (apoyan al candidato Noboa) por la información con

		ato Fernan do Villavi cencio			#AdrianCr uz			que quieren perder.	Cruz, es ilógico lo que el candidato manifestó en una entrevista en un medio de comunicaci ón. Porque al riesgo país no se debe relacionarlo con el fallecimient o del candidato a la presidencia, Fernando Villavicenci o. Por eso el creador de contenido permanece	argumentos que ha plasmado en TikTok el influencer, y otras que se oponen a la opinión, recalcando que el voto de ellos permanece con la candidata Gonzales.
--	--	--	--	--	-----------------	--	--	------------------------	--	---

									con la decisión de no votar por el correísmo debido a que una persona preparada relaciona un tema, que compete al estado con el fallecimiento de un candidato.	
12	18/09/2023	Entre Luiza Gonzales y Daniel Noboa ¿Es como elegir de qué virus enfermarse?	 17.4K  2027  990  3570  216 mil	#viral #fyp #viralvideo #fypシ #parati #RafaelCorrea #LuisaGonzález #DanielNoboa #AdrianCruz	https://www.tiktok.com/@adrian.cruzs/video/7280313541905648902	Informal	¿Luisa González, la candidata de Rafael Correa o Daniel Noboa, la opción joven y que no sigue la misma línea política de muchos	Hace una comparación de enfermedad es refiriéndose a los candidatos, donde enfatiza que hay enfermedad es que se	Usuarios opinan mediante comentarios en la red social, que, si llegara a la presidencia el candidato Noboa, la asamblea y siendo mayoritaria por el partido de la revolución ciudadana, no lo	

							<p>otros políticos?</p>	<p>pueden curar (Acción Democrática Nacional) o mejorar a la larga y otras que dejan secuelas (Revolución Ciudadana). Opina que si Noboa gana el poder y el pueblo decide que ya no gobierne el accederá a la democracia, caso contrario si ganara la candidata Gonzales, puesto que</p>	<p>dejaran gobernar. Así mismo se visualiza efectos positivos y negativos, positivos al estar de acuerdo con la reflexión y opinión del <i>influencer</i>, y negativos al comentar con ofensas que están a favor de la candidata Gonzales</p>
--	--	--	--	--	--	--	-------------------------	--	---

									no dejará el poder.	
13	02/10/2023	Luisa y su lucha en favor de la tabla de consumo	    	8150 957 515 702 62mil	#viral #fyp #viralvideo o #fypシ #parati #RafaelCorrea #Ecuador #LuisaGonzález #DanielNoboa #AdrianCruz #elecciones	https://www.tiktok.com/@adrian.cruzs/video/7285566504282754309	Informal	Luisa González y Daniel Noboa dejaron muchos temas sueltos. Pero entre todo eso, en el #debatepresidencial2023 algo quedó en claro. La candidata de Rafael Correa no está a favor del Ecuador.	Manifiesta que el tema de las drogas es un tema que ha destruido y está destruyendo al país, por eso no está de acuerdo a que la candidata Gonzales defienda a la tabla de consumo.	En este video existen opiniones divididas, usuarios que se detienen a la reflexión de lo peligroso y dañino que puede ser el uso de las drogas enfatizando el apoyo al candidato Daniel Noboa; por otro lado, están los usuarios que recalcan que son del partido Revolución ciudadana, comentando apoyar al partido de la candidata Luisa Gonzales.
14	09/10/2023	Posibilidad de	 	5747 1377	#viral #fyp		Informal	El caso de #Villavicen	Dentro del video dice	Usuario piden justicia por la

		establecer culpabilidad en el caso Villavicencio contra el correísmo	 420  401  61.3 mil	#viralvideo #fypシ #parati #Ecuador #LuisaGonzález #DanielNoboa #AdrianCruz	https://www.tiktok.com/@adrian.cruzs/video/7287819702548712709		cio cada día se esclarece más, y ahora Fiscalía arroja indicios de responsabilidad contra el movimiento político de #RafaelCorrea	que el candidato a la presidencia Cristian Zurita menciona que el partido correísta puede estar vinculado con la muerte de Fernando Villavicencio, tras el testimonio de uno de los sicarios implicados en la muerte del excandidato, resulta ser alineado al partido político	muerte de Fernando Villavicencio, otros permanecen que el voto será por la candidata Gonzales. Así mismo, hay usuarios que enfatizan que la mejor opción para el país es el partido de Acción Democrática Nacional liderado por Daniel Noboa.
--	--	--	--	---	---	--	---	--	---

									correista. El <i>influencer</i> manifiesta que en caso que se determine que la muerte de Villavicencio provenga por parte del partido Revolución ciudadana se sorprendería y defraudaría que existan personas que defiendan eso.	
15	14/10/2023	Recordar la historia a nos	♥	6461	#RafaelCo	https://www.tiktok.com/@adrian.cruzs/photos/7289843424935660805	No verbal (carrusel de imágenes)	Recordar la historia nos hará libres y reducirá la	Inicia recordando el número de	El efecto es dividido en tres personas que respaldan al
			💬	1054	rrea					
			🔖	783	#LuisaGo					
			➡	356	nzález					

		hará libres ¿Sabías que?	👁	152. 7mil	#DanielNoboa #viral #fyp #viralvideo #fypシ #parati #Ecuador #AdrianCruz			probabilidad de que erremos en el futuro.	propuestas planteado por los candidatos a la segunda vuelta, donde Noboa tiene 171 y Gonzales 495 propuestas para realizarlas en menos de 18 meses, a esto el <i>influencer</i> pregunta ¿Cuál es el plan de gobierno más realista, en cuanto a lograr cumplir la mayoría de sus	partido de Daniel Noboa y otros que respaldan al partido de Luisa Gonzales.
--	--	-----------------------------------	---	--------------	--	--	--	---	---	---

									propuestas en menos de 18 meses? En el carrusel de fotos recuerdo las acciones que fueron realizadas en el gobierno del expresidente Rafael Correa.	
16	15/10/2023	Triunfo de Daniel Noboa	 8332  494  410  135  58.4 mil	#RafaelCorrea #LuisaGonzález #DanielNoboa #viral #fyp #viralvideo #fypシ #parati #Ecuador #AdrianCruz	https://www.tiktok.com/@adrian.cruzs/video/7290382834504584453	Informal	Ganó Daniel Noboa, perdió el mal binomio impuesto por #RafaelCorrea Es la oportunidad de que	Se refiere hacia los usuarios que consumen el contenido, manifiesta que deben ser los vigilantes de todo lo que haga el nuevo gobierno.	Por una parte, usuarios cuestionan al gobierno entrante y otras esperan que las obras que el gobierno haga, sea por el bien del Ecuador.	

								<p>recomence mos algo desde cero. Pero solo si nos unimos.</p>	<p>Pedirle al nuevo gobierno que ponga en conocimient o de la ciudadanía de todo lo que hace en su poco tiempo de gobierno, de la misma forma pedirle a la asamblea que legisle temas prioritarios. Para tener un Ecuador estable es necesario pedir a la Asamblea Nacional que trabaje</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--

									junto a la agenda presidencial . Es fundamental que los políticos informen a los ciudadanos de cuales son los reales interés y principales luchas que van a defender, para que los ecuatorianos podamos apoyarlos y defenderlos.	
17	07/11/2023	Pedido absurdo que correís	  	33.1K 4661 1902	#RafaelCarrera #viral #fyp	https://www.tiktok.com/@adrian.cruzs/video/7298800561736928517	Informal	El pedido que han estado realizando	Realiza una opinión sobre un video de un	Usuarios se oponen a la opinión del licenciado Cruz,

		tas hacen a Daniel Noboa	➡ 👁	1279 410 mil	#viralvideo #fypシ #Ecuador #RafaelCorrea #parati #AdrianCruz #DanielNoboa			varios correístas hacia #DanielNoboa. Le piden que en un año y medio haga el doble de todo lo que hizo	ciudadano que apoya al partido Revolución Ciudadana. En el contenido se manifiesta que para que los ciudadanos olviden al expresidente e Correa, el presidente actual debe hacer el doble de obras que hizo Correa en su tiempo. Pero el <i>influencer</i> dice que es un pedido absurdo porque el	según manifiestan, el economista Correa no robó al estado y que el presidente Daniel Noboa no está apto para gobernar. Por otro lado, están los usuarios que defienden y confían que el gobierno actual, administrará al país en beneficio del ciudadano.
--	--	--------------------------------------	--------	--------------------	--	--	--	--	--	---

									país no tiene el presupuesto necesario y resalta que las obras hechas por el expresidente e Correa fueron realizadas con sobrepuestos.	
18	14/11/2023	¿El riesgo país es culpa de Daniel Noboa?	 6327  520  620  150  114.9mil	#DanielNoboa #RafaelCorrea #viral #fyp #viralvideo #fypシ #Ecuador #parati #AdrianCruz	https://www.tiktok.com/@adrian.cruzs/video/7301547054440942854	Informal	¿El riesgo país es culpa de Daniel Noboa, Guillermo Lasso, Lenin Moreno, Rafael Correa? Acá un poco de	Realiza una explicación de donde surge y que es el riesgo país en el Ecuador. Concluye que todos los gobiernos que ha tenido el	Usuarios del partido político Revolución Ciudadana comentan que el <i>influencer</i> indirectamente pone en culpa al gobierno de Rafael Correa por el nivel del riesgo país. Así mismo, hay	

								lo que pasa en nuestro país.	país a partir de la dolarización, han tenido la culpa sobre el riesgo país. Actualmente Ecuador debemos esperar para ver que hace el gobierno entrante.	usuarios que defienden al presidente Noboa manifestando que no es culpa de él, sino es algo que ha venido con los anteriores gobiernos y que esperan que Noboa presente soluciones.
19	27/11/2023	El correísmo inicia juicio político contra Diana Salazar	 5436  1326  282  527  56mil	#viral #fyp #viralvideo #fypシ #Ecuador #RafaelCorrea #DanielNoboa #AdrianCruz #Juiciopolitico	https://www.tiktok.com/@adrian.cruzs/video/7306191700135775493	Informal	Se inicia con el juicio político contra Diana Salazar. El correísmo envía la solicitud para que se proceda desde el CAL en la Asamblea	El 24 de noviembre el partido de la Revolución ciudadana presentó una solicitud para empezar el un juicio político contra la	En los comentarios usuarios respaldan a la fiscal Diana Salazar, otros mencionan que la fiscal tiene una justicia selectiva por lo que sí la deben procesar en el juicio político.	

					#DianaSalazar			Nacional. El gobierno de Daniel Noboa tendrá que decidir si apoya o no a esta solicitud.	fiscal general Diana Salazar. Opina que es una situación que ya se veía venir al darle fiscalización a Pamela Aguirre, pero parece de forma premeditada porque insinúa una coincidencia que antes que se envíen los dos proyectos de ley económicos urgentes del presidente,	
--	--	--	--	--	---------------	--	--	--	--	--

									<p>se presente la solicitud de juicio político a la fiscal.</p> <p>A esto el deduce que el partido correísta pedirá que el presidente procesar el juicio político y los asambleístas por la Revolución ciudadana darán paso a los proyectos solicitados por Noboa.</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Anexo 2. Matriz de análisis de las entrevistas a expertos en comunicación política y política

Tabla 5. Entrevista a expertos

Elaborado por: Laddy Manzano

Interrogante	Respuesta de la politóloga y abogada, MsC. Gabriella Guerrero	Análisis
	Respuesta del consultor político, Mgs. Erick Álvarez	
<p>¿Qué papel considera que juegan las redes sociales, especialmente TikTok, en las campañas políticas contemporáneas en Ecuador?</p>	<p><i>“El alcance es factor clave en campañas políticas en redes sociales, especialmente en TikTok. La plataforma permite una mayor visibilidad y posibilidad de alcance a sus públicos que, por medio de métodos tradicionales con las campañas territoriales, sería difícil alcanzar. Sin embargo, no significa que eso se deba descartar como algunos candidatos lo han hecho, lo que en algunos casos los ha perjudicado.</i></p> <p><i>La idea es poder fusionar ambas estrategias para lograr un impacto más amplio. Considerando que cada red social tiene sus propias características, en el caso de TikTok permite llegar a las audiencias que no necesariamente consumen el contenido, si no gracia a el algoritmo que muestra los videos a las personas a fines en intereses, incluyendo a las que no forman parte de la comunidad enfoque, todo lo contrario, a las demás redes sociales. Por medio de las dinámicas de las redes sociales los candidatos llegan a sectores a los que antes no tenían acceso, lo que ha sido relevante para captar el voto de los jóvenes. Aunque en las elecciones anticipadas de 2023 varios candidatos no supieron aprovechar el potencial de redes sociales. El uso de estas lo hemos visto en las elecciones presidenciales del 2021 con el candidato</i></p>	<p>En la estrategia de Daniel N. como otros políticos, las redes sociales permiten ampliar el alcance del mensaje y conexión con sectores que son difíciles de llegar con métodos tradicionales. Sin embargo, este enfoque no debe reemplazar a las campañas territoriales, si no complementarlas.</p> <p>La clave del éxito es entender las particularidades de cada red social, en caso de <i>TikTok</i> facilita en la viralización del contenido sin necesidad de construir una comunidad, lo contrario a otras redes sociales que necesitan de un trabajo más sólido de fidelización como Instagram.</p> <p>Además, el impacto en la percepción pública ha quedado demostrado como en eventos de debates presidenciales, donde el post-debate en redes sociales es más influyente que en la transmisión. En el caso de <i>TikTok</i>, el formato rápido, llamativo, siendo este visual y audiovisual permite llegar a diferentes grupos sociales con temas políticos u otros, este inicialmente fue aceptada como una herramienta de entretenimiento, al</p>

Javier Hervas por el partido político Izquierda Democrática lista 12, quien fue pionero que utilizó TikTok para acercarse a los públicos jóvenes, haciendo un precedente en el uso de redes sociales para campañas políticas de Ecuador. En ese tiempo la pandemia fue el motivo principal para que las personas pasaran conectadas en la red, lo que facilitó el éxito de las estrategias digitales.

Esto refleja la realidad de los medios de comunicación tradicionales que siguen siendo utilizados pero su influencia ha disminuido a comparación de redes sociales.

En cuanto a Daniel Noboa, su estrategia en redes sociales ha evolucionado con el tiempo de su candidatura. Al inicio de su campaña utilizó influencers menos conocidos en el ámbito nacional, pero con impacto en comunidades locales. Posteriormente reajustó su enfoque comunicacional, sumándose a tendencias y utilizando mensajes cortos y efectivos, estrategia que sigue aplicando en su comunicación gubernamental actual.”

“Considero que las redes sociales funcionan principalmente como herramientas dentro de una campaña electoral, más que como canales estratégicos fundamentales. Su utilidad radica en la capacidad para difundir información de manera masiva y segmentada. Cada plataforma tiene su lógica y se dirige a públicos distintos: por ejemplo, Facebook mantiene un enfoque más ciudadano, X (antes Twitter) se orienta a lo político, mientras que TikTok e Instagram se caracterizan por el uso de contenidos audiovisuales breves, lo que permite adaptar las estrategias según los nichos que se desea alcanzar.

pasar el tiempo ha evolucionado, lo que ha ocasionado que se convierta en un formato para adquirir información, educar, y entretener.

En este contexto los políticos deben considerar estas nuevas dinámicas de consumo de información, donde se priorice formatos breves y efectivos para captar la atención del votante joven.

	<p><i>En el caso de TikTok, una de sus principales virtudes es la posibilidad de condensar gran cantidad de información en formatos breves, llamativos y estéticos. Esto resulta especialmente efectivo para conectar con públicos jóvenes, como los millennials, la generación Z y, en menor medida, la generación Alfa. Por ello, TikTok se convierte en una herramienta clave dentro del ecosistema digital, aunque debe ser entendida como parte de una estrategia más amplia de comunicación política.”</i></p>	
<p>¿Considera que existieron influencers contratados para promover la campaña de Daniel Noboa lograron mantener un equilibrio entre autenticidad y propaganda política?</p>	<p><i>“Todos los candidatos han utilizado alguna vez influencia para posicionar su imagen. Sin embargo, no es tan rentable para un influencers el alinearse a partidos políticos, ya que esto podría comprometer su imagen pública y limitar a su audiencia. A menos que exista una relación cercana, como vínculo familiar, en general estos personajes influyentes prefieren mantenerse al margen en situaciones políticas para no “quemarse” mediáticamente.</i></p> <p><i>Si bien es cierto que el uso de influencers podrá ser de ayuda para llegar a los sectores más difíciles de alcanzar, pero la construcción de la imagen de Daniel Noboa fue evolucionando con el tiempo. En el proceso, su esposa, Lavinia Valbonesi, su esposa, jugó un papel clave, convirtiéndose en una figura influyente por derecho propio. Desde la llegada de Noboa al poder ella ha captado gran parte de la atención pública y ha fortalecido su rol como primera dama e influencer, algo que ella misma ha reconocido en varias ocasiones.</i></p> <p><i>En este sentido, si hablamos de influencia en torno a Daniel Noboa, la más relevante en este momento es la de su esposa, quien</i></p>	<p>El uso de <i>influencers</i> en campaña políticas es una estrategia arriesgada, debido a que estos suelen evitar estar en posturas políticas para no afectar la relación y credibilidad que han construido con la audiencia. En el caso del candidato Noboa, la figura de su esposa ha desempeñado un papel importante en la construcción de su imagen pública.</p> <p>La presencia en redes sociales y la cercanía con el electorado han convertido a la primera dama en un factor clave dentro de la estrategia comunicacional del gobierno. Esto muestra que, en la era digital, la influencia no solo surge de creadores de contenidos externos, ni no también es posibles en figuras cercanas al poder, capaces de conectar con la ciudadanía.</p> <p>Dentro de este contexto no se ha identificado la participación de <i>influencers</i> contratados para que la campaña política del candidato tenga más alcance.</p>

	<p><i>ha logrado posicionarse como un apoyo fundamental en la comunicación y la imagen presidencial.”</i></p> <p><i>“Este es un tema complejo y debatible, pues primero habría que definir qué es un influencer y evaluar su alcance real. No cualquier persona que genere contenido a favor de un candidato puede ser considerada influencer, especialmente si no cuenta con un número significativo de seguidores o visualizaciones. Sin embargo, sí se identificaron ciertos actores políticos y medios de comunicación que usaron TikTok para favorecer la candidatura de Daniel Noboa. Esto sugiere que hubo una estrategia comunicacional favorable hacia su imagen, aunque no se puede afirmar que existiera una participación destacada de influencers reconocidos con gran respaldo o viralización. En comparación con otras campañas, como la de Guillermo Lasso en 2021, donde hubo una participación más notoria de influencers costeños, en esta campaña no se observó un fenómeno similar.”</i></p>	
<p>¿Cómo analiza el fenómeno de los influencers que hacen comunicación política por voluntad propia, sin existir un contacto con el candidato? ¿Qué impacto tienen en la opinión pública?</p>	<p><i>“El papel de los influencers en el ámbito político puede ser riesgoso, debido a que en su mayoría actúan como opinólogos sin un análisis profundo. He observado varios videos que, aunque son entretenidos e ingeniosos, carecen de contenido de valor. Muchas ocasiones las críticas se inclinan a burlarse de un candidato o resaltar lo ridículo de un debate, sin aportar una reflexión. Si los contenidos no van acompañados de una perspectiva educativa, solo contribuyen al desprestigio sin generar un cambio o aportar soluciones. El propósito de las redes sociales no es comunicar, si no entretener y muchos influencers han sabido</i></p>	<p>Las redes sociales han cambiado la forma en que la sociedad consume información política y los influencers han ganado un rol relevante en este proceso. No obstante, el impacto no siempre es positivo, ya que en su mayoría el contenido es basado en la sátira y crítica superficial, lo que afecta a la opinión pública. Por esa razón, es necesario que existan voces que aporten con análisis sólidos y educativos, que den equilibrio entre el entretenimiento con información veraz y crítica.</p>

aprovechar. Sin embargo, surge el problema cuando tienen influencia, pero no cuentan con el conocimiento sobre el tema que abordan; en estos casos, el riesgo de desinformar es mayor, se propagan las fake news que terminan generando una opinión pública basada en información poco fiable.

Aquí se vuelve fundamental la contraposición de quienes si tienen una formación académica y pueden aportar con análisis objetivos. Desde mi espacio trato de ofrecer esta perspectiva educativa para que, en lugar de darnos solo una crítica superficial, analicemos a fondo a lo que dijo un candidato, lo que realmente ocurrió en un debate o que implicaciones tiene una determinada declaración. Si no contamos con ambas percepciones terminamos en un escenario donde los influencers solo critican, desinforman y no contribuyen a un debate constructivo.”

“Creo que estos casos representan estímulos comunicacionales importantes. Cuando influencers que no pertenecen al ámbito político deciden pronunciarse, sus contenidos pueden influir en la opinión pública. Aunque lo hagan por iniciativa propia, muchos de ellos tienen una tendencia ideológica o una intención propagandística que incide en la construcción simbólica de una candidatura.

Sin embargo, también hay que considerar el contexto actual de infoxicación o saturación informativa, especialmente en temas políticos. Esta sobrecarga hace que muchos ciudadanos eviten consumir contenido político en redes sociales, aunque sigan utilizándolas para otros fines.

En esta campaña, se ha evidenciado una fuerte presencia de campañas sucias de ambos bandos: acusaciones, desprestigio, y

En consecuencia, la mayoría de los creadores de contenidos se limitan a comentar una ideología política por el miedo a la polarización política, saturación de información y miedo de perder seguidores en la red social.

Por otra parte, es necesario poner en conocimiento que existen personas profesionales que se dedican a crear contenido relacionado a la política, mismas que imparten información de forma neutral, no inclinándose a un partido político, si no educando al usuario a consumir ese tipo de temas sociales.

	<p><i>también intentos de posicionar propuestas. En cuanto a los influencers, no he observado una participación activa o directa, al menos no con altos niveles de visibilidad, como sí ocurrió en la campaña de 2021 con el candidato Guillermo Lasso, donde varios creadores de contenido, sobre todo de la Costa, apoyaron abiertamente su candidatura a través de TikTok y otras plataformas.</i></p> <p><i>La diferencia puede deberse a un factor clave como es la alta polarización del país, un ejemplo de ello son las últimas encuestas, hasta cuando fue legal difundirlas mostraban un empate técnico. En ese escenario, para muchos influencers es demasiado arriesgado posicionarse públicamente a favor de un candidato. Incluso si fueran contratados, podrían considerar que involucrarse políticamente puede afectar su imagen, reputación o relaciones comerciales.”</i></p>	
<p>¿Qué aspectos clave destacaría de las estrategias comunicacionales utilizadas por la campaña de Daniel Noboa en TikTok?</p>	<p><i>“Uno de los aspectos claves en la estrategia comunicacional de Noboa fue el uso de mensajes cortos y directos. Esto se debe al estilo de comunicación que se ha mantenido alineado a su personalidad. Considerando que para que una estrategia funcione, debe estar relacionada con la esencia del candidato. Por ejemplo, si un candidato no es carismático ni sociable, sería un error de forzarlo a participar en tendencias de TikTok, ya que resultaría poco natural y afectaría su credibilidad. En el caso de Daniel Noboa, al inicio intentó sumarse a ciertas tendencias, pero con el tiempo su equipo comunicacional entendió que debía adaptar su estrategia al estilo sobrio y reservado.</i></p>	<p>La estrategia digital ha sido efectiva porque esta se adapta a la personalidad, imagen y estilo de comunicación, mostrándose ser un candidato joven. En lugar de forzarlo a participar en tendencias, su equipo optó por una estrategia de mensajes cortos y simbólicos que logran captar la atención del público y de los medios de comunicación.</p> <p>Otra de sus estrategias comunicacionales que ha tenido impacto en <i>TikTok</i> fue el muñeco de cartón con su imagen, mismos que fueron colocados por sus simpatizantes en locales comerciales, ventanas de sus</p>

	<p><i>En este caso el equipo optó por reforzar su imagen, manteniendo una línea tanto en campaña política como en su comunicación gubernamental.</i></p> <p><i>Actualmente siguen utilizando TikTok como una de sus herramientas principales de difusión, consciente de que el público no suele ver cadenas nacionales. En su lugar transmiten mensajes cortos y breves que luego son amplificados a medios de comunicación y analistas en plataformas como X.</i></p> <p><i>Incluso cuando ha respondido a figuras como Rafael Correa en redes sociales. Un ejemplo de su estilo fue su primer TikTok como presidente, donde simplemente rompió un papel que simbolizaba la eliminación de la tabla de consumo de drogas. Sin necesidad de discursos extensos, ese gesto encapsuló su mensaje de forma contundente. Es decir, la estrategia del gobierno se ha definido en comunicación concisa, visual y fácil de viralizar en redes sociales.”</i></p> <p><i>“La estrategia de Daniel Noboa en TikTok se caracterizó por un uso estratégico de su imagen personal. Se presentó como un candidato joven, fresco, con una imagen cuidada que incluía detalles como su vestimenta. Uno de los aspectos más notables fue que, en la mayoría de los videos, él no hablaba directamente, lo cual evidencia una decisión táctica: evitar exponer debilidades en su oratoria y reforzar su presencia visual.</i></p> <p><i>Durante la primera vuelta de 2023, una de las tácticas más llamativas fue el uso de muñecos de cartón con su imagen, lo que permitió que su figura estuviera simbólicamente presente en diferentes espacios cotidianos. Sin embargo, esta estrategia no se mantuvo con la misma fuerza en la segunda vuelta, lo que sugiere</i></p>	<p>domicilios, etc., de esa forma usuario lograron posicionar la imagen del candidato en la red social, con videos donde se observaba a los ciudadanos pedir un muñeco de cartón de Noboa, otros videos de sus simpatizantes mostraban la ubicación de los mismos. Este enfoque refleja una evolución en la comunicación política, donde la brevedad y viralidad son factores importantes. Con esta estrategia no depende solo de estar presentes, si no de saber cómo conectar con la audiencia de forma efectiva y autentica.</p>
--	---	---

	<p><i>que las campañas digitales fueron adaptadas según la etapa electoral. En los días previos a la segunda vuelta, se observó una estrategia centrada en mostrar su cercanía con la gente, a través de contenidos en territorio donde se le veía en contacto directo con la ciudadanía. Esto revela un giro hacia una imagen más política y menos simbólica, probablemente tras una evaluación estratégica de su equipo de campaña.”</i></p>	
<p>En su opinión, ¿Qué tan determinante fue el uso de TikTok e influencers para los resultados de la campaña política de la segunda vuelta, de Noboa?</p>	<p><i>“En esta ocasión, no considero que las redes sociales hayan sido un factor determinante en la elección de Daniel Noboa. Mas bien, el contexto político fue lo que jugó un papel clave, recordemos que el asesinato de Fernando Villavicencio generó un impacto significativo en la campaña, aumentando la atención del electorado y modificando la dinámica política. En ese escenario la gente comenzó a buscar información sobre los candidatos, lo que llevó a muchos a interesarse en Daniel Noboa.</i></p> <p><i>No fue su estrategia digital la que lo posicionó, si no que la coyuntura política la que lo puso en el centro de atención. Para este candidato, las redes sociales sirvieron como herramienta para brindar mayor accesibilidad a su figura, permitiendo que el electorado conociera más sobre él. Hasta antes de su candidatura era prácticamente un desconocido, se conoce que había sido asambleísta, era hijo de Álvaro Noboa y que intentó presidir la asamblea nacional, pero su trayectoria publica era limitada.</i></p> <p><i>Las redes sociales actuaron como un canal de información para descubrir quién era el candidato, pero no fue u factor decisivo, como si ocurrió en su momento con Javier Hervas, cuya visibilidad y crecimiento estuvieron directamente ligados a su estrategia digital.”</i></p>	<p>Las redes sociales no fueron el factor principal de su posicionamiento, el ascenso estuvo marcado por un contexto político excepcional, especialmente tras el asesinato de Fernando Villavicencio que generó incertidumbre y llevó al electorado a buscar alternativas.</p> <p>En cierta medida, las redes sociales aportaron en la construcción de la imagen, facilitando el acceso a información sobre su perfil y propuestas. Donde el candidato Noboa se mostró distante a la política tradicional, mostrando una política diferente que ha sido adaptada a redes sociales. No obstante, al cruzar a la segunda vuelta electoral, el discurso moderado y centrado generó confianza en los simpatizantes en la primera vuelta, le permitió tener más alcance para lograr su triunfo en la segunda vuelta.</p> <p>Esto mostró que las plataformas digitales son importantes en la comunicación política actual, el impacto dependerá en gran medida del contexto y cómo se articulan con otros factores determinantes.</p>

“Para entender el impacto del uso de TikTok e influencers en la segunda vuelta de Daniel Noboa, es necesario considerar primero el contexto político, social y electoral del momento. Como antecedente, en las elecciones de 2021, el candidato Xavier Hervas era prácticamente desconocido hasta diciembre de 2020. Sin embargo, tras publicar un par de videos en TikTok, siendo uno de ellos viralizado el 31 de diciembre donde logró posicionarse rápidamente en el electorado. Pasó de no figurar en las encuestas a obtener más de un millón de votos, ubicándose en el tercer o cuarto lugar. Este caso evidencia que las redes sociales pueden tener un alto impacto en campañas, aunque ese efecto depende del momento y del contexto. Repetir la misma estrategia en otro escenario no garantiza el mismo resultado. En 2023, Daniel Noboa utilizó una estrategia diferente, se presentó como un candidato joven, sereno, conciliador y distante de la política tradicional. Su perfil se fortaleció tras el asesinato de Fernando Villavicencio, un hecho que modificó por completo la campaña y obligó a los candidatos a replantear sus mensajes. Noboa destacó luego del debate de la primera vuelta, con un discurso moderado y centrado, lo que generó confianza y atención por parte del electorado. Esa imagen fresca y disruptiva conectó con su narrativa del “Nuevo Ecuador”. Supo aprovechar el momento político para posicionarse como una alternativa distinta. Durante la segunda vuelta, su comunicación siguió esa misma línea: cercana, emocional y enfocada en atributos personales, más que en propuestas tradicionales. A través de TikTok y otras plataformas,

	<p><i>generó contenidos no políticos en un contexto político, lo que captó el interés de la ciudadanía.</i></p> <p><i>Esa estrategia le funcionó, sin embargo, una vez en el poder, el escenario cambió. Ya no es visto como candidato, sino como presidente, y eso implica una evaluación diferente por parte del electorado. Ahora la gente analiza tanto lo que prometió como los resultados que está mostrando en su gestión.”</i></p>	
<p>¿Qué elementos diferencian a un <i>influencer</i> virtual de un vocero político tradicional en términos de persuasión y alcance?</p>	<p><i>“El storytelling es un instrumento fundamental en la comunicación actual. Los influencers lo utilizan constantemente porque, en esencia, se trata de contar historias de manera atractiva para captar la atención del público. Siempre les digo a mis alumnos que a los ecuatorianos nos gusta el “chisme”, es decir, las historias adornadas, con emoción y detalles que nos mantienen interesados. Y precisamente eso es lo que hace el storytelling: narrar de forma cautivadora para generar conexión con la audiencia.</i></p> <p><i>Los influencers saben aprovechar esta técnica para lograr un alto alcance, mientras que los voceros tradicionales suelen limitarse a transmitir información puntual, sin necesariamente apelar a la emoción o al carisma. Sin embargo, hoy en día hemos visto una combinación de ambos enfoques, donde se juega entre la formalidad y la apelación a los sentimientos del público.</i></p> <p><i>Un ejemplo claro de esta estrategia es cómo el propio presidente ha utilizado un tono más informal y hasta humorístico en sus redes sociales. Un caso llamativo fue su respuesta a Rafael Correa en la plataforma X, cuando el expresidente se mostró exaltado y Noboa simplemente replicó con un “Papito, ya descansa”. Una frase corta, sencilla, pero con un impacto masivo, que generó</i></p>	<p>En redes sociales, el <i>storytelling</i> se ha convertido en una herramienta clave para la comunicación política, mientras que los voceros tradicionales se enfocan en informar.</p> <p>Los <i>influencers</i> y figuras políticas han sabido aprovechar la narrativa emocional para generar mayor impacto en la audiencia. Donde los creadores de contenido trabajan desde la autenticidad y cercanía con el usuario, mientras que el vocero político trabaja sobre los lineamientos estratégicos del partido político.</p> <p>El gobierno actual ha entendido la importancia de combinar estos dos enfoques, utilizando mensajes cortos, estrategias informales y diversificando sus vocerías. Esto ha permitido conectar con el público, evitar el desgaste de su imagen, algo que afectó a las administraciones anteriores.</p>

múltiples reacciones y reforzó su presencia digital de una manera no tradicional.

Además, hay que destacar que el actual gobierno ha diversificado sus vocerías, algo que en su momento fue un error de Guillermo Lasso. Durante su mandato, él era prácticamente el único portavoz en situaciones de crisis, lo que desgastó su imagen pública. En contraste, el gobierno de Daniel Noboa ha delegado ciertos mensajes clave a otras figuras. Un ejemplo de esto fue el manejo de la crisis energética y los apagones, donde la ministra Inés Manzano asumió el rol de vocera principal en lugar del presidente, lo que permitió distribuir mejor la carga comunicacional.”

“Existen varias diferencias clave entre un influencer virtual y un vocero político tradicional, especialmente en términos de persuasión y alcance.

En primer lugar, el creador de contenido no necesariamente tiene un mensaje político definido ni responde a una línea argumental estructurada. Su rol principal es influir en la toma de decisiones del público, pero lo hace desde una posición más informal, espontánea y, muchas veces, sin una afiliación política clara. Su objetivo es conectar con sus seguidores desde la cercanía, la autenticidad y el estilo personal, más que desde un discurso político programático.

En cambio, el vocero político sí responde a una estrategia clara y a una línea política establecida. Su mensaje está construido con un objetivo de persuasión deliberado, diseñado para incidir en la opinión pública dentro de un marco estratégico. Este mensaje se articula en función de diversos factores como la segmentación del

	<p><i>público, los niveles socioeconómicos, la región geográfica, e incluso la coyuntura política.</i></p> <p><i>Por ejemplo, no es lo mismo construir un discurso para una audiencia en la Sierra que para una en la Amazonía; tampoco es igual hablarles a los ciudadanos del Distrito Metropolitano de Quito que a los de Guayaquil. La comunicación del vocero político debe ser precisa, adaptada y coherente con los objetivos de campaña o de gobierno.</i></p> <p><i>En contraste, los influencers suelen manejar una comunicación más relajada, no estructurada políticamente, aunque puedan tener un gran alcance. Ellos cuidan mucho su imagen pública y la manera en que se presentan ante su comunidad, lo que les permite conectar emocionalmente con una audiencia diversa. Sin embargo, su intervención en el discurso político no siempre forma parte de una estrategia integral de comunicación electoral.”</i></p>	
<p>¿Qué riesgos o desafíos observa en el uso de influencers en campañas políticas, tanto desde una perspectiva ética como estratégica?</p>	<p><i>“Desde la perspectiva ética, el uso de influencers en la comunicación política puede ser riesgoso. Imaginemos que un influencer recibe una oferta de 100.000 dólares para hablar mal de un candidato o de una persona específica, si acepta sin cuestionar la información que se le proporciona, estamos ante un problema grave, ya que su alto alcance puede contribuir a la difusión de datos falsos o manipulados.</i></p> <p><i>El problema incluye la responsabilidad y conocimiento, en algunas ocasiones los influencers no generan información por sí mismo, si no, reciben instrucciones sobre que decir. Sin embargo, si no verifican la veracidad de datos, termina desinformando a la audiencia.</i></p>	<p>El uso de estos personajes en la comunicación política plantea serios dilemas éticos y de responsabilidad. La capacidad de amplificar el mensaje los convierte en herramientas claves para las campañas, pero también en riesgos potenciales para desinformar, especialmente cuando no hay verificación de los datos que comparten al público.</p> <p>El problema radica por la falta de conocimiento para abordar ciertos temas, pero, aun así, la opinión influye en la audiencia. Por eso, la relación entre el entretenimiento y la información se debilitan, lo que</p>

	<p><i>Ser influencers implica una responsabilidad similar a cualquier otro profesional, fundamentalmente reconocer los propios límites. No se puede hablar con autoridad sobre un tema sin el conocimiento adecuado, de la misma manera en que yo no podría enseñar medicina solo porque tengo una gran cantidad de seguidores.</i></p> <p><i>En el ámbito político, es evidente que los influencers han sido utilizados tanto para desprestigiar como para dar visibilidad a ciertos candidatos. Hay casos en los que las personas se dedicaban al entretenimiento, de repente comienzan a opinar sobre política sin tener información del tema.</i></p> <p><i>Esto genera distorsión en la información y contribuye a la paralización. Así mismo, hay quienes ven en la política una oportunidad para ganar relevancia y se involucran en el debate simplemente porque les resulta rentable en un momento determinado.</i></p> <p><i>No estoy de acuerdo con el uso de influencers en campañas políticas porque es una práctica difícil de controlar. La influencia en la opinión pública es innegable, mientras no haya una regulación o un compromiso ético por parte de los creadores de contenido, la desinformación seguirá siendo un riesgo.”</i></p> <p><i>“Desde una perspectiva estratégica, utilizar influencers en campañas políticas puede tener ventajas y desventajas. La principal ventaja es que permiten ampliar el alcance del mensaje político a nuevas audiencias o nichos a los que, probablemente, no llegaría un vocero tradicional. Al diversificar los canales de comunicación, se puede generar mayor cercanía con ciertos</i></p>	<p>puede afectar en la percepción sobre temas políticos fundamentales.</p> <p>Por eso el usar a <i>influencers</i> puede perjudicar de cierta manera la campaña política de cualquier candidato, debido a que se desconoce la transparencia del mensaje. Por otra parte, tenemos la polarización de información que puede perjudicar la imagen de los creadores de contenidos, y con eso puede generar el romper lazos comerciales con marcas o servicios.</p>
--	--	--

sectores del electorado, sobre todo con los más jóvenes o aquellos que no consumen medios tradicionales.

Sin embargo, también existen riesgos importantes, uno de los principales es que el influencer no logre conectar adecuadamente con el mensaje político o con la audiencia objetivo, esto puede generar desconfianza o incluso rechazo, afectando negativamente la percepción de la campaña. En ese sentido, la elección del influencer debe hacerse de manera cuidadosa y estratégica, si se actúa de forma improvisada, sin un análisis profundo de su perfil, su comunidad y su estilo de comunicación, el resultado puede ser contraproducente: el mensaje pierde autenticidad, eficacia y transparencia.

Desde una perspectiva ética también hay desafíos, muchos influencers no están preparados para manejar temas políticos, y su participación puede generar dudas sobre sus verdaderas intenciones: ¿están realmente comprometidos con una causa o simplemente promocionan una candidatura por motivos económicos? Esto puede afectar la credibilidad tanto del influencer como del candidato.

Además, en contextos de alta polarización política, como el que vive Ecuador, los propios influencers corren riesgos reputacionales. Al involucrarse en campañas políticas, pueden perder parte de su audiencia o incluso el respaldo de marcas que los auspician, lo cual compromete su principal fuente de ingresos. Por esa razón, muchos de ellos prefieren mantenerse en el ámbito comercial y evitar pronunciamientos políticos explícitos.”

<p>¿Cuáles cree que son las implicaciones éticas de utilizar a influencers en la comunicación política, considerando su potencial influencia en audiencias vulnerables o poco informadas?</p>	<p><i>“Creo que este tema está profundamente ligado a la cultura política de un país, y en Ecuador lamentablemente el nivel de cultural política es bajo. Aún no contamos con una ciudadanía ampliamente capacitada para discernir entre información falsa y veraz, lo que facilita la difusión de noticias engañosas. Recién estamos empezando a implementar mecanismos de verificación de hechos (fact-checking), pero su alcance sigue siendo limitado, y pocas personas los utilizan o confían en ellos. Esto afecta especialmente a los grupos más vulnerables, que suelen ser los más expuestos a la desinformación. Muchos candidatos han sabido aprovechar esta debilidad apoyándose en estrategias populistas. Promesas poco realistas, como reducir drásticamente el IVA al 10% u 8%, pueden sonar atractivas, pero en la práctica, no siempre son viables dadas las condiciones económicas del país. Sin embargo, estos mensajes calan en la población y se amplifican a través de redes sociales y otros medios de comunicación de campaña, lo que refuerza el problema de la desinformación.”</i></p> <p><i>“Este es un tema bastante amplio, éticamente, el uso de influencers puede ser favorable cuando el mensaje está bien estructurado, bien elaborado y tiene una intención clara. Sin embargo, el problema surge cuando se utilizan influencers para inducir a la confusión, generar confrontación, polemizar o atacar a un oponente político, esto evidentemente no tiene ninguna base ética.</i></p> <p><i>El uso de estas nuevas voces en la política debe responder a una estrategia bien definida, a un cálculo electoral que permita sumar,</i></p>	<p>La falta de cultura política en Ecuador hace que la desinformación sea un problema crítico, aunque hay pocas herramientas de verificación de hechos y una baja capacidad de la ciudadanía para diferenciar entre información real y manipulada.</p> <p>Esto es aprovechado por muchos candidatos, especialmente aquellos con discursos populistas, quienes hacen promesas atractivas, pero poco factibles. La desinformación se convierte en una herramienta de campaña poderosa, amplificada por las redes sociales, lo que dificulta que la ciudadanía tome decisiones basadas en información veraz y contrastada.</p> <p>Por eso el uso ético de influencers se justifica siempre y cuando el contenido sea estructurado y veraz para generar opinión pública y debate político, pero el problema se generó cuando son utilizados para desinformar o manipular a los votantes.</p>
--	--	--

	<p><i>no restar. Si se eligen voceros o influencers que, al final, generan más problemas o complicaciones para la candidatura, lo más conveniente es no utilizarlos.</i></p> <p><i>Desde una perspectiva ética, es positivo utilizar influencers para transmitir información que pueda ser replicada, siempre y cuando el contenido respete los valores de la verdad y no busque manipular o tergiversar la realidad. Pero si se emplean para desinformar o confundir a la población, entonces no hay nada ético en ello.”</i></p>	
<p>Desde su perspectiva, ¿qué ventajas y desafíos enfrentan los candidatos al delegar parte de su comunicación política en influencers en redes sociales?</p>	<p><i>“Creo que el problema se agrava aún más cuando el candidato carece de conocimiento en el área y, encima, se le coloca como vocero a alguien que actúa como influencer. En ese caso, no estamos hablando solo de un desconocimiento individual, sino de todo un equipo que carece de la preparación necesaria.</i></p> <p><i>Si analizamos los debates, me pregunto cómo un candidato puede defender las ideas de un plan de gobierno, si ni siquiera él o ella ha tenido el tiempo de familiarizarse con ese plan.</i></p> <p><i>En realidad, los planes de gobierno no son creados por los candidatos, sino por sus equipos de trabajo, y muchas veces estos planes ni siquiera se leen adecuadamente. Cuando, se transmite esa información a una persona sin conocimientos políticos, el problema se multiplica. Esto está estrechamente relacionado con la cultura política, que sigue siendo insuficiente en el país.</i></p> <p><i>Por otro lado, aunque el control de redes sociales es prácticamente imposible, como lo establece el Código de la Democracia, creo que el verdadero control debe provenir del ciudadano. Es importante que, como electores, podamos escuchar lo que dice el candidato y, con un poco de raciocinio, determinar</i></p>	<p>El desconocimiento no solo afecta a los candidatos, si no a sus equipos que pueden generar una desconexión con las ideas que proponen. Pese a que existe una dificultad para la regulación de redes sociales, el control debe ser ejercido por los ciudadanos, quienes deben desarrollar la capacidad de discernir y evaluar la información.</p> <p>Las redes sociales, han incrementado el interés y la atención hacia la política, lo que ha permitido que el ecuatoriano de involucre en estos procesos electorales y en la discusión pública.</p> <p>El delegar a un <i>influencer</i> parte de la comunicación política de un candidato, puede generar mayor alcance de lo que generaría un vocero tradicional, pero es muy arriesgado debido a que él creador de contenido no tiene credibilidad sobre su audiencia, donde estilo de transmisión del mensaje puede ser inadecuado que lo direcciona a perjudicar la campaña.</p>

si lo que nos están diciendo es realmente creíble. A pesar de todo, creo que, gracias a las redes sociales, en Ecuador hemos comenzado a poner más atención a los temas políticos y a la información que circula.”

“Primero, uno de los desafíos es que muchos de los influencers no gozan de una alta credibilidad, algunos han estado involucrados en polémicas o han apoyado a diferentes candidatos en elecciones pasadas, lo cual podría perjudicar su imagen y la de la campaña que apoyan. Esta falta de credibilidad puede jugar en contra de los candidatos.

Otro desafío importante es el tipo de mensaje, si la estrategia de campaña está dirigida a segmentos jóvenes, es crucial elegir influencers cuyo lenguaje y estilo sean apropiados. Utilizar creadores de contenido con un lenguaje ácido o muy provocador podría restar credibilidad, especialmente en segmentos más conservadores o menos progresistas, todo esto debe obedecer a una estrategia cuidadosamente pensada.

En los "cuartos de guerra", lo que solemos hacer es analizar cómo capturar la mayor cantidad de votos posible de diversos segmentos. Para esto, las piezas comunicacionales deben adaptarse al lenguaje, la estética, el mensaje y el discurso, según el segmento al que se quiera llegar. No se puede comunicar de forma genérica a todos los públicos, ya que esto no generaría un feedback efectivo.

Finalmente, otro desafío al usar creadores de contenidos es el riesgo inherente. durante esta elección he notado que la presencia de influencers ha sido limitada. Aunque algunas personas con reconocimiento público tienen redes sociales con gran audiencia,

	<p><i>no siempre se muestran como voceros oficiales de una candidatura. Su expresión suele estar más orientada a tendencias políticas generales, pero dado el contexto político actual del país, muchos influencers prefieren mantenerse al margen de la política debido a los riesgos que podrían enfrentar.”</i></p>	
<p>¿Qué aprendizajes considera que deja el caso de Daniel Noboa para futuras campañas políticas en Ecuador y en otros contextos similares, respecto al uso de TikTok como herramienta estratégica?</p>	<p><i>“El caso de Noboa deja varias lecciones, la primera es que él ha sabido interpretar muy bien el hartazgo de la ciudadanía hacia la política tradicional y a los políticos que no responden a sus necesidades. En este caso, la habilidad para responder directamente las preguntas fue un factor clave, especialmente en el debate de 2023, lo que lo posicionó como un candidato que podría llegar a la segunda vuelta, además del contexto político en ese momento.</i></p> <p><i>En segundo lugar, ha logrado transmitir mensajes concretos y directos, aunque breves, lo que ha sido un acierto en la diversificación de su comunicación en redes sociales y otras plataformas. Él entendió que los métodos tradicionales, como los utilizados por Guillermo Lasso, ya no eran efectivos, especialmente en un contexto de crisis de seguridad como el que enfrenta Ecuador. En lugar de eso, se ha centrado en usar las redes sociales para conectar con la gente y enviar sus mensajes de manera más efectiva.</i></p> <p><i>Finalmente, Noboa comprendió que el uso de las plataformas digitales le ha permitido generar un capital social significativo y mantener una conexión constante con la ciudadanía.</i></p> <p><i>Durante el gobierno de Guillermo Lasso, muchos ecuatorianos se quejaron de la desconexión entre el gobierno y la gente, e incluso dentro del propio gobierno había una falta de comunicación</i></p>	<p>Quien fue candidato y ahora presidente del Ecuador, ha logrado conectar con eficacia, con la ciudadanía al interpretar su desconfianza hacia la política tradicional. La utilización de redes sociales para transmitir mensajes claros y breves en este caso por medio de TikTok, puede ser efectivo siempre y cuando sea utilizado de forma correcta. Puesto que la audiencia quiera ser entendida, donde el candidato sepa llegar con creatividad y sensibilidad política, debido a que hay ciudadanos que les cuesta entender la política del país u otros que están cansados de escuchar lo mismo sobre este ámbito.</p> <p>El enfoque de comunicación directa y constante ha permitido generar ventaja en términos de confianza. Algo que en anteriores gobiernos no se podría lograr, especialmente en situaciones de crisis en seguridad y desconexión percibida entre el gobierno y la ciudadanía.</p>

interna. Sin embargo, ha logrado mantenerse en contacto constante con los ciudadanos, lo que le ha permitido ganar su confianza, incluso cuando toma decisiones controvertidas, como su intervención en la Embajada de México. A pesar de las críticas a sus acciones, él ha sabido mantener el apoyo popular, mostrando cómo su conexión con el pueblo le ha servido para consolidar ese capital social que, hasta ahora, le ha funcionado.”

“Daniel Noboa aprovechó una coyuntura política especial, marcada por el asesinato del candidato Villavicencio, para posicionarse. Utilizó TikTok de manera estratégica, logrando una gran viralización, especialmente con la campaña de los muñecos de cartón. Este recurso permitió que la ciudadanía se involucrara de manera espontánea, creando contenido relacionado con la campaña y haciéndola parte de su vida cotidiana.

La lección principal es que, cuando se utiliza bien, TikTok puede ser un aliado poderoso por su capacidad de viralización y de conexión con momentos cotidianos de la ciudadanía. En el caso de Novoa, logró captar la atención y la simpatía de un público amplio, algo que no fue logrado con la misma efectividad por su competidora, la Sra. González. La diferencia en el uso de las redes sociales se evidenció claramente en la estrategia de comunicación, lo que permitió a Novoa destacarse.

Sin embargo, este tipo de estrategia tiene sus limitaciones, hoy en un contexto diferente, lo que funcionó en su momento podría no ser igualmente efectivo. Las lecciones de este caso son claras: la viralización en TikTok no solo depende de la creatividad, sino también de saber adaptar el mensaje a la coyuntura política y social del momento. En el futuro, los candidatos deberán analizar

con más profundidad los elementos que pueden conectar con su audiencia en redes sociales y entender que cada campaña tiene su propio contexto y tiempo.”

Anexo 3. Matriz de análisis de la entrevista al *influencer* Adrián Cruz

Tabla 6. Entrevista al *influencer*

Elaborado por: Laddy Manzano

Interrogante	Respuesta del Lic. Adrián Cruz	Respuesta
<p>¿Cómo describiría su experiencia siendo creador(a) de contenido en TikTok en relación con temas políticos?</p>	<p><i>“Desde antes de estar en TikTok, ya trabajaba en temas políticos, por lo que la experiencia no ha sido complicada para mí. Llevo nueve años en el ámbito político, por lo que crear contenido en esta área no me ha significado un problema. Lo que sí he notado es que la política es un tema muy pasional, y la forma en que la gente recibe el contenido puede ser extrema. Hay personas que se enojan, otras se molestan, algunas se fanatizan y toman todo lo que uno dice como una verdad absoluta, y eso no es lo que yo busco. Mi intención es generar conciencia, dar información y aportar con una opinión fundamentada. Lo único negativo de crear contenido político es que genera mucho fanatismo, tanto a favor como en contra. Sin embargo, mi objetivo es que la comunicación</i></p>	<p>Destaca una amplia experiencia en la política que le ha permitido impartir ese conocimiento fundamentado a los usuarios, lo que esto ha generado el mantener una estrategia de comunicación que busca informar y generar conciencia, evitando caer en el fanatismo. Así mismo señala que la plataforma <i>TikTok</i> genera reacciones emocionales extremas, evidenciando la polarización del debate digital. Por otra parte, reconoce que el impacto del contenido que transmite puede crear burbujas ideológicas, por lo que trata de equilibrar entre la persuasión y un discurso moderado. Esto le ha permitido posicionarse como un <i>influencer</i> de contenido político priorizando la educación y análisis en temas políticos.</p>

	<i>sea integral y que las personas se lleven conocimiento de mi contenido.”</i>	
Durante la campaña presidencial de la segunda vuelta de 2023 en Ecuador, ¿recibió alguna invitación o propuesta para colaborar en contenido relacionado con algún candidato?	<i>“En 2023, trabajaba en el Banco de Desarrollo y formaba parte de la directiva de CREO en Pichincha, dentro de la organización, teníamos la libertad de apoyar a cualquier candidato. En primera vuelta, apoyé a Otto Sonnenholzner y trabajé de cerca con su equipo. En segunda vuelta, me buscaron varias personas para colaborar, pero decidí hacerlo de forma autónoma. Incluso me propusieron ser candidato con tres organizaciones políticas, pero rechacé todas porque no era mi interés. Mi decisión fue apoyar a Daniel Noboa sin esperar nada a cambio, simplemente porque consideré que era una mejor opción que Luisa González. Durante la segunda vuelta, fui el creador de contenido político con mayor interacción y alcance en TikTok, logrando cerca de 22 millones de reproducciones entre agosto y noviembre de 2023.”</i>	La decisión de apoyar al partido de Acción Democrática Nacional liderada por el candidato Daniel Noboa se generó de manera autónoma, pese a recibir varias ofertas de algunas organizaciones, evidencia una estrategia de posicionamiento basado en la credibilidad e independencia. Tras destacar el alcance que tiene en la plataforma, se observa como las plataformas digitales pueden potenciar una narrativa política y movilizar audiencias masivas. En el caso del <i>influencer</i> , se destaca un rol en la construcción de la percepción electoral donde la interacción y el alcance, pueden ser determinantes como las estrategias tradicionales de campaña e incluso mucho mejor, puesto que por las plataformas el mensaje puede llegar a grupos no encontrados en las campañas tradicionales.
¿Cómo seleccionaba los temas o mensajes que abordó en TikTok en el periodo electoral?	<i>“Mi contenido se basó en dos pilares: desmentir afirmaciones incorrectas de la candidata del correísmo, Luisa González, y explicar por qué consideraba que la candidatura de Daniel Noboa era mejor. Dentro de estos ejes, también abordé temas</i>	El contenido se estructuró en entorno a una estrategia contraste combinado con la deslegitimación del discurso de la candidata Gonzales con la promoción del candidato Noboa. Así mismo, el enfoque en temas como administración pública, presupuestos y

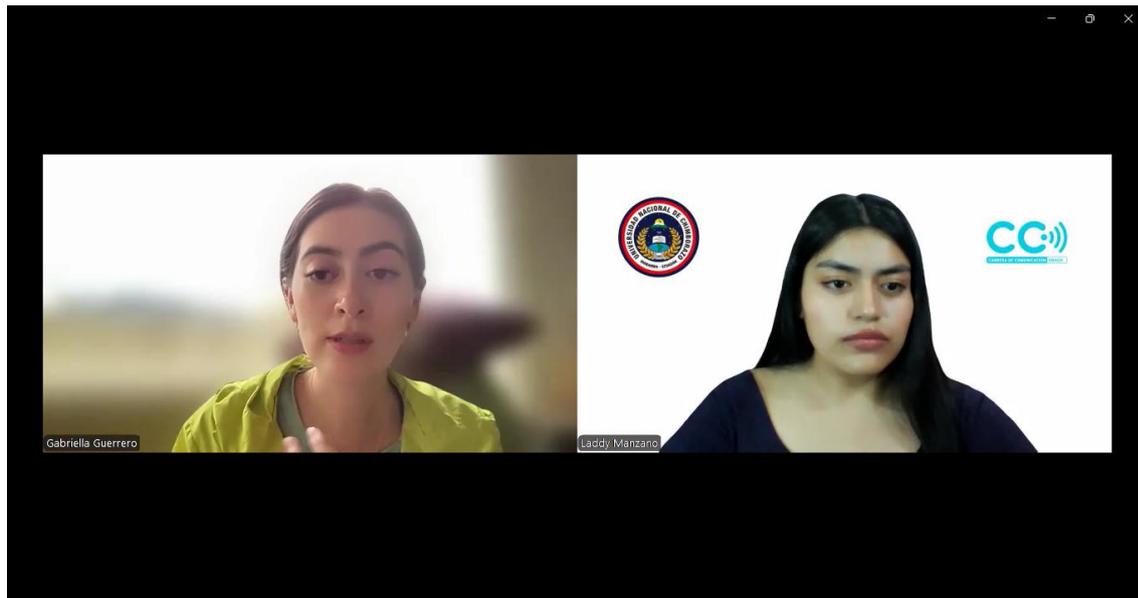
	<p>sobre administración pública, presupuestos y normativas, porque considero que estos aspectos deben analizarse al hablar de política.”</p>	<p>normativas indican que su contenido es sólido y fundamentado, evitando un enfoque basado en mensajes superficiales o en emociones. Es decir, el <i>influencer</i> para la creación del contenido trabaja con una estrategia orientada en informar y persuadir, utilizando la plataforma como un espacio de educación política, lo que se ha adaptado a la dinámica del algoritmo y audiencia digital.</p>
<p>¿Hubo un cambio en el estilo o la frecuencia de su contenido durante el periodo?</p>	<p>“Durante la segunda vuelta, publicaba contenido diario, con un promedio de 7 a 15 videos por semana. Luego de la elección, reduje significativamente mi actividad porque creí que ya cumplí con el propósito y hasta dejé de subir videos por un mes. Además, empecé a hacer transmisiones en vivo. Fui el primer creador de contenido en alcanzar 2,000 personas conectadas en simultáneo en TikTok. Mi retransmisión y análisis del debate de la segunda vuelta tuvo más espectadores que la transmisión en TV de GamaVisión y TC Televisión, con casi 175,000 personas viéndolo en vivo, durante 2 horas y 30 minutos (tengo la Data), empecé a buscar nichos donde la gente no andaba buscando, entonces empecé a dar mi opinión.</p> <p>Por otra parte, mis videos son los videos más largos hablando de política en TikTok, eran</p>	<p>La estrategia de su contenido en la segunda vuelta electoral adaptándose a las nuevas dinámicas de interacción con la audiencia, le ha permitido la evolución de la misma. Durante ese tiempo priorizó una producción masiva de videos para maximizar el impacto del mensaje, pero tras la victoria del candidato Noboa, redujo sus contenidos y su actividad en la plataforma, lo que significa el priorizar el objetivo de informar a que una presencia constante.</p> <p>Por otra parte, al introducirse a las transmisiones en vivo y a la extensión de los videos, se observa un direccionamiento de contenido más analítico y detallado, dirigido a los usuarios dispuestos a consumir información política en formatos extensos. Esto permite una comparación entre medios tradicionales y digitales como la plataforma</p>

	<p><i>mínimo de 3 a 4min para hablar, incluso he llegado hablar hasta 11min en un video. Incluso en mis videos largos yo sentía que debía hablar más en los LIVE que hacía de 4 a 5 horas, donde hablaba de administración pública, economía, derecho, como se maneja lo público, político, campañas políticas en donde yo he trabajado.”</i></p>	<p><i>TikTok, la manera de movilizar a la audiencia y educarla sobre temas política, donde el engagement y la capacidad de fidelizar espectadores pueden superar a las visualizaciones, numero de oyentes y lectores, de los medios de comunicación tradicionales.</i></p>
<p>¿Qué tipo de interacciones tuvo con su audiencia cuando publicó contenido vinculado a temas políticos durante ese tiempo?</p>	<p><i>“La interacción siempre se divide en dos: quienes están a favor y quienes están en contra. Los que estaban a favor replicaban mi contenido, mientras que los detractores solían recurrir al ataque personal como el insultar, amenazarme, en lugar de argumentar sus críticas. A pesar de eso, siempre me he abierto a conversar con personas que me han criticado, pero lastimosamente no me han demostrado con argumentos sólidos la opinión de ellos.</i></p> <p><i>Dentro de la interacción yo siempre doy paso a que exista el debate, pero no siempre se saca un resultado útil porque se van a otros temas.”</i></p>	<p>La interacción fue polarizada debido a que su audiencia se dividió entre seguidores que replicaban el contenido y detractores que recurrían al ataque e incluso personal en lugar de acudir a un debate argumentativo. Pese a las situaciones de insultos en la plataforma, el <i>influencer</i> se mostró abierto al debate, mismo que señaló que en gran parte carecían de fundamentos sólidos.</p> <p>También destaca que busca fomentar el debate, pero existen complicaciones como el que sus contrincantes desvíen los temas centrales, lo que dificulta generar un diálogo constructivo en los entornos digitales.</p>
<p>¿Cree que su contenido pudo haber influido en la percepción de su audiencia sobre el candidato o el proceso electoral?</p>	<p><i>“Sí, muchas personas usaban mis videos como referencia y los compartían en otras plataformas como Facebook que no era mi nicho, Twitter e Instagram. Incluso figuras políticas como Rafael Correa y Mónica Palacios respondieron a mis videos.</i></p>	<p>El creador de contenido no solo posicionó el mensaje, también generó argumentos replicados y debatidos por su audiencia e incluso figuras políticas, lo que determina la influencia en la percepción del proceso electoral.</p>

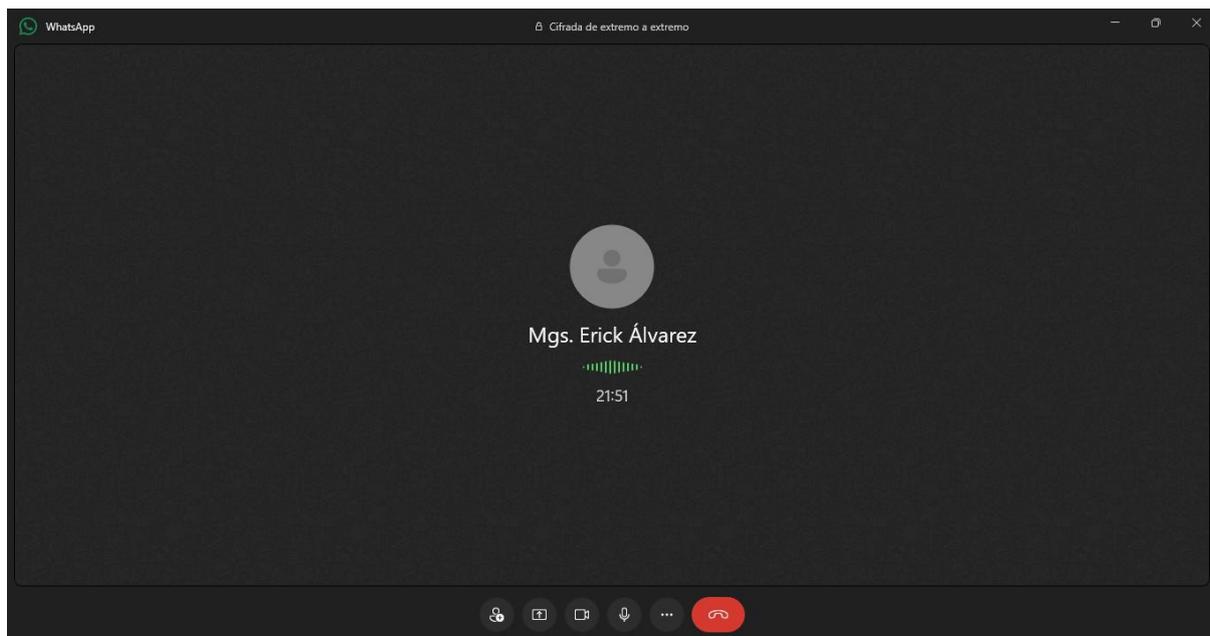
	<p><i>También tuve debates en TikTok que fueron retransmitidos en Twitter y vistos por miles de personas. Incluso había personas que utilizaban mi contenido como argumento a lo que ellos decían y debatían mucho usando lo que yo manifestaba. Entonces no solo posicioné mensaje, si no argumentos que luego los replicaron como propios, incluso los replicaban para debatir, como Alondra Santiago, Rafael Correa, Paola Cabezas, Marcela Aguiñaga, entre otras personas. No tengo una manera exacta de medir cuánto impacté en la decisión de voto, pero sé que algunos seguidores me dijeron que mi contenido influyó a familiares y amigos para cambiar su opinión política.”</i></p>	<p>Pese a que el <i>influencer</i> no puede medir con exactitud el impacto que tuvo su contenido sobre la decisión del voto, reconoce que sus seguidores mencionaron que sus videos han influido en la percepción política de personas cercanas a ellos, esto indica que mantuvo un efecto persuasivo directo con la audiencia.</p>
<p>¿Considera que participar directa o indirectamente en una campaña política puede afectar la confianza de la audiencia de un influencer?</p>	<p><i>“Depende del contenido original del influencer, si alguien que habla de moda o entretenimiento de repente empieza a hablar de política, su audiencia puede desconfiar. Pero en mi caso, desde el primer video, mi contenido ha sido político, por lo que mi audiencia siempre ha esperado eso de mí.”</i></p>	<p>Tener el impacto en la confianza de la audiencia dependerá del tipo de contenido que un <i>influencer</i> establezca al incursionar en redes sociales. En el caso del <i>influencer</i> Adrián Cruz, desde la apertura de su cuenta en la red social <i>TikTok</i> hasta la actualidad ha sido de contenido político, la audiencia de este creador ya se encuentra acostumbrada al enfoque, lo que le permite reducir el riesgo en la desconfianza de sus seguidores. Sin embargo, existen casos que creadores de contenido que cambian la dinámica, como el</p>

		pasar de política a moda o viceversa, crea la probabilidad de enfrentarse a desconfianza de su audiencia sobre él o ella.
¿Qué aprendió de la interacción entre TikTok y la política durante este periodo?	<i>“Aprendí que la gente quiere contenido político en formato resumido, prefieren escuchar en lugar de leer y esperan que alguien más les haga el trabajo de investigación. Mi tasa de retención en videos largos es baja, por ejemplo, en un video con 2 millones de reproducciones, solo el 11% lo vio completo. Esto indica que la mayoría de las personas no se esfuerza en obtener información detallada, lo cual es preocupante. Me preocupa que muchas personas opinen sobre lo público sin tomarse el tiempo de informarse a profundidad. Por eso, mi objetivo no es solo obtener likes o seguidores, sino que la gente realmente comprenda el contenido y genere debates con base en información sólida.”</i>	<p>En la plataforma <i>TikTok</i> el contenido político debe ser rápido y accesible para captar la atención de los usuarios, debido en que su mayoría prefieren un contenido con información resumida en lugar de contenido detallado.</p> <p>A pesar de obtener múltiples reproducciones la tasa de retención de los videos es baja, lo que permite observar que el mantener el interés en contenidos políticos es un desafío en las plataformas digitales. Esto es preocupante para el <i>influencer</i> puesto que observa que muchas personas no desean informarse de temas políticos. Lo que no le permite llegar a su objetivo, que no es solo aumentar en seguidores, si no el fomentar información profunda y generar debates fundamentados.</p>

Anexo 4. Entrevista: MsC. Gabriella Guerrero



Anexo 5. Entrevista: Mgs. Erick Álvarez



Anexo 6. Entrevista: Lic. Adrián Cruz

