



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

**Análisis del discurso del presidente Daniel Noboa en TikTok durante los primeros 6
meses de gestión, del 23 de noviembre del 2023 de mayo del 2024**

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

Autor:

Brito Zavala, Alejandra Esthefania

Tutor:

Msc. Raúl Edison Lomas

Riobamba, Ecuador. 2025

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Alejandra Esthefania Brito Zavala, con cédula de ciudadanía 0650155252, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: Análisis del discurso del presidente Daniel Noboa en TikTok durante los primeros 6 meses de gestión, del 23 de noviembre del 2023 al 23 de mayo del 2024 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, 25 de junio del 2025.



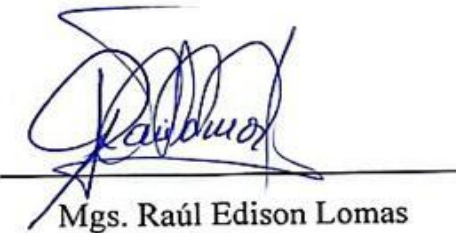
Alejandra Esthefania Brito Zavala

C.I:0650155252

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Raúl Edison Lomas catedrático adscrito a la Facultad de FACULTAD CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: Análisis del discurso del presidente Daniel Noboa en TikTok durante los primeros 6 meses de gestión, del 23 de noviembre del 2023 al 23 de mayo del 2024, bajo la autoría de Alejandra Esthefania Brito Zavala; 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 19 días del mes de junio de 2025



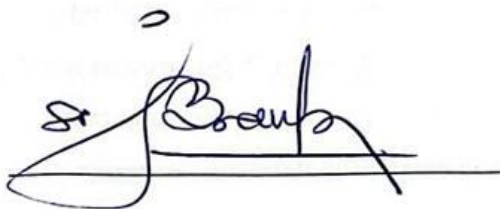
Mgs. Raúl Edison Lomas

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación Análisis del discurso del presidente Daniel Noboa en TikTok durante los primeros 6 meses de gestión, del 23 de noviembre del 2023 al 23 de mayo del 2024, y presentado por Alejandra Esthefania Brito Zavala, con cédula de identidad número 0650155252, bajo la tutoría de Msc. Raúl Edison Lomas; 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 25 de junio de 2025.

PhD. Julio Bravo
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'J. Bravo', written over a horizontal line.

PhD. Carlos Larrea
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'C. Larrea', written over a horizontal line.

Msc. Alejandra Carpio
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Alejandra Carpio', written over a horizontal line.



CERTIFICACIÓN

Que, **Alejandra Esthefania Brito Zavala** con CC: **0650155252**, estudiante de la Carrera **COMUNICACIÓN**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado " **Análisis del discurso del presidente Daniel Noboa en TikTok durante los primeros 6 meses de gestión, del 23 de noviembre del 2023 al 23 de mayo del 2024**", cumple con el 5%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **COMPILATIO**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente, autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 17 de junio de 2025



Msc. Raúl Edison Lomas
TUTOR(A)

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la sabiduría que me brindó durante todo el proceso. Agradezco a mi madre por su apoyo incondicional en cada etapa. Agradezco a mi tutor por su guía. Agradezco a mis tres entrevistados por facilitarme las entrevistas. Finalmente, agradezco a mi novio por estar siempre presente.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE CUADROS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I. _____ 14

1. INTRODUCCIÓN _____ 14

1.1 Planteamiento del Problema _____ 15

1.2 Objetivos _____ 15

1.2.1 General _____ 15

1.2.2 Específicos _____ 15

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO _____ 16

2. ESTADO DEL ARTE _____ 16

2.1 ANTECEDENTES _____ 16

2.1.1 Influencia de las redes sociales en la sociedad y cambios provocados por el contexto del Covid-19. _____ 16

2.1.2 Análisis de la campaña en segunda vuelta presidencial 2023: Caso Daniel Noboa en redes sociales _____ 16

2.1.3 En el estudio sobre el Análisis del voto juvenil en Cuenca: el caso de Daniel Noboa en TikTok _____ 16

2.2 MARCO TEÓRICO _____ 17

2.2.1 Comunicación _____ 17

2.2.2 Comunicación política _____ 17

2.2.3 Comunicación digital _____ 18

2.2.4 Teorías de la comunicación _____ 18

2.2.5	Teoría estructuralista	19
2.2.6	Teoría crítica	20
2.2.7	Feminismo mediático	20
2.2.8	Estrategias de comunicación	21
2.2.9	Discurso	21
2.2.10	Análisis del discurso	22
2.2.11	Redes sociales	23
2.2.12	Discurso político en redes sociales	24
2.2.13	Narrativas en redes sociales	25
2.2.14	TikTok	25
2.2.15	Política en TikTok	26
CAPÍTULO III		27
3.	METODOLOGÍA	27
3.1	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	27
3.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN	27
3.2.1	Por el nivel	27
3.2.2	Por el lugar	28
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA	28
3.3.1	Población:	28
3.3.2	Muestra	28
3.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	29
3.4.1	Técnicas:	29
3.4.2	Instrumentos.	30
3.5	Técnicas para procesamiento e interpretación de datos	32
3.6	Métodos	32
3.6.1	Método Inductivo.	32
3.6.2	Método Deductivo.	33
3.7	Variables	33
3.7.1	Variable Independiente	33
3.7.2	Variable Dependiente	33
CAPÍTULO IV		34
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	34
4.1	Análisis e interpretación de resultados de la encuesta aplicada a los contactos que siguen la cuenta de TikTok del presidente Daniel Noboa	34

4.2	Análisis de las matrices del discurso y contenido	44
4.3	Análisis y discusión de la entrevista aplicada para medir el nivel de impacto del discurso del presidente en la plataforma TikTok	45
4.4	Discusión de resultados	54
CAPÍTULO V.		57
5.	CONCLUSIONES	57
5.1	RECOMENDACIONES	57
CAPÍTULO VI.		59
6.	PROPUESTA (Opcional)	59
6.1	Elaboración de la propuesta	59
6.1.1	Idea	59
6.1.2	Objetivo	59
6.1.3	Elaboración del manual de estrategias comunicacionales	59
6.1.4	Justificación del manual	59
6.2	Presentación del manual	59
BIBLIOGRAFÍA		70
ANEXOS		74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Pregunta N°1 - Matriz de análisis	46
Tabla 2 Pregunta N°2 - Matriz de análisis	46
Tabla 3 Pregunta N°3 - Matriz de análisis	47
Tabla 4 Pregunta N°4 - Matriz de análisis	48
Tabla 5 Pregunta N°5 - Matriz de análisis	48
Tabla 6 Pregunta N°6 - Matriz de análisis	49
Tabla 7 Pregunta N°7 - Matriz de análisis	50
Tabla 8 Pregunta N°8 - Matriz de análisis	51
Tabla 9 Pregunta N°9 - Matriz de análisis	52
Tabla 10 Pregunta N°10 - Matriz de análisis	53

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Resultados cuantitativos de la pregunta 1	34
Cuadro 2 Resultados cuantitativos de la pregunta 2	35
Cuadro 3 Resultados cuantitativos de la pregunta 3	36
Cuadro 4 Resultados cuantitativos de la pregunta 4	37
Cuadro 5 Resultados cuantitativos de la pregunta 5	38
Cuadro 6 Resultados cuantitativos de la pregunta 6	39
Cuadro 7 Resultados cuantitativos de la pregunta 7	40
Cuadro 8 Resultados cuantitativos de la pregunta 8	41
Cuadro 9 Resultados cuantitativos de la pregunta 9	42
Cuadro 10 Resultados cuantitativos de la pregunta 10	43

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1 Ilustración: Representación gráfica de la pregunta 1	34
2 Ilustración: Representación gráfica de la pregunta 2	35
3 Ilustración: Representación gráfica de la pregunta 3	36
4 Ilustración: Representación gráfica de la pregunta 4	37
5 Ilustración: Representación grafica de la pregunta 5	38
6 Ilustración: Representación grafica de la pregunta 6	39
7 Ilustración: Representación grafica de la pregunta 7	40
8 Ilustración: Representación grafica de la pregunta 8	41
9 Ilustración: Representación grafica de la pregunta 9	42
10 Ilustración: Representación grafica de la pregunta 10	43

RESUMEN

El presente estudio busca analizar el discurso del presidente Daniel Noboa en la plataforma TikTok durante los primeros seis meses de su gestión, del 23 de noviembre de 2023 al 23 de mayo de 2024. El objetivo central es examinar el discurso utilizado por el mandatario, en las publicaciones dentro de la plataforma TikTok para identificar las estrategias retóricas empleadas.

Se analizaron las publicaciones mediante dos matrices. La primera es una matriz de análisis del discurso, que incluye descripción del video, tono de voz, el lenguaje, el formato y narrativa, junto con las estrategias retóricas, además de un comentario de relevancia. La segunda matriz corresponde al análisis del contenido. Su finalidad es identificar el engagement de las publicaciones, analizando métricas como tipo de contenido, me gustas, compartidos, visualizaciones y la tasa de interacción. Por otro lado, se realizó una encuesta a 30 contactos que siguen la cuenta del presidente, con la finalidad de conocer las percepciones y el nivel de influencia que genera el discurso del mandatario Daniel Noboa en TikTok.

Los resultados de la tesis muestran que, en el análisis del discurso, el mandatario Noboa utiliza constantemente las estrategias retóricas de ethos y pathos, mientras que el logos es una estrategia utilizada con menor frecuencia. Es decir, su mensaje en algunos videos no cuenta con datos. Sobre todo, en los meses de abril y mayo se le pedía respuestas de cómo iba a implementar lo que prometía. Dentro de la encuesta también coinciden en que la estrategia logos no predomina en todos los contenidos.

Palabras claves: Estrategias retóricas, engagement, TikTok, interacción, usuario

ABSTRACT

This study aims to analyze the discourse of President Daniel Noboa on the TikTok platform during the first six months of his administration, from November 23, 2023, to May 23, 2024. The central objective is to examine the discourse used by the president in his posts on TikTok to identify the rhetorical strategies. The posts were analyzed using two matrices. The first is a discourse analysis matrix, which includes the description of the video, tone of voice, language, format, and narrative, along with the rhetorical strategies, plus a relevance comment. The second matrix corresponds to content analysis. Its purpose is to identify the engagement of the posts by analyzing metrics such as type of content, likes, shares, views, and interaction rate. A survey was also conducted with 30 contacts who follow the president's account, in order to understand the perceptions and level of influence generated by President Daniel Noboa's discourse on TikTok. This information was essential to complete the qualitative analysis. The results show that ethos and pathos are used constantly, while logos appears less frequently. Some videos lack data, and during April and May, people asked for explanations. the survey agrees.

Keywords: Rhetorical strategies, engagement, TikTok, interaction, user



Reviewed by:
Mgs. Kerly Cabezas
ENGLISH PORFESSOR
I.D. 0604042382

CAPÍTULO I.

1. INTRODUCCIÓN

En la era digital, la comunicación política vive una evolución tras el auge de las redes sociales, al convertirse en una plataforma de alto valor a la hora de interactuar. Los líderes políticos con la ciudadanía. TikTok es una red social creada en China en 2016 y alcanzó un gran reconocimiento en el año 2018 (Soto 2022), es una herramienta que brinda una conexión directa, con los mensajes.

Los jóvenes se informan a través de esta plataforma, por ende, el actual presidente Daniel Noboa utiliza TikTok para estar en contacto con los ciudadanos, esta plataforma facilita mostrar sus ideas políticas, responder inquietudes y mostrar quién es Daniel Noboa, lo que le ayuda a construir una imagen presidencial formal pero moderna.

Esta investigación se enfocará en el análisis del discurso del presidente Daniel Noboa en la plataforma TikTok, durante los primeros 6 meses de su gestión. Es un periodo de suma importancia para encontrar las estrategias de comunicación en el ámbito digital, esta búsqueda adopta un enfoque metodológico mixto, junto con un análisis de contenido para identificar y categorizar los temas y estrategias comunicativas que prevalece en los vídeos. Por otro lado, se identificará las narrativas, el tono y las técnicas retóricas empleadas, complementándolas con el análisis de métricas cuantitativas a través de una matriz de contenido para analizar la frecuencia de publicación, interacción del público, número de me gustas, comentarios y compartidos con la finalidad de evaluar el impacto del mensaje. Se implementó una encuesta de 30 contactos que siguen activamente la cuenta oficial del mandatario, esta información es clave para contrastar la percepción de los usuarios con los resultados obtenidos en la investigación.

De acuerdo con (Karam, 2005, p. 207) “analizar los discursos que circulan en nuestra sociedad se ha constituido en un objetivo importante y en una clara tendencia de las Ciencias Sociales y Humanas”. El análisis del discurso nos permite tener una visión sobre cuáles son las estrategias comunicativas del presidente, pero también ayuda a entender cómo se está llevando la comunicación política en la era digital, junto con el papel de las redes sociales en la política contemporánea.

Durante los primeros seis meses de gestión, el presidente Daniel Noboa ha logrado consolidar su presencia en la plataforma TikTok, donde utiliza diversas estrategias de comunicación para interactuar de manera efectiva con la ciudadanía. Este periodo inicial es crucial, porque instaura la base de la opinión. El análisis cualitativo permitirá identificar las tácticas comunicativas y los temas más recurrentes en sus videos, mientras que el análisis cuantitativo, a través de las métricas de TikTok, evaluará la eficacia y el alcance de estas estrategias.

1.1 Planteamiento del Problema

La plataforma TikTok se convirtió en una red social recurrente para las nuevas generaciones, permite crear contenido y comunicar. Entre 2021-2022, se convirtió en una plataforma líder en comparación a las otras, por la facilidad de comunicar de manera interactiva. Los contenidos son diversos y se ajustan a las preferencias de los usuarios mediante algoritmos.

El presidente Daniel Noboa, no es la excepción, utilizó TikTok para generar engagement, utilizando estrategias de marketing y comunicacionales. A través de vídeos interactivos donde se promueve el diálogo. Esta plataforma permitió que el presidente Noboa pueda dar a conocer su perfil profesional, propuestas a corto plazo, junto con las acciones que está implementando para mitigar problemas sociales. Como señala (Araújo & Casero, 2018) la llegada de las redes sociales ha reconfigurado todo aquello que se daba por establecido, incluyendo la forma de comunicar.

Dentro de la investigación se va a solventar la interrogante inicial: ¿Cómo se construye el discurso del presidente Daniel Noboa en la plataforma TikTok, durante los primeros seis meses de gestión, que estrategias comunicacionales y narrativas se evidencian en sus publicaciones?

Para abordar esta interrogante, se realizará un análisis de 89 publicaciones del gobernante en la plataforma TikTok, considerando la frecuencia, el tipo de contenido, el mensaje transmitido, así como las estrategias comunicacionales y narrativas empleadas.

Este análisis busca establecer una alfabetización mediática que facilite la comprensión crítica del discurso político en entornos digitalizados, como lo propone (Araújo & Casero, 2018) Las competencias y habilidades mediáticas que estas posean son vitales para promover desde los hogares un consumo responsable y crítico de los medios, de ahí el interés en focalizar la atención en este colectivo.

1.2 Objetivos

1.2.1 General

Analizar el discurso del presidente Daniel Noboa en la plataforma TikTok durante los primeros seis meses de gestión, identificando las estrategias y narrativas comunicativas empleadas y los temas predominantes para comprender su estrategia de comunicación.

1.2.2 Específicos

- Identificar las estrategias comunicativas utilizadas por el presidente Daniel Noboa en la plataforma TikTok, para analizar su discurso.
- Determinar qué narrativas se implementaron en los discursos del presidente Daniel Noboa en la plataforma TikTok, para la elaboración de manual de estrategias.
- Elaborar un manual de estrategias comunicacionales a nivel político en la plataforma TikTok, como una guía para las personas que utilizan la plataforma.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2. ESTADO DEL ARTE

2.1 ANTECEDENTES

2.1.1 Influencia de las redes sociales en la sociedad y cambios provocados por el contexto del Covid-19.

En su estudio, (Bustillos, Rocha, y Robalino, 2022) abordan la influencia actual de la red social TikTok en la sociedad, y qué cambios pueden provocar a partir de contextos como el del Covid-19. El objetivo general de la investigación es identificar cómo estas plataformas, han modificado la manera en que los jóvenes se informan y se relacionan. Para ello, se utilizan datos obtenidos de la plataforma TikTok y de información recogida de fuentes oficiales ecuatorianas. Los hallazgos revelan que las redes sociales tienen un impacto significativo en la opinión pública, evidenciando cambios importantes en las dinámicas sociales y comunicativas entre los jóvenes.

2.1.2 Análisis de la campaña en segunda vuelta presidencial 2023: Caso Daniel Noboa en redes sociales

A medida que avanzan las nuevas tecnologías, las relaciones interpersonales se han transformado, llevando a la gente a utilizar las redes sociales como medio de comunicación en lugar de los medios tradicionales, como la radio, la prensa y la televisión. (Santillán Cabezas, 2024). El objetivo de la cita es explicar cómo estas plataformas digitales se han transformado en dinámicas de comunicación en la sociedad contemporánea. Para ello, se emplea una metodología cuantitativa que incluye el análisis de la interacción en redes sociales y su impacto en la opinión pública. Los resultados indican que la ciudadanía ecuatoriana se informa a través de TikTok, donde se crean espacios que permiten a las figuras políticas conectar con su audiencia. A través de narrativas acordes al público objetivo, las redes sociales ayudan a la creación de esferas públicas que facilitan el debate y el intercambio de información.

2.1.3 En el estudio sobre el Análisis del voto juvenil en Cuenca: el caso de Daniel Noboa en TikTok

“Establece que las "burbujas sociales", crean entornos cerrados, donde los usuarios están expuestos principalmente a información que refuerza sus propias creencias y perspectivas políticas, limitando así su visión”. (Chacho Juárez, 2024, p. 02). El objetivo general de este estudio es examinar cómo estas burbujas sociales influyen en la percepción del voto juvenil y la participación política. La metodología empleada incluye análisis de contenido en redes sociales para evaluar las interacciones. Los resultados revelan que, hoy por hoy, los jóvenes se informan a través de TikTok, en la cual observan debates presidenciales y enfoques de otros jóvenes sobre los dogmas implantados, así como la creatividad de las campañas electorales. Por ende, es crucial identificar las estrategias del actual presidente Daniel Noboa y comprender cómo percibe la sociedad la imagen de su gobierno.

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 Comunicación

Desde el punto de vista de (Petrone, 2021, p. 188) “La comunicación es el proceso mediante el cual transmitimos y recibimos datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción. Etimológicamente proviene del latín *communicare* que se traduce como “poner en común, compartir algo”. Por otro lado, (Garci, 2019, p. 05) menciona que “la comunicación es un elemento fundamental en la cotidianidad de todo individuo. El aprendizaje de la lengua, la apropiación del lenguaje y el ejercicio del habla pueden parecer tareas poco especializadas”.

De acuerdo a la perspectiva de (Gómez 2016)

La comunicación es un tema tan antiguo como el hombre y tan importante como él. Muchos problemas y conflictos se resolverían democráticamente si la comunicación entre los seres humanos partiera de escuchar con respeto y tolerancia, posibilitando la expresión honesta y clara de los mutuos intereses y sentimientos. (p. 6).

La comunicación es un sistema importante para la integración y el desarrollo social de la colectividad. Este proceso busca la entrelazar la información, pensamientos y emociones que permite expresar lo que pensamos y sentimos, se presenta de manera verbal, no verbal, mediante gestos, expresiones faciales, lenguaje corporal entre otros.

2.2.2 Comunicación política

Según (Ríspolo, 2020, p. 01) “El campo de la comunicación política es realmente muy amplio y diverso, no solo porque existe un vasto número de áreas/objetos que forman parte del mismo, sino también por las diferentes disciplinas que se interesan por estudiarlos”.

Es sabido que la comunicación política puede estudiarse según diferentes modelos teóricos y entendemos que no se la puede reducir y estereotiparla como sinónimo directo de marketing político. Normalmente, en los libros de comunicación política ciertos enfoques priorizan la cuestión de los efectos de la comunicación política, como objeto de estudio exclusivo en tanto manipulación, mientras que otros priorizan la efectividad, en tanto éxito de la comunicación política. (Crespo et al. 2021. p, 06).

El campo de la comunicación política es profundo, permite construir o identificar los objetos de estudio y disciplinas que consolidan al análisis, por ende, no se lo puede asociar únicamente al marketing político. Es un estudio profundo con referentes políticos institucionales y ciudadanos los cuales siempre tienen una interacción en cómo se comunican con la sociedad, existen varios roles como el electoral.

La comunicación política, es una herramienta para dar una respuesta al entorno social sobre una limitante. En palabras de (Percaestre, s. f., p. 17).

El campo de conocimiento de la comunicación política no ha estado exento de debates y polémicas propias de la multidisciplina de la que proviene; sin embargo, es a partir de algunas clasificaciones conceptuales y metodológicas, realizadas en

últimos años, que se ha profundizado en su investigación, mismas que resultan relevantes a la luz de la crisis sanitaria originada por el COVID-19 y las propuestas comunicacionales que se desarrollaron para dar respuesta a un entorno social de crisis a nivel global.

La comunicación es un pilar a la hora de realizar las campañas electorales, existen varios fenómenos comunicativos que están conectados vivamente con la política, actualmente, una de las plataformas con más influencia es TikTok en el mundo político. Éstas están entrelazadas con un objetivo de influir en la opinión pública y promover ideas, principios, propuestas e ideologías centro, izquierda o derecha del pensamiento de algún candidato en especial.

2.2.3 Comunicación digital

Según (Sarmiento & Reinoso, 2021, p. 75) “La comunicación digital facilita la interacción al instante entre medios de comunicación y el público, es una ramificación de la comunicación social, centrada en que cada individuo origina y comparte mensajes en medios digitales”. Sin embargo, (Arango-Forero, 2013) menciona que la comunicación digital está determinada por nuevas formas de construcción de los mensajes, transmisión, distribución y exhibición de esos mensajes, nuevas posibilidades de relación e interacción de los lenguajes y de los medios con el usuario.

La comunicación digital, deben ser construidas con el público. Desde el marketing de contenidos, la creación y distribución de información valiosa y diferencial puede darse mediante el fortalecimiento de lazos colaborativos. Es preciso señalar que la gestión de la comunicación en la actualidad busca promover la correlación con los públicos en todos los contextos. (Henao, 2020).

Comunicación digital, busca construir una relación entre el medio y el usuario, lo que genera la fácil de interacción directa se reconoce por su facilita de potenciar la participación activa con el público fortaleciendo lazos colaborativos para comunicarse. Sin embargo, esta forma de comunicar no es completa porque esta medida por algoritmos e intereses comerciales, estructuras tecnológicas que condicionan la visibilidad de contenidos por ende puede haberse limitada por lógicas de segmentación de la plataforma.

2.2.4 Teorías de la comunicación

Como señala (López et al., 2022) Las teorías de la comunicación surgen en el siglo XX con el desarrollo de la Mass Communication Research, El estudio de las redes sociales hubo una visión denominada “todopoderosa”, sobre los cambios que generen los individuos.

Por otro lado, (Martín, S. 2019) Al hablar de la teoría de la comunicación, se ha logrado formular hipótesis las cuales permitieron someterse a prueba. Están diseñadas para demostrar en caso de ser necesario, que lo importante es entender que existen modelos teóricos que permiten verificar si lo pronosticado fue acertado o no. En el ámbito de la

comunicación esta cualidad no es permanente, ya que, las teorías van cambiando según el estudio por lo tanto la flexibilidad es la principal característica de estas disciplinas.

Para que exista la comunicación es necesario la existencia del emisor, mensaje, canal y el receptor, que nos facilitan emitir y recibir información y la comunicación del mensaje que queremos transmitir a las personas. Los factores culturales, sociales, tecnológicos que influye en como los individuos se comunican, existen varias teorías de la comunicación que se enfocan en la comunicación interpersonal y otras en medios masivos esto permite analizar como impactan en el usuario.

Hace 61 años se formuló la primera teoría de la comunicación humana de Berlo; porque si bien existen diversos conceptos y propuesta para definir el fenómeno, en algunos casos simplemente fue tomada como una herramienta para el interés de las personas y de los grupos y por otro lado, al percibir una aceleración del fenómeno de la comunicación en la sociedad, algunos investigadores orientaron todos su esfuerzos por describir la aceleración del fenómeno incluyendo los instrumentos tecnológicos, como si fuesen variables independientes. (Chuquipiondo, 2021, p. 2394).

Las teorías de comunicación buscan abordar el conflicto entre el individuo de la sociedad, así como el libre albedrío y los determinismos sociales. Las herramientas de la comunicación permiten comprender los procesos comunicativos en los ámbitos requeridos, de carácter interpersonal hasta lo mediático para evaluar el impacto de la comunicación y adaptar el discurso según el contexto de la investigación. Por otro lado, en el mundo digitalizado en el que nos encontramos es importante entender estas teorías porque ayuda a identificar cómo influyen en el comportamiento social y los cambios de pensamiento que se producen en los individuos frente a la conducta social y cultural.

2.2.5 Teoría estructuralista

“El estructuralismo es una corriente de pensamiento, que, a través de su rica historia, ha analizado la realidad latinoamericana en sus distintas dimensiones, destacándose sus estudios sobre el desarrollo económico”. (Gurmendi, 2019, p. 120). En complemento a esto, (Ojeda, 2018) El “estructuralismo”, se podría decir que todos los campos de la investigación empírica son estructuralistas en el sentido de que se buscan estructuras duraderas, organizadas y relevantes en determinado campo de eventos y objetos.

El estructuralismo estudia la realidad y el comportamiento, su enfoque se expande hacia el análisis social y económico espacialmente donde ha sido importante estudiar el desarrollo y las desigualdades económicas de la sociedad. Según el autor los problemas económicos no son un factor individual sino por estructura como la dependencia económica, concentración del capital y las relaciones desiguales en América latina, por ende, la teoría es importante para expandir estrategias de desarrollo que busquen transformar sus estructuras.

Por su parte, (Bazán Palacios, 2018, p. 40) menciona que “El estructuralismo es una corriente cultural, cuyo aporte más importante es haber sustentado que el signo lingüístico

posee dos planos que se oponen y se relacionan mutuamente”. Este concepto permite examinar cómo los significados en el discurso no existen por sí solos, sino en relación con otros signos dentro de un sistema, lo que resulta útil para entender cómo se construyen los mensajes en contextos mediáticos y políticos.

2.2.6 Teoría crítica

Según (Muñoz, 2023) La teoría fue un cometido sustancial de los frankfurtianos, Pero no se quedaron ahí la teoría no sólo era una discusión hasta la realidad, para EDF, esta teoría es una herramienta con efectos contrapuestos, para comprender la realidad social y por otro lado comprobar los hechos y fenómenos sino para descifrar con la verdad las falsedades de la sociedad. De igual manera (Del Valle, 2023, p. 140) “En este caso, el traslado de la teoría crítica de la Escuela de Frankfurt hacia América Latina consiste en un proceso de transformación de la propia teoría que deviene en una pluralidad de formas de pensamiento crítico”.

Teoría crítica de la Escuela de Frankfurt, perspectiva del pensamiento social que permite interpretar el fenómeno social de la modernidad, contexto histórico en el cual se 19 desarrollan y adquieren una singular dirección los fenómenos organizacionales que estudia la disciplina del Talento Humano.(Páez Quevedo, 2018, p. 20)

Los pensadores de la escuela de Frankfurt consideraron que la teoría crítica es fundamental para un estudio, pero tiene un propósito doble, por un lado, permite entender la realidad social crítica, pero por otro sirve para identificar los hechos y fenómenos que causan la misma. Manejando a las personas con cambios positivos, creativos o de igual manera pueden producirse cambios negativos que afecten en alto grado a la sociedad.

2.2.7 Feminismo mediático

El feminismo mediático o postfeminismo no solo impacta en el target comercial de aquellas sobradamente educadas, ricas y blancas, sino también en las otras, las precarias, rurales, racializadas que se exponen tanto como aquellas a los medios de comunicación masivos. (Hernández, 2018, p. 470). Esto coincide el autor (Pérez-Tirado, 2019, p. 57) “el feminismo ha tenido que lidiar con una negativa representación que ha calado en el imaginario colectivo de la sociedad.

Feminismo mediático, se ve simplificado a la lucha de las mujeres, sin embargo, sólo refuerza la visión de una mujer que cumple con el estereotipo y tiene ciertos privilegios. Invisibilizando, aquellas mujeres que tienen condiciones precarias. Los medios digitales han generado una imagen inadecuada del feminismo asociándola al victimismo. Esta realidad exige replantearse la idea del feminismo en los medios.

Contribuido a que no tengamos un enfoque global sobre el tratamiento que los medios hacen de los temas que el feminismo ha puesto en la agenda social: derechos sexuales y reproductivos, violencia de género, igualdad laboral, etc. Pero además y

como consecuencia de esa falta de análisis y reflexión no se han elaborado propuestas globales. (Fueyo & De Andrés, 2017, p. 83).

2.2.8 Estrategias de comunicación

Las estrategias de comunicación, es interpretado como el desarrollo de actividades de comunicación sin direccionamiento, y en otros, en la ejecución de piezas gráficas que pretenden dar solución a problemáticas con un bajo nivel de análisis del contexto comunicativo. (Ríos et al., 2020, p. 20). “La comunicación asertiva es una forma de expresión que busca transmitir un mensaje de manera clara y directa, sin herir la sensibilidad del receptor”. (Ramos 2023, p. 03).

Las estrategias tienen elementos como símbolos patrios para generar identificación emocional, sin embargo, si no se acompaña de un mensaje transparente, con datos visibles la estrategia pierde fuerza, por ende, es importante implementar estos dos enfoques tanto el impacto emocional de lo simbólico con la comunicación asertiva.

Las estrategias retóricas son técnicas utilizadas para transmitir un mensaje a la audiencia, persuadir o provocar un mensaje. Según el autor (Demirdöğen 2010, p. 191-192), los elementos claves son:

El *ethos* fue el primer elemento de su teoría de la persuasión, que se refería al carácter que el orador deseaba presentar. Podría definirse como el carisma y la credibilidad del orador. *Pathos* era el tono o ambiente del discurso que apelaba a las pasiones o la voluntad del público. Las apelaciones de Aristóteles al *pathos* eran psicológicas; se basaban en las emociones del receptor. El *logos* era el argumento que el orador presentaba; esto significaba apelaciones al intelecto o a la razón. Dependía de la capacidad del público para procesar la información de forma lógica; para apelar al lado racional del público.

2.2.9 Discurso

En cuanto al discurso (Muñiz, 2021) “Los gobernantes y actores políticos se pueden apoyar en diferentes estrategias de comunicación, que constituyen la base del discurso político con el que se transmite información hacia los demás actores”. Y por ende el discurso político surgen por las estrategias de comunicación utilizadas por los gobernantes o políticos de turno que tiene el objetivo de transmitir mensajes a distintos públicos. Sus estrategias van más allá de informar porque también pretende persuadir y cambiar la opinión pública de la ciudadanía.

La dificultad del discurso político la coyuntura radica en cómo se aborda en los estudios académicos. Se menciona el contexto histórico, pero no se profundiza en la razón de la coyuntura y cómo afecta al contenido del discurso, sin embargo, el enfoque es limitado porque no se reconocen el discurso que está influenciado por circunstancias de tiempo, por ende, no puede analizarse sin tener en cuenta estos factores específicos. (Robin, 2020).

El discurso es una herramienta fundamental para conectar emocionalmente con la ciudadanía y se puede reforzar la imagen del gobernante, estas estrategias se adaptan según el contexto. Garantiza una influencia a los grupos sociales, gracias a esto, el discurso político no es un simple acto de comunicación si no un procedimiento estratégico que busca influenciar en la percepción audiencia.

“Los diversos modos, recursos y estrategias de comunicación y de representación mediante los cuales creamos significados y los transmitimos, a menudo de forma indirecta, o mediante formas o expresiones que pueden resultar ambiguas u opacas”. (Marín Arrese, 2021, p. 9).

El discurso político tiene enfoques que buscan influir en algunos casos manipular a la audiencia a través de la persuasión. La oratoria política se analiza en base a la efectividad, como el mensaje, tono y estilo, figuras retóricas, impacto mediático entre otras. Sin embargo, para el autor el análisis del discurso político no sólo implica estudiar los efectos inmediatos del mensaje sino también como se construyen las percepciones del gobernante.

2.2.10 Análisis del discurso

Bajo la óptica de (Bolívar, 2020) El análisis del discurso facilita interpretaciones de textos porque es interdisciplinar y contempla el conocimiento sobre la producción de textos, su interpretación y evaluación. Por ende, el análisis del discurso no se condiciona a estudiar el contenido literal de los textos o en cómo se producen los mismos. Para comprender las narrativas sociales, la importancia radica en que ayuda a entender las estructuras de poder, ideologías y de persuasión del mensaje del gobernante.

El análisis del discurso tiene un desarrollo en Latinoamérica, influenciado por el enfoque de los investigadores. En este sentido (Narvaja, 2021, p. 713) señala:

El Análisis del Discurso ha adquirido un amplio desarrollo y un perfil particular en Latinoamérica motivados por la historia del continente, el posicionamiento de los investigadores y la fuerte presencia de las ciencias del lenguaje en sus instituciones académicas y educativas.

Los procesos comunicativos van más allá de entender el mensaje entre el emisor y el receptor, en consecuencia, los significados que se construye y produce a través de los diferentes discursos, no sólo se limita a los medios de comunicación si no a la influencia del mensaje en la audiencia. El análisis de estos procesos comunicativos es constantemente negociados y reinterpretados, porque son interacciones sociales políticas y culturales que dan forma a los discursos.

Procesos comunicativos que abarcan las producciones semiótico-discursivas, las interacciones comunicativas constituidas por la producción, circulación y reproducción de múltiples discursos y semiósis, lo que introduce rutas analíticas de mayor alcance para la reflexión sobre la comunicación entendida como un complejo proceso humano, no reducible a los medios y sus productos. (Narvaja, 2021, p. 02).

Las estrategias retóricas dentro de la plataforma TikTok, combinan ethos, pathos y logos como elementos específicos para analizar el discurso, acompañados del tono de voz, lenguaje y el formato. El ethos, muestra como un líder político construye una figura auténtica y confiable usando un tono cercano que resuena con la audiencia, pathos se evidencia a través de las narrativas, ya sea por las músicas o los argumentos empáticos, logos se manifiesta a través de mensajes con cifras estadísticas o argumentos sólidos.

Las estrategias de todo discurso ya descritas por Aristóteles: el «ethos, el pathos y el logos». Facebook presenta una estructura que favorece y ayuda a concretar estas estrategias. Con respecto a la estrategia del «ethos», en los usuarios subsiste una idea de autoridad puesto que la relación que se tiene o ha tenido con una persona en el mundo real influye en la relación con ella en el mundo virtual, y este conocimiento es la razón por la que se le agrega como amigo. El «logos» como estrategia retórica apenas aparece en esta red; se encuentra supeditada a las otras dos. (Berlanga, I, et al. 2013, p. 127).

A la hora de analizar un discurso los elementos como ethos, pathos y logos son esenciales junto con el tono de voz, el lenguaje y el formato porque permite identificar cómo se transmite el mensaje y el impacto que tiene con la audiencia para poder analizar el discurso de un individuo y evaluar las estrategias retóricas utilizadas.

2.2.11 Redes sociales

Las plataformas digitales garantizan una interacción entre individuos grupos o instituciones, intercambiando información se extienden a diversos ámbitos y situaciones adaptándose a las necesidades y realidad de cada usuario. Por otro lado, son un espacio direccionado para la comunicación sino también para crear contenido, promueve la participación, el usuario se convierte en un ente activo porque no sólo consume información también lo crea.

Tal como lo señala (Morduchowicz, 2022, p. 05). “Las redes sociales les ha dado a los jóvenes nuevos espacios y oportunidades para hablar de sí mismos y compartir eso con sus audiencias.”. Mientras que (Del Prete et al. 2020, p. 03). “Las redes sociales facilitan el posicionamiento ante los otros, un ‘estar-en el-mundo’, que busca el reconocimiento constante a través de las construcciones simbólicas que emanan de los discursos multimediales”.

Las redes sociales conectan a los individuos, donde los nodos son los usuarios y los artistas simbolizan a los vínculos. Este enfoque permite identificar la interacción humana y cómo se forman comunidades de interés común. Las redes sociales son espacios donde los entes construyen un proyecto de su identidad buscando posicionarse buscan validación y refuerzan su representación social, las redes son un medio para conectar con las personas, pero también una plataforma que permite expresar valores, ideas, emociones, estados afectivos de los usuarios, moldeando percepciones y discursos colectivos.

Las redes sociales aúnan tanto el “efecto manada” como el “efecto redil”. Una vez que se ha conseguido atemorizar a los seres humanos y que actúen como una manada, y estén ya dentro del redil, entra en juego el “efecto redil”. El “efecto redil” está dirigido a estrechar el campo del conocimiento del ser humano, a limitar la expansión. ¿Cómo lo hacen? Anulando la capacidad de reflexión de las personas, para lo que les ofrecen toda suerte de entretenimientos vacuos dirigidos a controlar indirectamente los pensamientos y comportamientos de las personas, a través de la manipulación directa de las emociones. (Fontecilla, 2021, p. 49).

2.2.12 Discurso político en redes sociales

“En el propio debate político, en el discurso político que se ve amplificado, alterado, condicionado, manipulado, criticado, participado, en ese entorno digital, en las redes sociales. Un simple tuit puede, en ocasiones, alterar un discurso, una estrategia”. (Paúls & Oliver, 2016, p. 14). Tras la digitalización, el discurso político está direccionado a las redes sociales por el contexto en que los jóvenes se comunican y se informan. Sin embargo, el discurso político se ha visto manipulado, alterado, condicionado dentro de las redes sociales perturbando el discurso.

Bukele, el candidato a presidente se mostró con una imagen joven donde destacaba su chompa de cuero y lentes de sol y andaba en patineta. Buscó atraer especialmente el voto joven. Aprovecho sus conocimientos en marketing y la publicidad. Los jóvenes, no vivieron la guerra civil, por eso durante su campaña apeló a dar vuelta la página de la posguerra, dejar atrás a los partidos tradicionales e instalar un gobierno para las generaciones futuras. Por ende, construyó un discurso sin estigmas ideológicas que le permitió posicionarse como un candidato que mira hacia el futuro. (Grassetti, 2022).

El discurso político de Bukele, se destaca por el uso de un lenguaje cercano y auténtico enfocados hacia la juventud, proyecta una imagen de confianza y resiliencia todo lo contrario a los políticos tradicionales de siempre. Gracias a esto se captó el interés juvenil, las redes sociales fueron su aliado más fuerte porque se difundió mensajes directos que lograron que se posicionen como el candidato de los jóvenes.

Por otro lado, tenemos el caso de Obama donde emplea referencias temporales para emitir mensajes y conectar emocionalmente con la audiencia, esta estrategia es importante expresar las experiencias compartidas y los desafíos que ya se fueron superados. Para generar un sentimiento emotivo para los americanos. También utilizan recursos lingüísticos como voz pasiva, se enfatizan conceptos claves como la resiliencia y la esperanza con la finalidad de empatizar con el usuario.

Obama ubica la referencia temporal “ocho años más tarde” en el pensamiento de su pueblo americano, el tiempo y los desafíos que han tenido que pasar para llegar hasta el presente. Utiliza la voz pasiva oración inicial para lograr la esperanza del pueblo, la que menciona haber sido puesta a prueba por el costo de la guerra, por una de las peores crisis económicas de la historia. (Slimovich, 2017).

2.2.13 Narrativas en redes sociales

Las narrativas dentro del enfoque de las redes sociales son fundamentales, esto para identificar a que público se va a direccionar. Dentro de la plataforma TikTok, se emplea la narrativa transmedia y crossmedia estas narrativas permiten brindar información de forma interactiva a cada publico especifico.

El storytelling y las narrativas crossmedia y transmedia. La narrativa multimedia se encarga de la distribución de los contenidos periodísticos a través de diferentes medios digitales. La narrativa crossmedia, extiende una historia en formatos como texto, audio, vídeo, gráficos, imágenes, etc. Donde cada medio contribuye un fragmento para comprender la trama. (García, et al., 2021).

La narrativa transmedia cuenta una historia a través de múltiples plataformas donde se ofrece una parte única para comprender la trama. A diferencia de la narrativa crossmedia porque cada formato expande la historia logrando que el público explore la misma información en diferentes ángulos.

(Navarro, 2021, p.180) sostiene que “Las posibilidades participativas de las redes sociales permiten que las narrativas se consoliden y puedan desafiar a las narrativas convencionales inyectando nuevas perspectivas”. Para (Muñoz et al., 2024). A menudo un vídeo de un minuto de un tiktokero científico bailando pop es más práctico que un riguroso documental de dos horas, condicionado ajustarse a los criterios para medir la efectividad según las características específicas experto/lego.

El formato permite, ofrecer a los lectores una panorámica del tema y generar un clima de debate entre los usuarios (García et al., 2021). Las narrativas en las redes sociales son fundamentales a la hora de llegar al público objetivo. El formato nos permite identificar si el contenido es institucional, audiovisual, si cuenta con transiciones, música en tendencia o texto en pantalla. Con el objetivo de identificar las narrativas del contenido del mandatario.

2.2.14 TikTok

TikTok es una plataforma que permite crear, compartir y descubrir videos cortos. En este sentido. (Quiroz, 2020, p. 2) menciona:

Al abrir la aplicación de TikTok, el usuario se encuentra con una interfaz distinta a la de otras redes sociales: una sección llamada «Para ti» y otra de «Seguidores». Allí se dividirán los videos entre los de las personas que la app cree que pueden interesarte y los de las personas que seguís, respectivamente.

TikTok es una plataforma digital monopolizadas por jóvenes e influencers, con fines publicitarios. Esta red social se caracteriza por la creatividad, multiplicidad de efectos y sonidos, llegando a ser importantes debido a su temática audiovisual. Además, son de fácil uso y gratuitas. La cantidad de usuarios activos, se han dilatado, en comparación con su lanzamiento en el 2016. (Torres et al., 2021).

TikTok ha crecido desde su lanzamiento en 2016, esto por el algoritmo que no se recomienda contenido en interés al usuario si no facilita la viralización de contenidos de manera orgánica. Es un espacio de tendencias culturales donde los jóvenes tienen la oportunidad de crear y difundir sus propias narrativas, cambiando la óptica de hacer marketing y publicidad.

“TikTok es una plataforma de creación de vídeos breves diseñada por la compañía china ByteDance. En 2016, esta firma adquirió Douyin, una aplicación de producción de contenido audiovisual enfocada al mercado chino”. (García & Salvat 2022, p.03). Douyin, era una aplicación similar pero diseñada sólo para el público chino. Lo que permitió a ByteDance aprovechar esto y convertir la app en lo que ahora conocemos TikTok, expandiéndose internacionalmente el enfoque era claro videos cortos, entretenimiento y fácil de consumir.

2.2.15 Política en TikTok

Tal como indica (Ponce, 2021, p. 09) “TikTok es una herramienta altamente eficaz para mostrarse al público joven y crear "engagement" con sus usuarios”. En este sentido (Figueroa et al., 2022, p. 103) menciona “TikTok representa una oportunidad para que los políticos conecten con un público más joven”.

La política en TikTok es relevante entre los jóvenes, por su formato de contenido, es atractivo e instantáneo permitiendo que los mensajes complejos para ciertos grupos de individuos se transmitan de manera accesible y fácil. TikTok no sólo es un espacio para informar también es considerado una herramienta poderosa para el ámbito político, permitiendo que los jóvenes puedan involucrarse con la misma.

Al hablar de políticas en la plataforma de TikTok, contiene temas como la medida de formatos, privacidad y seguridad en publicidad. La política de TikTok prohíbe el contenido que promueve el odio, violencia, acoso. Para evaluar estos contenidos se utilizan algoritmos como moderadores humanos para que se cumplan estas normas. Por otro lado, en políticas de privacidad que protegen los datos del usuario, en el ámbito de la desinformación se ajusta a las normativas locales reguladas por cada país.

En este estudio se somete a las PP en español de Twitter, Instagram, Facebook, Snapchat y TikTok a métodos automatizados de resumen con el propósito de mejorar el conocimiento y comprensión de los usuarios sobre el tratamiento que recibirán sus datos personales. Para esta labor se intenta identificar los factores de riesgo más importantes de las políticas de privacidad declaradas y, sobre esta base, seleccionar el resumen automático de mayor calidad. (Alfaro et al. 2022, p. 25).

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 No experimental: Para el método de la investigación, el estudio se desarrolló bajo un enfoque observacional, analizando directamente el nivel de impacto del discurso en TikTok del presidente Daniel Noboa durante sus primeros seis meses de gestión, sin manipulación de variables.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Por el nivel

3.2.1.1 Descriptiva. - La investigación fue descriptiva, porque mantiene como propósito identificar y detallar las estrategias comunicacionales junto con las narrativas implementadas en el discurso del presidente Daniel Noboa, a través de la plataforma TikTok. Este enfoque permite identificar los elementos presentes en las publicaciones, por ende, se utilizó la matriz de análisis de contenido y análisis del discurso, para una correcta interpretación.

3.2.1.2 Correlacional. - El trabajo pretende responder a preguntas de investigación tales como: ¿Cuáles fueron las estrategias comunicacionales y narrativas utilizadas por el mandatario Daniel Noboa?, se relacionaron las variables, los resultados se analizaron e interpretaron para su mejor tratamiento.

3.2.1.3 Metodología mixta. – Cualitativa porque se analizó los contenidos con preguntas cerradas aplicadas en la encuesta a los cibernautas, además que se utilizó matrices para análisis del discurso y matrices para análisis de los contenidos, con un registro de métricas de interacción y entrevistas. Se analizaron 89 publicaciones realizadas por el presidente Noboa en TikTok durante los primeros seis meses de gestión. Las matrices permitieron reconocer los temas recurrentes, palabras claves o frases que utiliza el actual mandatario, con la finalidad de identificar los patrones empleados en el discurso.

3.2.1.4 Cuantitativa. - porque implicó el uso de herramienta estadística (Excel) para verificar resultados de la encuesta y se utilizó para medir la frecuencia de publicaciones e interacción que tiene en el público a través de una matriz para identificar el número de me gustas, comentarios y compartidos en las matrices citadas.

3.2.2. Por el lugar

3.2.2.1 De Campo. - Porque se realizó la investigación en su entorno, es decir la cuenta oficial del presidente Noboa TikTok. Se observó y analizó el discurso del mandatario, luego se dio el tratamiento de la información aplicando entrevistas y encuestas para identificar su nivel de impacto.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población:

La población son 30 contactos que siguen la plataforma de TikTok la cuenta del presidente Daniel Noboa y la entrevista se efectuó a tres personas entre ellos una fuente oficial, experto en comunicación, un usuario. También comprenderá, las publicaciones, en la plataforma TikTok, en la cuenta oficial de Daniel Noboa, durante el periodo establecido entre 23 de noviembre del 2023 y 23 de mayo del 2024.

Encuesta

POBLACIÓN	FRECUENCIA	%
Contactos de TIK-TOK	30	100,00%
Total	30	100,00%

Fuente: Contactos de la cuenta de TikTok de Daniel Noboa

Elaboración: Propio

Entrevista

POBLACIÓN	FRECUENCIA	%
Delegado político SJ	1	100,00%
Experto en comunicación AC	1	
Consultor Político	1	
Total	3	100,00%

Fuente: Contactos de la cuenta de TikTok de Daniel Noboa

Elaboración: Propia

3.3.2 Muestra

Se realizó 30 encuestas a usuarios que siguen la cuenta del mandatario. Estos participantes fueron seleccionados intencionalmente, en función de su conocimiento y experiencia con el contenido publicado, permitiendo recoger percepciones valiosas sobre el discurso emitido. Además, se analizaron un total de 89 publicaciones realizadas en la cuenta oficial de TikTok del presidente Daniel Noboa durante el periodo 23 de noviembre del 2023 a 23 de mayo 2024, que garantiza una cobertura completa y representativa del fenómeno en estudio.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1. Técnicas:

3.4.1.1 Análisis del discurso

El análisis crítico del discurso permitió identificar las estrategias empleadas tanto en palabras escritas como habladas, con la finalidad encontrar un contextual en la que son comunicadas (Salazar & Punín, 2021).

Esta técnica permitió estructurar y sistematizar las publicaciones según las categorías utilizadas en el discurso, para identificar descripción de vídeos, lenguaje utilizado, formato de la presentación, comentarios además el lenguaje y tono de voz.

Además, las matrices de análisis del discurso y análisis de contenido y registro de métricas de interacción en TikTok facilitaron el análisis comparativo junto con los patrones que cambian el discurso, para evaluar su eficiencia a través del engagement del presidente Daniel Noboa tiene con la audiencia.

3.4.1.2 Análisis del contenido y cuantitativo

“El análisis de contenido, es un tipo de análisis que tiene la ciencia social para captar aquello que contienen los productos sociales que generan los agentes en interacción con su medio”. (Ruiz Bueno, 2021, p. 02). Por otro lado, El objetivo es reunir en una sola publicación técnicas y procedimientos que facilitan el proceso del análisis cuantitativo de la información.(Hernández et al., 2006).

Mediante esta técnica se logró realizar una matriz para analizar el contenido de la plataforma TikTok, en conjunto con un enfoque cuantitativo para identificar las reacciones y comentarios de la página oficial del presidente Daniel Noboa.

3.4.1.3 La encuesta

(López, 2015) Es la técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad fue la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. Con esta técnica se pudo recoger información sobre la aplicación de estrategias y narrativas de comunicación que utilizó el presidente Noboa en sus discursos emitidos en TikTok, la información analizada tabulada y representada en gráficos para luego ser analizada e interpretada.

3.4.1.4 La entrevista

(Kerlinger, 1985) la entiende cómo” una confrontación interpersonal, en la cual una persona (el entrevistador) formula a otra (el respondiente) preguntas cuyo fin es conseguir contestaciones relacionadas con el problema de investigación”.

Para aplicar esta técnica se acudió fuentes oficiales a favor y en oposición en los discursos del presidente Daniel Noboa: Sebastián Jarrin, asesor en comunicación política, experto Mgs. Agustín Cueva cuenta con una maestría en comunicación política y Erick Álvarez, consultor político. Se utilizó 10 preguntas relacionadas a la utilización de estrategias y narrativas de comunicación como también a la utilización de la plataforma de TikTok como herramienta para transmitir su discurso y dar a conocer su gestión además que su vida personal.

La investigación cumplió los principios éticos a las personas entrevistadas, se les explicó el propósito de la entrevista y se solicitó su consentimiento informado, garantizando con fin densidad de la información proporcionada, aclarando que son por fines académicos, ya analizados con objetividad, evitando la manipulación o distorsión de los hallazgos.

3.4.2. Instrumentos.

3.4.2.1 Matriz de análisis del discurso

En el análisis del discurso, resulta importante desarrollar una clase teórica de alcance medio que facilite un abordaje adecuado para un estudio específico. (Tobares, 2023). Por ende, la matriz de análisis del discurso nos permite clasificar los mensajes del presidente Daniel Noboa, en categorías específicas cómo descripción del video, lenguaje, tono de voz, narrativa y estrategias retóricas. Esta herramienta facilita comprender los patrones y tendencias en el contenido que comparte la cuenta oficial del mandatario.

Fecha	Día en que se publicó el video en TikTok.
Tema	Contenido principal del video
Lenguaje	Tipo de lenguaje que usa: formal, técnico, coloquial, juvenil, inclusivo, etc.
Tono de voz	Es la actitud que transmite: serio, empático, motivador, enérgico.
Narrativa y Formato	Describe cómo está construido el video: storytelling, uso de texto, imágenes, música, duración, subtítulos, estilo visual, etc.
Estrategia retórica	Son las técnicas discursivas utilizadas para persuadir: apelación al miedo, a la esperanza, a la juventud, uso de datos, simplificación, humor, etc.
Comentarios relevantes	Comentario de video con más "me gusta".
Link	Enlace al video en TikTok.

Elaboración: Propia

3.4.2.2 Matriz de análisis de contenido y registro de métricas de interacción en TikTok

El análisis cuantitativo consiste en obtener una información básica sobre las variables contenidas en el estudio, como es el caso cuando la información se ha recogido con un cuestionario estructurado con un número más bien elevado de preguntas (Troya, 2019, p.33).

Gracias a esta matriz se identificará el nivel de aceptación del mensaje emitido por el mandatario. Por ende, el análisis cuantitativo es clave para evaluar métricas como la frecuencia de publicaciones, interacciones, me gustas, comentarios, compartir y visualizaciones para poder identificar la popularidad del individuo. Este análisis permite identificar si el mensaje pudo tener mayor impacto según el contenido, ya sea, por duración, los efectos, la música utilizada y los elementos visuales. Estas mediciones nos permiten obtener un análisis cuantitativo para poder analizar el contenido.

Fecha	Día en que se publicó el video en TikTok.
Tipo de formato	El estilo visual del video
Vistas	Número total de visualizaciones
Duración (segundos)	Duración del video
Nº 	Nº de me gustas
Nº 	Nº de comentarios
Nº 	Nº de compartidos
Nº 	Nº de compartidos
Nº de hashtag usados	Cuántos hashtags se colocaron
Tasa de interacción	Se calcula con una fórmula: $\text{likes} + \text{comentarios} + \text{compartidos} \div \text{vistas} \times 100$.
Link	Enlace del video

Elaboración: Propia

3.4.2.1 Guía de preguntas

En la entrevista dos elementos clave son, la guía de entrevista y las características del entrevistador. (Díaz-Bravo et al., 2013, p. 165). La guía de preguntas estructuradas abiertas permite dirigir las de forma ordenada y cubrir los puntos relevantes para tener información para la investigación facilitando el análisis de datos con la finalidad de obtener respuestas claras y completas.

3.4.2.1 Cuestionarios

Para la encuesta de los 30 contactos seguidores de la cuenta de TikTok del presidente Noboa fue un instrumento conformado por preguntas cerradas (SI o NO), que permitió recopilar información para establecer el nivel de impacto de la utilización de las estrategias y narrativas en el discurso, y el cuestionario para la entrevista fue con preguntas sobre la dinámica de la temática investigada.

3.5 Técnicas para procesamiento e interpretación de datos

- El proceso que siguió la investigación fue:
- Análisis preliminar: se analizaron 89, videos del presidente Daniel Noboa, en la plataforma TikTok, identificando tema, tono de voz, narrativa, estrategias retóricas, y un comentario relevante.
- Codificación y categorización: los datos se ordenaron, según los indicadores, estableciendo el contenido en función de las variables.
- Relación de evidencias: se relacionan los resultados de análisis del discurso, con los datos de la encuesta y entrevista. Para la triangulación se tomó en cuenta sustento teórico, análisis del discurso y contenido, entrevistas y encuesta.
- Elaboración de matrices y cuestionarios: se construyeron matrices de análisis del discurso y matriz de análisis de contenido con indicadores para facilitar la interpretación de los videos. Se elaboró una encuesta de 10 preguntas cerradas.
- Procesamiento de la información: se utilizó Microsoft Word y Excel para representar los datos cuantitativos mediante gráficos y porcentajes para revisar el análisis

3.6. Métodos

Los métodos que se aplicaron para el desarrollo de la investigación fueron:

- Métodos teóricos: se utilizó para investigar los elementos fundamentales para la investigación, y luego integrarla en las matrices, especialmente en la matriz de análisis del discurso.
- Estudio teórico: se analizó 89 videos en la plataforma TikTok, durante los primeros meses de gestión, técnica que permite identificar el contenido y las estrategias narrativas empleadas.
- Entrevista: se aplicó a tres personas, fuente oficial, Mg. Sebastián Jarrín, experto, Mg. Erick Álvarez, usuario Mg. Agustín Cueva.
- Encuesta: se aplicó a 30 contactos que siguen activamente la cuenta de TikTok del presidente Noboa.
- Métodos estadísticos: se representaron los datos mediante gráficos circulares para facilitar la interpretación visual.
- Consideraciones éticas: se respetó el anonimato de las personas encuestadas. A los entrevistados se les informó que la entrevista fue únicamente con fines académicos.

3.6.1. Método Inductivo.

Este método va de lo particular a lo general y se ejecutó para analizar de manera particular la aplicación de estrategias y narrativas comunicacionales y que nivel de impacto tuvo el discurso del presidente Daniel Noboa en la Plataforma de TikTok mediante estos pasos:

- Observación, en el comportamiento, conocimiento y uso de las estrategias y narrativas comunicacionales.
- Experimentación: Se relacionó y se comparó los resultados de la aplicación de las estrategias y narrativas comunicacionales.

- Comprobación: Se solicitó información a un experto, a una fuente oficial del departamento de comunicación del Estado y a un usuario en comunicación política.
- Aplicación: En el cumplimiento de las estrategias y narrativas comunicacionales utilizadas por Daniel Noboa en TikTok.
- Generalización: Se solicitó participación y colaboración en la ejecución de los diferentes tipos de técnicas utilizadas para la investigación.

3.6.2. Método Deductivo.

Este método citado estudia de lo general a lo singular, permitió efectuar la investigación partiendo de la observación global de los entrevistados y encuestados acerca del uso de las estrategias y narrativas del discurso del presidente Noboa en TikTok, se siguió los siguientes pasos:

- Aplicación: Las técnicas citadas se aplicaron en todos los entrevistados y encuestados
- Comprobación: Los datos obtenidos mediante la encuesta fueron analizados e interpretados estadísticamente
- Generalización: Se triangulo análisis sobre los criterios de las respuestas de los entrevistados, realizando una interpretación personal de los 3 criterios. Esto permite contrastar los hallazgos, identificar coexistencias, y realizar una interpretación fundamentada de los tres enfoques aplicados.

3.7. Variables

3.7.1. Variable Independiente

Analizar el discurso del presidente Daniel Noboa

3.7.2. Variable Dependiente

Nivel de Impacto del discurso en la plataforma TikTok durante los seis meses de gestión.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis e interpretación de resultados de la encuesta aplicada a los contactos que siguen la cuenta de TikTok del presidente Daniel Noboa

1.- ¿Los TikToks del presidente incluyen música que refuerza el tono emocional (por ejemplo, voz en off, música inspiradora, solemne o en tendencia)?

Cuadro 1

Resultados cuantitativos de la pregunta 1

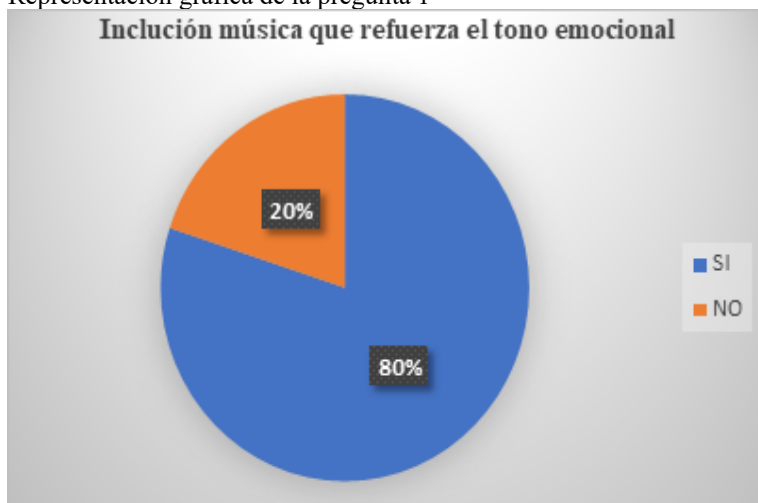
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	24	80%
NO	6	20%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los contactos de la cuenta de TikTok de Noboa

Elaborado: Propia

Ilustración

Representación gráfica de la pregunta 1



Fuente: Elaboración propia, 2025

Análisis: El 80% de encuestados que son 24, si incluyen música que refuerza el tono emocional (por ejemplo, voz en off, música inspiradora, solemne o en tendencia) en los TikToks del presidente, mientras que el 20% que son 6 encuestados establecen que no incluye lo mencionado.

Interpretación. - La mayoría de los encuestados identifican el tono de voz que utiliza el presidente Noboa en sus discursos en TikTok, además expresan inspiración en el mensaje con el que desea llegar a su audiencia, pocos individuos manifiestan que el presidente no incluye lo mencionado.

2. ¿Se utilizan subtítulos en sus videos para facilitar la comprensión del contenido?

Cuadro 2

Resultados cuantitativos de la pregunta 2

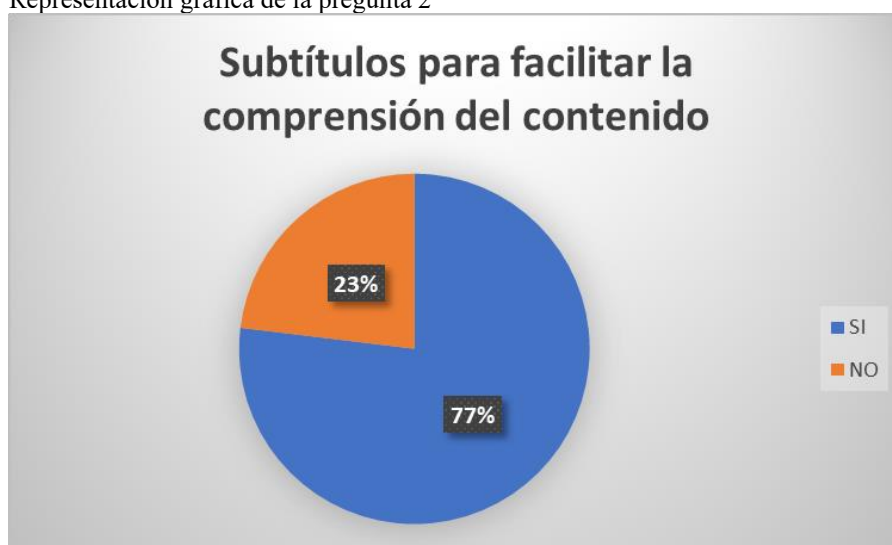
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	23	77%
NO	7	23%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los contactos de la cuenta de TikTok de Noboa

Elaborado: Propio

2 Ilustración

Representación gráfica de la pregunta 2



Fuente: Elaboración propia, 2025

Análisis: El 77% de encuestados que son 23, están de acuerdo que dentro de los videos de TikTok se utilizó subtítulos para facilitar la comprensión del contenido, mientras que el 23% que son 6.9 encuestados establecen que no incluye lo mencionado.

Interpretación. - La mayoría de los encuestados identifican que se utiliza subtítulos en los videos de TikTok con el objetivo de facilitarle la comprensión de los contenidos al usuario, pocos individuos manifiestan que el presidente no incluye subtítulos.

3. ¿Las tomas utilizadas (como planos de paso o primeros planos) están estratégicamente direccionadas a generar una conexión con la audiencia?

Cuadro 3

Resultados cuantitativos de la pregunta 3

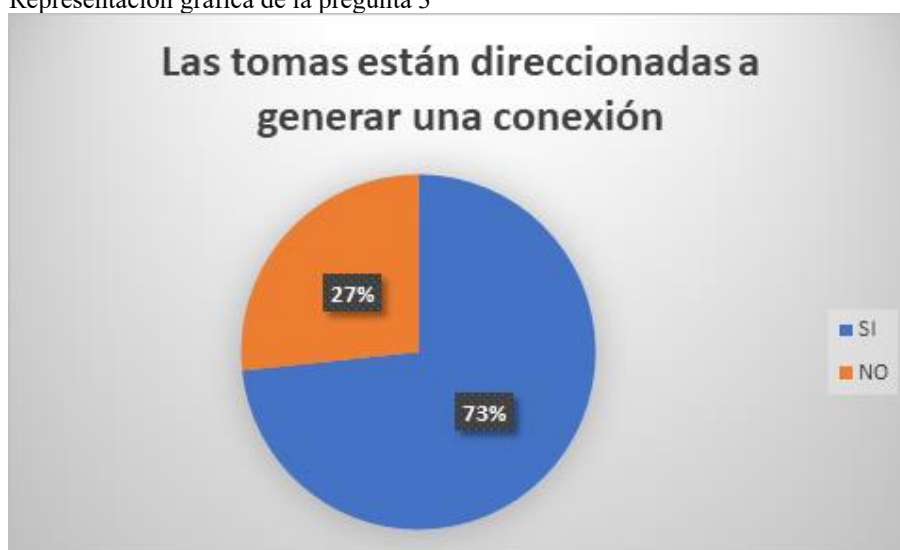
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	22	73%
NO	8	27%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los contactos de la cuenta de TikTok de Noboa

Elaboración: Propia

3 Ilustración:

Representación gráfica de la pregunta 3



Fuente: Elaboración propia, 2025

Análisis: El 73% de encuestados que son 22, están de acuerdo que dentro de los videos de TikTok las tomas son estratégicas para generar una conexión con el usuario, haciendo protagonista al pueblo y no solo al mandatario, mientras que el 27% que son 8 encuestados establecen que las tomas no se perfilan a crear conexión emocional.

Interpretación. - La mayoría de los encuestados están de acuerdo que las tomas de paso buscan generar una conexión emocional con el usuario, mientras que un porcentaje menor no está de acuerdo.

4. ¿El presidente utiliza recursos emocionales, como imágenes, tono afectivo o lenguaje emocional, para generar empatía en sus videos?

Cuadro 4

Resultados cuantitativos de la pregunta 4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	18	60%
NO	12	40%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los contactos de la cuenta de TikTok de Noboa

Elaboración: Propia

4 Ilustración

Representación gráfica de la pregunta 4



Fuente: Elaboración propia, 2025

Análisis: El 60% de encuestados que son 18, están de acuerdo que dentro de los videos de TikTok se utilizan recursos emocionales como, tono de voz, lenguaje, estrategias que permiten generar empatía al usuario, mientras que el 40% que son 12 encuestados establecen que no se utiliza esta estrategia comunicativa.

Interpretación. - La mayoría de los encuestados están de acuerdo en que se utilizó estrategias comunicativas como tono de voz, lenguaje para generar empatía, poco individuos manifiestan que estas estrategias no se visualizan.

5. ¿Se evidencian argumentos lógicos o racionales, como datos, comparaciones o explicaciones claras, para respaldar sus mensajes en TikTok?

Cuadro 5

Resultados cuantitativos de la pregunta 5

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	14	47%
NO	16	53%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los contactos de la cuenta de TikTok de Noboa

Elaboración: Propia

5 Ilustración

Representación gráfica de la pregunta 5



Fuente: Elaboración propia, 2025

Análisis: El 53% de encuestados que son 16, están de acuerdo en que los videos de TikTok del mandatario no cuentan con argumentos lógicos o racionales, como datos, comparaciones o explicaciones claras, mientras que el 4% que son 14 encuestados establecen que si se utiliza argumentos lógicos y racionales.

Interpretación. – una parte de los encuestados establecen que el contenido del mandatario carece de argumentos lógicos o racionales, como datos, comparaciones o explicaciones claras, pocos individuos manifiestan que esta estrategia retorica si se utiliza.

6. ¿El mandatario busca construir una identidad política, destacando atributos como experiencia técnica, capacidad de gestión y conexión emocional con el público?

Cuadro 6

Resultados cuantitativos de la pregunta 6

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	25	83%
NO	5	17%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los contactos de la cuenta de TikTok de Noboa

Elaboración: Propia

6 Ilustración

Representación gráfica de la pregunta 6



Fuente: Elaboración propia, 2025

Análisis: El 83% de encuestados que son 25, están de acuerdo en que el presidente Noboa busca construir una imagen política, mientras que el 17% que son 5 encuestados establecen que no busca construir dicha identidad.

Interpretación. La mayoría de los usuarios están de acuerdo en que el presidente busca construir una identidad política, donde se destaque experiencia técnica, capacidad de gestión y conexión emocional, pocos individuos manifiestan que esta estrategia no se evidencia.

7. ¿El lenguaje que utiliza el mandatario en la plataforma TikTok es sencillo y accesible para que el usuario pueda entender su mensaje?

Cuadro 7

Resultados cuantitativos de la pregunta 7

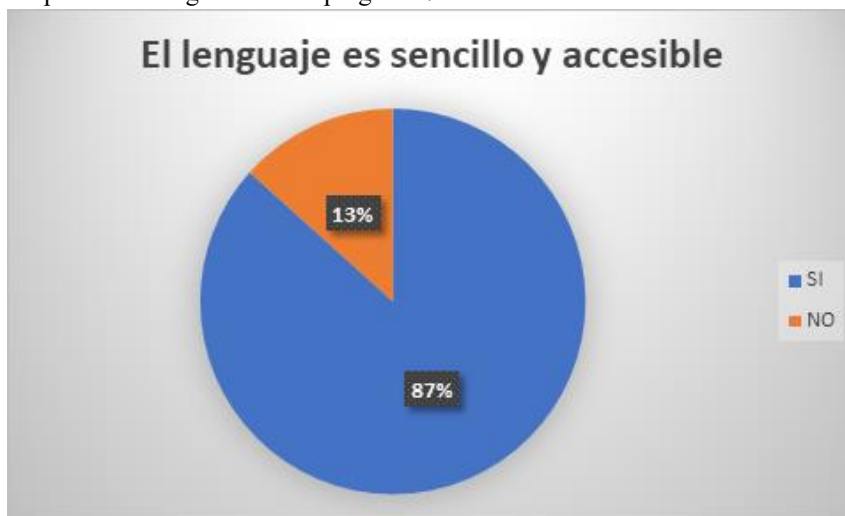
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	26	87%
NO	4	13%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los contactos de la cuenta de TikTok de Noboa

Elaboración: Propia

7 Ilustración

Representación gráfica de la pregunta 7



Fuente: Elaboración propia, 2025

Análisis: El 87% de encuestados que son 26, están de acuerdo en que el presidente Noboa utilizó un lenguaje sencillo y accesible para todo su público objetivo, mientras que el 13% que son 4 encuestados establecen que no utiliza un tono accesible.

Interpretación. La mayoría de los usuarios concuerdan en que el lenguaje que utiliza el mandatario en la plataforma TikTok es sencillo y accesible para que el usuario pueda entender su mensaje, pocos individuos mencionan que no se evidencia.

8. ¿Se utilizan frases repetitivas o virales para fortalecer los contenidos en sus publicaciones?

Cuadro 8

Resultados cuantitativos de la pregunta 8

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	24	80%
NO	6	20%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los contactos de la cuenta de TikTok de Noboa

Elaboración: Propia

8 Ilustración

Representación gráfica de la pregunta 8



Fuente: Elaboración propia, 2025

Análisis: El 80% de encuestados que son 24, están de acuerdo en que el presidente Noboa utiliza frases repetitivas en sus videos de TikTok, mientras que el 20% que son 6 encuestados establecen que no utiliza.

Interpretación. La mayoría de los usuarios están de acuerdo en que se utiliza frases repetitivas o virales para fortalecer los contenidos en sus publicaciones, pocos individuos mencionan que no se utiliza.

9. ¿El presidente utiliza elementos visuales (como banderas, lugares oficiales o vestimenta formal) para reforzar su autoridad y liderazgo en sus videos?

Cuadro 9

Resultados cuantitativos de la pregunta 9

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	22	73%
NO	8	27%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los contactos de la cuenta de TikTok de Noboa

Elaboración: Propia

9 Ilustración

Representación gráfica de la pregunta 9



Fuente: Elaboración propia, 2025

Análisis: El 73% de encuestados que son 22, están de acuerdo en que el presidente Noboa utilizó estrategias de comunicación como elementos visuales, mientras que el 27% que son 8 encuestados establecen que no utiliza.

Interpretación. La mayoría de los usuarios están de acuerdo con que utiliza elementos visuales (como banderas, lugares oficiales o vestimenta formal) para reforzar su autoridad y liderazgo en sus videos, pocos individuos mencionan que no se utiliza.

10. ¿Considera útil elaborar un manual de estrategias comunicacionales a nivel político en la plataforma TikTok, como una guía para las personas que utilizan la plataforma?

Cuadro 10

Resultados cuantitativos de la pregunta 10

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	23	77%
NO	7	23%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los contactos de la cuenta de TikTok de Noboa

Elaboración: Propia

10 Ilustración

Representación gráfica de la pregunta 10



Fuente: Elaboración propia, 2025

Análisis: El 77% de encuestados que son 23, están de acuerdo en la importancia de un manual de estrategias comunicacionales a nivel político como una guía para las personas, mientras que el 23% que son 7 encuestados establecen que no es importante.

Interpretación. La mayoría de los usuarios consideran útil elaborar un manual de estrategias comunicacionales a nivel político en la plataforma TikTok, como una guía para las personas que utilizan la plataforma, pocos individuos mencionan que no es relevante.

4.2 Análisis de las matrices del discurso y contenido

El análisis del discurso del presidente Daniel Noboa en TikTok durante los primeros seis meses de su gestión permitió identificar las estrategias comunicativas y retóricas que emplea para conectar con su audiencia, uso del tono de voz, el lenguaje, formato y las estrategias retóricas, que utiliza para construir su mensaje. Con un tono cercano y un lenguaje coloquial indica un intento de humanizar su figura. Además, los comentarios de los usuarios permitieron evaluar la recepción del discurso.

El análisis de contenido permitió medir el impacto y la interacción de los videos publicados por Noboa en TikTok. Elementos como visitas, los me gustas, los compartidos y los hashtags nos permitieron cuantificar el alcance y la recepción de su contenido. Por ejemplo, un video con un formato dinámico y elementos visuales llamativos se correlacionan con una mayor tasa de interacción, reflejando la preferencia del público por contenidos atractivos y fáciles de consumir.

El análisis del discurso y el análisis de contenido durante el periodo de 6 meses mostró que el mandatario empleó varias estrategias retóricas como ethos, pathos y logos. En los primeros meses predominó el ethos, manteniendo un tono serio y formal, pero también abordando temas importantes como la seguridad y la consulta popular. A medida que avanzaron los meses, el pathos ganó relevancia, fundamentalmente en los videos donde exponía su lado familiar y humano.

La tasa de interacción confirma esta evolución, por lo tanto, los videos con mayor interacción fueron aquellos que tenían elementos más emocionales, donde los protagonistas no solo era el Gobierno de Noboa o el mismo, sino la gente. Estas tomas fueron más cercanas y tuvieron más interacción. En cambio, los videos institucionales tuvieron un alto alcance, pero menor engagement, lo que indica que el ethos es efectivo para proyectar credibilidad, pero no genera una conexión emocional. Coincidiendo con (Demirdöğen 2010) El ethos se define como el carisma y la credibilidad del orador.

Dentro de la plataforma de Daniel Noboa, se demuestra una notable aceptación del discurso cuando mantiene un tono cercano y dinámico, utilizando música en tendencia y subtítulos. Sin embargo, los videos más formales, como los pronunciamientos desde Carondelet, con un tono serio y neutral, reforzaron su imagen como líder, no cuentan con el mismo alcance. Esto se alinea con el concepto de comunicación asertiva, busca transmitir un mensaje de manera clara y directa (Ramos 2023).

“TikTok representa una oportunidad para que los políticos conecten con un público más joven” (Figuereo et al., 2022, p. 103). En este contexto se llega a la conclusión de que los videos con formatos dinámicos tuvieron un alto engagement, especialmente en la audiencia joven. Cuando los videos seguían las tendencias de TikTok, se obtenía un mayor alcance, mientras que los videos estáticos y formales no tuvieron el mismo alcance y la interacción fue más baja. Esto indica que, aunque los videos formales son efectivos para transmitir mensajes serios, no siempre conectan con la audiencia.

Los temas prioritarios dentro de la plataforma de TikTok fueron la seguridad, la consulta popular y la lucha contra la delincuencia, donde siempre mantuvo un tono comprometido y firme. También se incluyeron temas sociales y personales, como la equidad de género y la familia, que apelaron mucho a las emociones. Estos videos tuvieron un alto alcance. Contenidos sobre seguridad también contaron con un alto engagement debido al grave problema de inseguridad que estaba viviendo Ecuador; el país necesitaba respuestas y, a través de esta plataforma, Noboa las ofreció. Los videos sociales mantenían una conexión emocional más profunda, reflejada en tasas de interacción.

Las narrativas tienen la posibilidad de adaptarse a nuevos formatos narrativos que se alineen a las necesidades actuales, como las formas de consumo de información de la ciudadanía, participativa. (Ríos, 2014). Esto se puede evidenciar en el uso de elementos visuales y narrativas fueron claves para obtener el alcance con el usuario. Los datos confirman que estos elementos visuales dinámicos tuvieron un mayor engagement, especialmente entre los jóvenes. Dentro de los comentarios, en el mes de noviembre y diciembre la aceptación de Noboa era positiva, con casi ningún comentario negativo. Sin embargo, a medida que pasaba el tiempo y la inseguridad era un tema importante en Ecuador, los comentarios se volvieron más críticos, comparándolo con Rafael Correa y, sobre todo, pidiéndole una explicación de cómo va a implementar lo que prometió.

La combinación de pathos y logos permitió que Daniel Noboa proyectara una imagen de un líder cercano. Como señala Demirdöğen (2010) el logos apela al intelecto o a la razón. Depende de la capacidad del público para procesar la información de forma lógica o racional. Sin embargo, dentro de la investigación, el logos fue un elemento que se utilizó, pero no al 100%, y esto es importante porque, si existiera un dato concreto, el mensaje sería contundente para la ciudadanía y la percepción de la gente cambiaría. Su adaptabilidad al público en las plataformas fue notable.

Ver anexos aquí

4.3 Análisis y discusión de la entrevista aplicada para medir el nivel de impacto del discurso del presidente en la plataforma TikTok

N°	Nombre del entrevistado	Función / Rol	Fecha de realización	Modalidad
1	Sebastián Jarrín (S-J)	Fuente oficial Excomunicador del Gobierno 2024	24 de enero	Virtual
2	Erick Álvarez (E-A)	Experto/ Consultor en Comunicación Política	25 de febrero	Virtual
3	Agustín Cueva (A-C)	Usuario Magíster en Comunicación Política	15 de abril	Presencial

Fuente: Datos de los entrevistados

Elaboración: Propia

Entrevista

Tabla 1 Pregunta N°1 - Matriz de análisis

Pregunta 1. ¿Cuáles son los principales elementos que definen una estrategia de comunicación efectiva en TikTok para un político?
S-J: Es una plataforma abierta que generalmente llega a ese voto joven: dinámica, entretenida, creativa y demás. Sin embargo, hay que ser muy cuidadosos. Puede perder credibilidad y seriedad si no manejas bien tus contenidos, o puedes canalizarlos de manera efectiva, resumida. Recordemos la política antigua, donde prevalecía el discurso largo, la oratoria, etcétera. El público joven y los políticos deben adaptarse a las nuevas tendencias y tecnologías. El contenido debe ser más resumido, rápido y capaz de enganchar a la audiencia.
E-A: La estrategia es la parte general, la parte más amplia dentro de una campaña electoral. Las redes sociales tan solo son una parte de que operativiza esa estrategia, no toda su comunicación puede ser solo por TikTok, tiene que utilizar las otras plataformas. Es una herramienta, un canal, una vía a TikTok. Esto depende mucho del público objetivo, la segmentación a la que usted quiere llegar
A-C: Lo fundamental que debemos hacer es optimizar los tiempos, ya que el algoritmo de TikTok te engancha de acuerdo con la frecuencia de publicación, independientemente del discurso que utilices. Es decir, el tiempo y la frecuencia de las publicaciones son más relevantes que el contenido en sí. Además, el algoritmo de transiciones en TikTok debe sincronizarse estratégicamente para generar mayor impacto en el número de visualizaciones.
Análisis: Las tres respuestas coinciden en que la plataforma TikTok está dirigida a los jóvenes, pero mantienen enfoques distintos. Jarrin menciona que es importante mantener un contenido dinámico, mientras que Álvarez plantea a TikTok como una estrategia multicanal, su aporte es valioso, por los ejemplos. Cueva redujo la estrategia como un juego en el algoritmo. La postura más sólida es de Jarrin por qué menciona la importancia de adaptar el contenido al formato, sin embargo, la visión de Álvarez es importante porque dice que TikTok es una herramienta útil, pero no es la única, mientras que Cueva redujo todo métricas, ignorando el mensaje político

Tabla 2 Pregunta N°2 - Matriz de análisis

Pregunta 2. ¿Qué características considera clave para que una figura política como el presidente Daniel Noboa tenga éxito en TikTok?
S-J: La apropiación de los usuarios, visualizar rostros, visualizar gente, visualizar ciudadanía y no monopolizar o centralizar tu imagen es clave. Eso es lo que diferencia a Daniel Noboa. Su TikTok, no aparece solo él. Aparece la gente, aparece el haciendo deporte, a veces ni siquiera se escucha su voz en off. Pero ves el muñeco de cartón, porque él ha logrado que la ciudadanía se apropie de su discurso y su contenido. Eso lo hace cercano. Ya no lo ves como un presidente lejano, sino como alguien accesible. Eso marca la diferencia.
E-A: Él ha entendido muy bien cómo funciona cada una de las redes sociales. Si bien es cierto mucha gente dice que solo los jóvenes están en TikTok, lo cual creo que es

falso. Hay millennials, centennials, generación Z, incluso que están en TikTok. Y esto se da por las virtudes de la plataforma, porque al ser una plataforma de videos cortos, evidentemente ya no le involucra a usted e invertir una gran cantidad de tiempo para acceder a información.

A-C: Del éxito que he analizado en estos seis meses, empezaría destacando que él crea su propio contenido, aunque en una cantidad reducida. Considero que ha logrado construir su propia narrativa, independientemente de que no cuente con datos, estadísticas o fuentes contrastadas. Su estrategia en TikTok se basa más en la conexión emocional y en la humanización, en lugar de seguir los métodos tradicionales de la comunicación política.

Análisis: Las respuestas coinciden, el éxito del mandatario en TikTok se debe a las estrategias priorizan una conexión emocional. Jarrín resalta la importancia de la construcción de una imagen presidencial, Álvarez, habla sobre el funcionamiento de la plataforma y su alcance, mientras que, Cueva señala la importancia de la narrativa personal. Las respuestas están de acuerdo en que Noboa rompe el estilo político tradicional

Tabla 3 Pregunta N°3 - Matriz de análisis

Pregunta 3. Desde su perspectiva, ¿cómo se debería adaptar un mensaje político para captar la atención en TikTok?

A-J: En el informe a la nación del presidente Noboa, tuve la oportunidad de ver un enfoque totalmente distinto: dinámico y multimedia, con videos que visualizaban lo que él decía, algo que no se había visto antes. Mostrar datos estadísticos, obras y acciones de seguridad con imágenes tiene un impacto mucho mayor que solo mencionarlas. Este tipo de discurso visual es interesante porque conecta mejor con la audiencia.

En TikTok, el contenido debe ser rápido, enganchador y creativo. Los videos largos y los discursos no funcionan bien en esta plataforma; lo importante es conectar en los primeros segundos. Muchos políticos caen en la trampa de hacer contenido innecesario, como bailar, lo cual no genera conexión. Sin embargo, Daniel Noboa ha logrado crear videos con propósito, mostrando su familia, su mascota, a los ministros y las acciones de su gobierno, lo que le da un enfoque claro y atractivo.

E-A: Construye la imagen algunos elementos para que goce de autenticidad, dentro de la comunicación política es el juego de las percepciones. Como la gente, lo percibe, es como ellos van a traducir ese mensaje implícito. Su gobierno, tiene un compás. Se suma a las tendencias y ahí emite un mensaje corto, no necesariamente con su voz. Porque la investigación que le hicieron no es buen orador. En ese sentido evitan exponerlo para que no haya una declaración mal dicha, mal argumentada que le pueda jugar en contra.

A-C: En redes sociales, siempre digo que el objetivo es enganchar con un sentimiento. Se trata de utilizar una emoción que refleje tu personalidad y vender lo que realmente eres dentro de la organización.

Análisis: Los entrevistados coinciden, en que, para captar la atención en la plataforma, el mensaje debe tener un lenguaje emocional y breve. Jarrín menciona la importancia del contenido, audiovisual y dinámico, pero con propósito. Álvarez habla de

la construcción de percepciones y el uso estratégico de la imagen y Cueva asegura que la conexión emocional, es vital. Las respuestas coinciden en el éxito en TikTok, depende de la conexión emocional, pero sin caer en la forma tradicional de comunicar.

Tabla 4 Pregunta N°4 - Matriz de análisis

Pregunta 4. ¿Qué tan importante es que un político construya una narrativa personal en TikTok más allá de su discurso político?
S-J: Daniel Noboa en TikTok se centra en tres objetivos principales. El primero, según mi análisis, es conectar con la audiencia. Para lograr esta conexión, es clave contar historias y generar sentimientos. Por eso, en sus videos de TikTok, él muestra aspectos de su vida personal: a su familia, su esposa, sus padres, sus hijos, su mascota, y parte de su cotidianidad, como sus gustos por el deporte y la música.
E-A: Se va construyendo en función de lo que usted busca como objetivo dentro de la estrategia. Por eso es esencial la estrategia. Se busca priorizar la imagen del político, involucra aspectos como por ejemplo su cuestión física, su cuestión personal, cómo le percibe la ciudadanía, qué rasgos usted representa. Lo esencial es la construcción de la imagen del candidato, lo que usted quiere proyectar y los valores que tiene que fortalecer.
A-C: El mandatario lo hace desde su propia identidad, presentándose como deportista, joven, cantante o alguien que disfruta bailar. Esto no es una imagen artificial, sino una extensión de su personalidad real, lo que le permite conectar genuinamente con la gente. No vende algo que no es, sino que se humaniza mostrando distintas facetas de su vida, lo que refuerza su autenticidad y facilita el engagement con su audiencia.
Análisis: Las respuestas coinciden en que la narrativa personal en TikTok es vital, para conectar con la audiencia. Jarrín dice que es importante mostrar la vida cotidiana para generar emociones. Álvarez que la narrativa debe estar acorde a la estrategia central y los valores del político. Cueva resalta la autenticidad. De forma general, coinciden en que la narrativa personal debe estar bien construida para fortalecer la cercanía del político con el usuario.

Tabla 5 Pregunta N°5 - Matriz de análisis

Pregunta 5. ¿Cómo pueden las métricas de TikTok, como interacciones, me gustas, comentarios, compartidos y alcance, ser interpretadas para evaluar no solo la popularidad, sino también la eficacia y el impacto del mensaje político en la audiencia?
S-J: Para evaluar no solo la popularidad, sino también la eficiencia y el impacto del mensaje político en la audiencia, TikTok, a diferencia de las otras redes sociales como Instagram, Facebook, X y demás, tiene una métrica bastante limitada a mi parecer. Soy consultor político, ya he llevado varias campañas y es más fácil medir la métrica de Facebook o Instagram que están conectados que la de TikTok, precisamente por ser muy abierto.
Entonces, en TikTok te llega el mensaje abierto. Muchas veces sí puedes segmentar por gustos. Entonces, las métricas de TikTok te sirven para medir el alcance de tu contenido, pero no es un reflejo de la aceptación. Hay muchas personas que dicen, yo subí un video no bajo valor y tengo un millón de vistas. Eso no te garantiza que tú tengas

un millón de votos, hay que saber que las vistas, que la interacción, que las reacciones no generalmente suelen ser votos.

La personalidad del presidente Daniel Noboa influye en el éxito de sus publicaciones en la plataforma, TikTok. Ya lo vimos con el muñeco de cartón. Para muchos puede parecer algo chistoso, un muñeco de cartón con tu imagen, pero se viralizó y él lo aprovechó.

Aprovechó que robaban los muñecos de cartón, subían a sus historias. Entonces aprovechó eso para poder viralizar no su contenido, sino el contenido que estaban generando las personas, la ciudadanía, la gente que lo apoya. Entonces, no solo viralizó el contenido que él genera, sino el contenido que generan otras personas, y eso es interesante. La apropiación, y eso es lo que no entienden varios candidatos.

E-A: Más allá del número de contenidos de las interacciones, el equipo del mandatario busca generar conversación. Claro está la minería de datos, el big data, el análisis de datos, nos da las métricas de las impresiones, de las tendencias, cómo se contabilizó la conversación digital.

A-C: Desde el uso coloquial del mensaje, ya que emplea un lenguaje muy simplificado. Como comunicadores, sabemos que cuando simplificas un mensaje, logras llegar a más usuarios, y él ha sabido hacerlo muy bien. Además, en cuanto al uso de tendencias y formatos, ha aprovechado al máximo el algoritmo de TikTok, demostrando un conocimiento estratégico de la plataforma.

Independientemente de si su figura es vista de manera positiva o negativa, este es otro punto de vista dentro del análisis de la comunicación política. Se pueden abordar distintas aristas, como la imagen, el contenido y las propuestas. En cuanto a visualizaciones y tendencias, su desempeño ha sido muy bueno, aunque sin profundizar en los contenidos en sí.

Análisis: En esta pregunta se aborda distintas opiniones. Coinciden en la importancia de las métricas en la plataforma, pero no se deben representar solo como indicadores de popularidad, sino como una estrategia para analizar las acciones que nos brindaron el alcance deseado. Jarrín menciona las limitaciones métricas en la plataforma TikTok, pero destaca la importancia de que la ciudadanía se adueñe del mensaje. Álvarez resalta el uso del big data, para generar opinión pública digital, mientras que Cueva considera vital el lenguaje simple y estratégico. Por ende, las métricas son más que sólo números, porque se necesita considerar la interacción y conexión

Tabla 6 Pregunta N°6 - Matriz de análisis

Pregunta 6. En términos de viralidad, ¿cómo cree que la personalidad del presidente influye en el éxito de sus publicaciones en TikTok?

S-J: Daniel Noboa no solo ha mostrado propuestas dentro de sus videos de TikTok. Muestra parte de su vida personal: su familia, sus amigos, su entorno e incluso a sus ministros, quienes se convierten en parte de ese círculo cercano. Eso es lo que refleja en sus TikToks. Generar cercanía es, sin duda, una de las estrategias principales de su discurso en esta plataforma.

Otro objetivo clave es el aprovechamiento mediático. La apropiación y viralización de su contenido son fundamentales. Un ejemplo claro son los muñecos de

cartón. Estos no solo son un elemento visual, sino que le dan al público algo tangible para apropiarse y compartir en sus propias redes sociales. Esto fomenta la interacción y, al interactuar con tu público, logras una mayor cercanía. Daniel Noboa ha sabido utilizar TikTok no solo para transmitir propuestas, sino para humanizarse, crear conexiones emocionales y aprovechar herramientas que permiten a la ciudadanía sentirse parte de su mensaje. Eso es lo que lo diferencia y lo hace más accesible.

E-A: Él se presenta como un joven outsider, que venía a refrescar la política. Su modelo de discurso y su mensaje es, consensuar, buscar un nuevo Ecuador, ser pro todo, anti nada. Entonces todo eso genera una imagen. Pero lo hace según el contexto en el conflicto armado es otra lógica, sale más serio, más formal, con casco, con chaleco, acompañado de las Fuerzas Armadas, tratando de proyectar una imagen primero de liderazgo, que él es el comandante en jefe de las Fuerzas Armadas y que van a combatir.

A-C: Yo lo vinculo dentro de la comunicación política y el tono en el que está hablando él se diferencia mucho en el tono, es muy real no se muestra como alguien es muy una persona desenfadada que te puede hablar de un tema muy fuerte dentro de la comunicación política, pero minimiza el impacto del mensaje por eso es se engancha mucho con los jóvenes y quiero emplearme un poco en que eso afecta en el electorado. El tono que lo hace a través de TikTok e impacta mucho en el tema de cómo manejar la comunicación.

Análisis: La respuesta coinciden en que la personalidad del mandatario es clave en la plataforma, por su proyección de cercanía y autenticidad. Jarrín destaca la importancia de crear una imagen mostrando su entorno personal y aprovechar elementos virales como el muñeco de cartón de Daniel Noboa. Álvarez resalta el tono que utiliza dependiendo la situación porque genera liderazgo. Cueva lo vincula directamente a que no se muestra como una persona desenfadada que habla de un tema fuerte, pero minimiza el impacto del mensaje, por eso engancha a los jóvenes. El uso de estrategias comunicacionales hace que el público joven se vea más influenciado por el contenido.

Tabla 7 Pregunta N°7 - Matriz de análisis

Pregunta 7. ¿Qué diferencia se encuentra entre la comunicación en TikTok y otras plataformas como Facebook o Twitter, en términos de tono y estilo para un político?
S-J: Cada plataforma se maneja con un contenido distinto. No puedes subir lo mismo que subes a Facebook, Instagram, Twitter o TikTok. Hay que ser muy cuidadosos en cuanto a la selección de tus contenidos en redes sociales, y creo que el contenido que Daniel Noboa genera en su discurso en TikTok es un contenido bastante digerible. Porque es una red social rápida, en la que tú subes, ves videos y si te enganchas consumes el contenido. Esas son las tres observaciones de su discurso, y me parece importante el tema de generar cercanía también el tema de menos publicaciones, pero que generen impacto.
E-A: X es una red social política, ahí hay mucha discusión en términos políticos. Facebook es una red social mucho más ciudadana, Instagram es principalmente visual, TikTok es más dinámica. Cada una cumple su rol y está adaptada a un público específico. Cada una de las plataformas tiene esa lógica. Son totalmente distintas. No puede publicar

lo mismo en Facebook, TikTok, Instagram o X, porque cada una tiene sus políticas y obedece a un público distinto.

A-C: Las plataformas son muy distintas, y en Ecuador, generalmente, no se aprovechan bien. En ocasiones, el mismo contenido de TikTok se multiplica en Instagram y Facebook sin adaptarlo, lo que desperdicia el potencial de cada red social. Por ejemplo, TikTok permite el uso de música libre para conectar emocionalmente con la audiencia, pero si ese mismo video se sube a Facebook, la publicación puede ser eliminada por derechos de autor. El desconocimiento de estas diferencias afecta la estrategia digital.

En el caso de tu proyecto de tesis sobre Noboa, TikTok es clave, ya que su público objetivo son los jóvenes, quienes consumen principalmente esta plataforma. Además, TikTok funciona con un algoritmo de videos cortos, por lo que el contenido debe transmitir un mensaje claro en menos de 30 segundos. Por otro lado, Instagram tiene un enfoque más institucionalizado, con un número limitado de canciones disponibles y un formato más amplio para construir marca. En cambio, Facebook ha perdido relevancia en este tipo de estrategias, ya que permite subir muchas fotos, pero no logra el mismo nivel de conexión con la audiencia.

Análisis: La respuesta coinciden en que cada red tiene su propio estilo tono y público objetivo, el contenido debe estar adaptado a cada plataforma. Jarrín dice que los contenidos de TikTok deben ser digeribles y con un enganche rápido. Álvarez menciona las funciones de cada red y resalta TikTok como dinámica mientras que Cueva realizó una observación del uso de contenidos, impropios en redes sociales, generando contenido, repetitivo.

Tabla 8 Pregunta N°8 - Matriz de análisis

Pregunta 8. ¿Cree que el presidente Daniel Noboa utiliza una estrategia persuasiva más emocional (pathos) o racional (logos) en sus videos? ¿Por qué?

S-J: Yo creo que aquí el presidente Noboa ha sabido equilibrar bastante bien el tema de lo racional con lo emocional. Antes nosotros veníamos al presidente de la República inalcanzable, que no podíamos ni siquiera acercarnos, ahora es "ah, Daniel Noboa, mira, yo tengo el muñeco de cartón", o "mira, Daniel Noboa con su familia", se vuelve más cercano. Entonces, obviamente, lo que se vende son sentimientos, al usuario que está revisando el video.

Lo que se vende en TikTok son netamente contenidos que te lleven o que se canalicen a través de las emociones, que te hagan sentir algo. Entonces, me parece muy bien cómo ha manejado su discurso. Obtener muchas vistas no es el objetivo, es que quieres mostrar mensajes con propósito. Y esto es una recomendación para todos los candidatos en estas elecciones: visualizarse con un mensaje que tenga un propósito, que llegue, que te deje algo. Siempre tiene que el contenido, el mensaje, dejarnos algo si no, simplemente se vuelve un contenido más de TikTok.

E-A: Dos elementos, lo racional, lo emocional, para de esa manera capturar la atención de los ciudadanos. Al generar un TikTok en una tendencia, genera una conexión emocional con los jóvenes, porque ellos dicen es igual a mí, tiene mis mismos gustos musicales, entre otras. En cambio, cuando se habla del combate a las mafias de no regresar al pasado, es más racional que invita a reflexionar sobre lo que estamos viviendo ahora y

lo que puede suceder y lo que se vivió en el pasado. Entonces, la construcción de los mensajes tiene esta ambivalencia en función de los públicos y también en función del objetivo que usted busca como candidato y político.

A-C: Creo que su comunicación es persuasiva porque utiliza la teoría del caos y la del miedo. No presenta imágenes claras de cómo era Ecuador antes, sino que plantea escenarios catastróficos con mensajes como "si no queremos volver a esto, esto te va a pasar". No explica en detalle la situación, pero genera incertidumbre y preocupación en la audiencia.

Además, su discurso se basa en la desinformación estratégica: no proporciona datos concretos, sino afirmaciones vagas que quedan "danzando en el aire" y provocan ansiedad en la audiencia. Esto activa un mecanismo psicológico de miedo ante lo desconocido.

El impacto es que la gente, al sentirse vulnerable, busca seguridad y confort. Y ahí es donde se generan dos polos: ¿me quedo con el carismático que transmite confianza o con el que representa conflicto? En este caso, la otra línea política es presentada como la opción conflictiva, reforzando la elección emocional de su figura como la más estable.

Análisis: Las respuestas coinciden en que el mandatario utiliza estrategias emocionales y racionales en las publicaciones. Jarrín menciona que utiliza lo racional y lo emocional, pero que lo emocional tiene más protagonismo, Álvarez coincide en que usa ambos enfoques y Cueva coinciden que utiliza emocional, pero añade en que utilice el miedo y la incertidumbre para generar respuesta.

Tabla 9 Pregunta N°9 - Matriz de análisis

Pregunta 9. ¿Cómo impacta la estrategia de Daniel Noboa en TikTok, al evitar hablar directamente en sus videos y centrarse en tendencias o tomas breves, en la construcción de su imagen política y en la conexión con su audiencia, considerando que utiliza una estrategia más retórica que kinesésica?

S-J: Muchos de los videos de los políticos que he revisado hacen protagonista al político en sí. Si entras a la red social de Político X, lo ves a él constantemente: en entrevistas, discursos o videos sobre él. Sin embargo, lo que ha hecho Daniel Noboa es mostrar a la gente. Es decir, en lugar de centrarse solo en él, los videos muestran a las personas en las calles, a la gente apoyándolo, incluso con el muñeco de cartón. Ya no es tan necesario que aparezca el presidente Daniel Noboa, porque el contenido se enfoca en la gente y en su conexión con él.

Esto hace que revisar esa red social no sea cansado. No ves solo a Daniel Noboa en entrevistas o dando discursos, sino algo más dinámico. Yo he generado contenido para ADN de esa manera: un fragmento de su discurso, tomas de la gente y su entorno. Eso ayuda a diversificar el contenido y a que el mensaje tenga más impacto y cercanía.

E-A: Él no tiene una muy buena capacidad de oración de verbo. Él ha explotado mucho su imagen más que su voz. En la época de Correa él explotaba bastante bien su voz, dentro del ejercicio de la comunicación política tiene que explotar todos los recursos que le permitan generar recordación a los ciudadanos sobre usted como político. Por ejemplo, unos lentes, la voz, gestos, postura, el puño, hasta la victoria siempre. Lo que le define, lo que le da ese valor, esa identificación. Daniel Noboa, no tiene muy buena

capacidad de orador, por lo tanto, explotar su capacidad de orador no debe ser una de las partes claves, más bien ellos apelan a su figura, él se ha ceñido en tendencias de la construido sus propias tendencias. Por ejemplo, los cartones

A-C: A la gente no le importa tanto el discurso en sí, porque toda elección no es racional, sino emocional. Por eso, la retórica pasa a un segundo plano; muchas personas ni siquiera analizan lo que se dice. En sus videos, él casi no habla, pero utiliza la comunicación no verbal de manera efectiva. Su estrategia no se basa en un discurso elaborado, sino en gestos, expresiones y silencios que generan conexión emocional. A pesar de que algunos lo perciben como un hombre callado, en redes sociales, especialmente en TikTok, complementa esos silencios con música y efectos visuales. Sin embargo, si trasladamos ese mismo silencio a un escenario tradicional, podría interpretarse como falta de conocimiento o inseguridad. Su impacto no está en lo que dice, sino en cómo lo comunica a través del lenguaje corporal, lo que le permite conectar con sus simpatizantes. En definitiva, las elecciones políticas no se ganan con argumentos racionales, sino con emociones.

Análisis: La respuesta coincide en que Noboa utiliza estrategias en la imagen y la comunicación no verbal en lugar de algo tradicional. Jarrín menciona que diversificó su contenido en TikTok, generando una conexión cercana con el usuario. Álvarez resalta que no tiene una capacidad de oratoria, pero se enfocó en construir una imagen a través de tendencias y los muñecos de cartón, mientras que Cueva, menciona que utiliza como la comunicación verbal como gestos de expresiones y silencios para generar conexión. Todos coinciden en que Noboa mantiene una imagen accesible emocional para conectar con la audiencia.

Tabla 10 Pregunta N°10 - Matriz de análisis

Pregunta 10. ¿Considera que es una ventaja o desventaja que un líder político priorice TikTok como canal de comunicación principal?

S-J: Es crucial diferenciar muy bien entre la campaña política y la gobernabilidad. Muchos candidatos que llegan al poder piensan que siguen en campaña y generan contenidos de campaña, olvidándose de la comunicación institucional. No hace mucho, tuve la oportunidad de dirigir un departamento de comunicación, y seguían viendo la comunicación como lo hicieron durante la campaña. Pensaban: "Hice TikTok y me ayudó a ganar las elecciones, así que sigo haciendo TikTok".

Cuando comienza la gobernabilidad, la estrategia comunicacional cambia. Ya no te visualizas solo como una persona, sino como la figura de una institución. Te conviertes en un representante de algo más grande. Por eso, la comunicación debe adaptarse. No considero una desventaja tener contenidos resumidos que te ayuden a informarte o nutrirte; al contrario, lo veo como una ventaja. Sin embargo, enfocar todos los contenidos solo en TikTok y olvidarse de otras redes sociales, o incluso de los medios tradicionales como la radio, la prensa y la televisión, es un error. Hay que mantener un equilibrio. Las redes sociales no ganan elecciones por sí solas; son una herramienta. Lo que importa es el mensaje y cómo lo transmites. Además, no debes centralizar los contenidos en una sola plataforma.

TikTok, Instagram, Facebook y X tienen audiencias diferentes. Si quieres tener visibilidad, debes usar todas estas herramientas sin descuidar ninguna. TikTok es increíble y muy rápido, pero no es la única. Es importante diversificar los contenidos en otras redes sociales y llegar a diferentes públicos. No puedes centrarte solo en un grupo y olvidarte de otros.
E-A: Depende de los contextos, TikTok ayuda a la calidad y visibilidad. Todos los candidatos están en TikTok o estuvieron en TikTok, lo cual no es sinónimo de que eso les vaya a ayudar. Es decir, las campañas no se hacen porque ya salí en TikTok y me hice viral. No, eso no funciona. Detrás de cada pieza comunicacional, de cada acción hay una construcción multidisciplinaria de algunos elementos para que me resulte útil.
A-C: Es un tema de ganar o perder, y en comunicación política, lo importante es ganar. Sin embargo, no se trata solo de vender algo que no eres, ya que eso compromete la ética y puede volverse en contra con el tiempo. Es clave entender que, aunque se utilice un medio como TikTok, donde la informalidad y el entretenimiento predominan, la imagen del político debe ser cuidadosamente gestionada. La autenticidad y la coherencia son esenciales para generar confianza y credibilidad en el público.
Análisis: La respuesta coincide, ya que consideran que la plataforma TikTok es una herramienta muy poderosa, pero tiene ventajas como desventajas. Jarrín menciona que el riesgo de priorizar la plataforma TikTok es negativo, porque no hay que olvidarse de las otras redes sociales que permiten llegar a audiencias diversas. Álvarez refuerza que TikTok ayuda a generar visibilidad, pero no es suficiente para ganar elecciones. Por su parte Cueva, está de acuerdo en que la plataforma TikTok puede llegar a los jóvenes y generar impacto, pero se debe tener cuidado en cómo se trabaja la imagen política. Las respuestas coinciden en que TikTok puede ser una ventaja adecuada, pero no debe ser la única estrategia.

4.4 Discusión de resultados

El presente análisis aborda el discurso del presidente Daniel Noboa en TikTok durante sus primeros seis meses de gestión. Se examinan las estrategias comunicativas empleadas y los temas predominantes en sus publicaciones. La discusión se centra en la construcción de su mensaje político a través de esta plataforma digital.

Las estrategias utilizadas por el mandatario responden a lo planteado por Demirdöğen (2010) respecto de los tres modos de persuasión: ethos, pathos y logos. Los hallazgos de la matriz confirman la predominancia del ethos y del pathos, priorizando la credibilidad y la conexión emocional por encima del razonamiento lógico. Esto coincide con estudios sobre comunicación política digital que señala, (Arango-Forero, 2013) menciona que está determinada por nuevas formas de construcción de los mensajes, transmisión, distribución y exhibición de esos mensajes, nuevas posibilidades de relación e interacción de los lenguajes y de los medios con el usuario. De este modo, el énfasis en ethos-pathos refuerza una conexión inmediata con el ciudadano ecuatoriano.

En la entrevista, Jarrín (comunicación personal, 2025) identifica la construcción de una imagen política auténtica y accesible como uno de los mayores logros de Noboa. Esa percepción se refleja en la encuesta: el 86,7 % considera que el lenguaje del mandatario es sencillo y claro, lo que facilita la comprensión de sus mensajes. Investigaciones sobre simplificación discursiva muestran que Generar nuevas formas de irregularidad lingüística, detectan patrones discursivos que amplía el alcance del mensaje.(Von, 2025).

La matriz también revela el uso recurrente de música inspiradora, audios en tendencia y planos detalle. El 80 % de los encuestados afirma que estos recursos audiovisuales fortalecen el tono del mensaje. Se destacan (Summa, 2018) El lenguaje audiovisual busca la integración de elementos sonoros y visuales para producir una realidad sensorial. No obstante, el logos aparece de forma limitada: solo el 46,7 % reconoce datos o argumentos sólidos en los videos. Esto puede disminuir la profundidad del contenido político y dejar espacio a interpretaciones superficiales, como advierte (Veloz, 2023, p. 73)“La retórica digital actúa como técnica para aumentar las adhesiones de los sujetos y su consentimiento”.

En la matriz de análisis, las narrativas se apoyan en el storytelling y en experiencias personales (“no volver al pasado”, “evitar el caos”), recursos que generan incertidumbre y confianza simultáneamente. La literatura sobre apelaciones al miedo y la esperanza muestra que estos marcos narrativos movilizan emociones contrastantes que aumentan el involucramiento político. La encuesta corrobora el hallazgo: el 80 % percibe la repetición de frases emotivas en los videos.

Desde el marco teórico, Navarro (2021) sostiene que las redes sociales habilitan narrativas que desafían el discurso tradicional. Esto se refleja en la estrategia de Noboa, quien proyecta una figura joven y renovadora. Álvarez (comunicación personal, 2025) lo define como un “outsider que venía a refrescar la política”. Este reposicionamiento coincide con estudios sobre el branding político es la construcción de un candidato va ligada al branding personal, busca generar confianza y lealtad. (Bonifaz, 2023).

La matriz identifica prácticas transmedia y crossmedia interacción con ciudadanos, aparición de su muñeco de cartón, colaboración con otros actores que expanden la narrativa más allá de TikTok. Las teorías de narrativa transmedia subrayan que estos recursos multiplican los puntos de contacto y refuerzan la inmersión del público. Las entrevistas confirman que muchos perciben que el verdadero protagonista es la gente, lo que alinea la estrategia con enfoques de comunicación participativa.

Con base en estos hallazgos se plantea la creación de un manual de estrategias comunicacionales para la actividad política en TikTok, dirigido a asesores de imagen, community managers y estudiantes de comunicación. El manual incluiría: Introducción, objetivo, marco teórico, comunicación política, redes sociales, TikTok, política en TikTok, TikTok, como plataforma política, TikTok, como herramientas estratégicas, claves para leer un video útil en TikTok, elementos, recomendaciones prácticas para el usuario y conclusiones.

Ponce (2021, p. 09) afirma que “TikTok es una herramienta altamente eficaz para mostrarse al público joven y crear engagement con sus usuarios”. Jarrín (comunicación personal, 2025) añade que, aunque las métricas nativas son limitadas, la personalidad del presidente incrementa la viralidad del mensaje. La literatura sobre micro-video marketing respalda que los indicadores de interacción —shares, likes y comentarios— son críticos para evaluar el impacto político en TikTok.

Este planteamiento se refuerza en el resultado obtenido en la encuesta, donde el 77 % manifestó que considera útil contar con una herramienta que oriente y ayude a comprender las estrategias comunicacionales utilizadas por políticos en TikTok. Este dato confirma la necesidad de transformar el análisis académico en un recurso didáctico y accesible para la ciudadanía. Este resultado se alinea con estudios recientes sobre alfabetización mediática. Tal como señala (Ruiz, 2023) “los resultados revelan la importancia de adoptar enfoques innovadores y centrados en el aprendizaje activo para maximizar el impacto de las herramientas digitales en la alfabetización mediática

Categoría Teórica	Hallazgo en la Matriz de Análisis	Resultados de Encuestas	Aportes de Entrevistas
Ethos	Imagen presidencial cercana busca generar conexión emocional. Uso lenguaje relajado.	86,7 % afirma que el lenguaje es sencillo y accesible.	Jarrín: imagen política sólida y auténtica.
Pathos	Uso de música en tendencia, tomas cercanas, storytelling emocional “no volver al pasado”.	80 % percibe frases repetitivas como recurso emocional. 80 % mantiene en sus videos música y recursos audiovisuales.	Álvarez: lo perciben como "outsider" que genera esperanza.
Logos	Uso escaso de datos o argumentación sólida.	46,7 % identifica uso limitado de argumentos sólidos.	Cueva: minimiza mensajes complejos con estilo popular.
Narrativas personales	Recurso frecuente a experiencias personales y frases simbólicas.	83 % señala que se prioriza la conexión con el público.	Jarrín: su personalidad influye en el éxito del mensaje.
Transmedia y participación	Videos colaborativos.	Varios recursos visuales e interacción	Se percibe que “el protagonista es la gente”.
Necesidad de guía/manual	Se propone sistematizar las estrategias efectivas observadas en TikTok.	77 % considera útil un manual sobre estrategias comunicacionales en TikTok.	Jarrín: las métricas en TikTok son limitadas; se requiere orientación.

CAPÍTULO V.

5. CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo se analizó el uso de TikTok como herramienta comunicacional por parte del presidente Daniel Noboa, con el fin de comprender cómo construye su discurso y genera impacto en la audiencia. En el análisis del discurso del presidente se evidenció una serie de estrategias comunicativas efectivas, destacando en lenguaje sencillo, tono cercano, recursos visuales, estrategias retóricas y narrativas que refuerzan la conexión emocional con la audiencia, estas estrategias están direccionadas con el ethos y pathos, le permiten construir una imagen accesible y generar una conexión emocional con el usuario.

En consecuencia, las narrativas implementadas en el discurso del mandatario fueron el Storytelling, el enfoque transmedia y crossmedia. Estas narrativas buscaron posicionar una imagen de líder, distinto a la política tradicional, buscando que la ciudadanía sea protagonista dentro de sus videos, proponiendo una narrativa participativa. La forma de comunicar directa al pueblo, se alinean las teorías actuales sobre la comunicación digital y política emocional.

Para concluir, los hallazgos de la investigación permiten establecer la elaboración de un manual de estrategias comunicacionales. Adaptado a la plataforma TikTok, guía práctica tanto para los políticos como para los comunicadores que desean aprovechar esta red social en contextos de campaña, de acuerdo con la encuesta, el 77% de los encuestados, considera útil una guía que oriente la forma de comunicar mensajes políticos en TikTok.

5.1 RECOMENDACIONES

Se recomienda que los comunicadores del presidente Daniel Noboa promuevan una interacción más directa con la audiencia a través de TikTok. En lugar de limitarse a videos con música en tendencia, sería más efectivo que el mandatario hable directamente a cámara, manteniendo un tono cercano, empático y dialogante. Esta presencia visual activa, combinada con los recursos previamente identificados (tono de voz, lenguaje sencillo, elementos visuales dinámicos), potenciaría la conexión con los usuarios y ampliaría el alcance del mensaje.

Es fundamental que los medios comprendan cómo las nuevas formas de comunicación política especialmente en redes sociales como TikTok configuran nuevos estilos de liderazgo. La identificación y análisis de las narrativas utilizadas, como el storytelling centrado en la transparencia o la acción inmediata, pueden servir como insumos para una cobertura crítica, equilibrada y contextualizada de la figura presidencial. Se sugiere que los medios adopten herramientas de alfabetización mediática para evaluar los discursos digitales en función de su intencionalidad, emocionalidad y repercusión pública.

Al elaborar el manual de estrategias comunicativas es importante que se incluya lineamientos adecuados, junto con un contenido dinámico y adaptable, permitiendo

actualizaciones necesarias conforme las tendencias cambien. Por otro lado, este estudio puede servir como base para futuras investigaciones sobre el análisis del discurso. Se recomienda desarrollar estudios comparativos entre distintos líderes políticos que utilicen TikTok.

CAPÍTULO VI.

6. PROPUESTA (Opcional)

Elaborar un manual de estrategias comunicacionales a nivel político en la plataforma TikTok, como una guía para utilizar por las personas que utilizan la plataforma.

6.1 Elaboración de la propuesta

6.1.1 Idea

Este manual de estrategias comunicacionales a nivel político se desarrolló como una guía para las personas que utilizan en la plataforma y están interesados en saber que estrategias utilizan los políticos. La idea nace por la falta de conocimiento sobre estrategias empleadas en la plataforma TikTok.

6.1.2 Objetivo

El objetivo de este manual es la elaboración de estrategias comunicacionales claras para brindarle el emisor, la oportunidad de comprender los mensajes que el político está dando. La guía cuenta con recomendaciones para identificar las estrategias comunicativas utilizadas por el presidente Daniel Noboa en la plataforma TikTok, también las narrativas implementadas en los discursos del mandatario.

6.1.3 Elaboración del manual de estrategias comunicacionales

Este material fue elaborado como parte del trabajo de titulación. Esta guía nace de la necesidad de un manual de estrategias comunicacionales a nivel político en la plataforma TikTok, la guía está dirigida para las personas que utilizan en la plataforma. En una era en que las redes sociales han transformado la manera en cómo nos comunicamos.

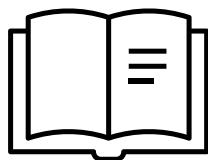
El presente trabajo busca ayudar desde la investigación académica, la comprensión de cómo un político puede construir mensajes en plataformas visuales como TikTok.

6.1.4 Justificación del manual

El manual de estrategias comunicacionales surge de la necesidad frente al crecimiento de TikTok, como espacio de comunicación política y participación ciudadana. Existe una escasez respecto a las estrategias que utilizan los políticos en esta plataforma. Este manual responde a esa necesidad, ofreciendo una guía basada en fundamentos científicos que busca que las personas puedan identificar estas estrategias. El objetivo es empoderar a los ciudadanos a no caer en la influencia de la plataforma

6.2 Presentación del manual

Manual de estrategias comunicacionales a nivel político en la plataforma TikTok, elaborado como parte de la propuesta práctica de este trabajo de titulación.



Manual de estrategias comunicacionales a nivel político en la plataforma TikTok

Guía para las personas que utilizan la plataforma



Unach

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

Libres por la Ciencia y el Saber

ALEJANDRA BRITO

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

Índice



- **Introducción**
- **Objetivo**
- **Marco teórico**
- **Comunicación política**
- **Redes sociales**
- **TikTok**
- **Política en TikTok**
- **TikTok, como plataforma política**
- **TikTok, como herramientas estratégicas**
- **Claves para leer un video político en TikTok**
- **Elementos**
- **Recomendaciones prácticas para el usuario**
- **Conclusiones**



La comunicación política ha enfrentado varios cambios en especial el auge de la plataforma TikTok, por medio de TikTok, los políticos emplean estrategias para conectar con la audiencia. Este manual de estrategias comunicacionales a nivel político se desarrolló como una guía para las personas que utilizan en la plataforma.



OBJETIVO



El objetivo de este manual es la elaboración de estrategias comunicacionales claras para brindarle el emisor, la oportunidad de comprender los mensajes que el político está dando. A lo largo de estas páginas se encontrarán recomendaciones para identificar las estrategias comunicativas utilizadas por el presidente Daniel Noboa en la plataforma TikTok, también las narrativas implementadas en los discursos del mandatario.

MARCO TEÓRICO



Comunicación política

La comunicación política no ha estado exenta de debates y polémicas propias de la multidisciplina de la que proviene; sin embargo, es a partir de algunas clasificaciones conceptuales y metodológicas, realizadas en últimos años, que se ha profundizado en su investigación. (Percastre, s. f., p. 17).

La comunicación es un pilar a la hora de realizar las campañas electorales, existen varios fenómenos comunicativos que están conectados vivamente con la política.

Redes sociales

Tal como lo señala (Morduchowicz, 2022, p.05). “Las redes sociales les ha dado a los jóvenes nuevos espacios y oportunidades para hablar de sí mismos y compartir eso con sus audiencias.”.

Las redes sociales conectan a los individuos, donde los nodos son los usuarios y los artistas simbolizan a los vínculos.

Este enfoque permite identificar la interacción humana y cómo se forman comunidades

me interés común. Las redes sociales son espacios donde los entes construyen un proyecto de su identidad buscando posicionarse buscan validación y refuerzan su representación social.



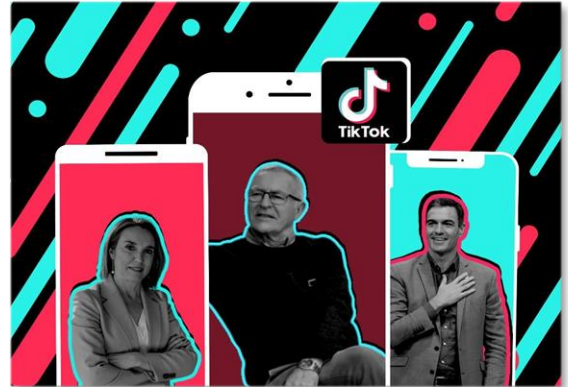
MARCO TEÓRICO

TikTok

Al abrir la aplicación de TikTok, el usuario se encuentra con una interfaz distinta a la de otras redes sociales: una sección llamada «Para ti» y otra de «Seguidores». Allí se dividirán los videos entre los de las personas que la aplicación cree que pueden interesarte y los de las personas que seguís, respectivamente. (Quiroz, 2020, p 02).

TikTok es una plataforma digital monopolizadas por jóvenes e influencers, con fines publicitarios. Esta red social se caracteriza por la creatividad, multiplicidad de efectos y sonidos.

Política en TikTok



En este sentido (Figueroa et al., 2022, p.103) menciona “TikTok representa una oportunidad para que los políticos conecten con un público más joven”. La política en TikTok es relevante entre los jóvenes, por su formato de contenido, es atractivo e instantáneo permitiendo que los mensajes complejos para ciertos grupos de individuos se transmitan de manera accesible y fácil. TikTok no sólo es un espacio.

TikTok como plataforma política



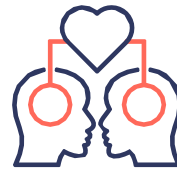
Alcance

TikTok, ayuda a que un video tenga miles de vistas sin pagar publicidad. La apropiación de la gente del contenido es vital.



Audiencia joven

Es una plataforma que permite conectar con los votantes y los nuevos electores a través de estrategias comunicacionales



Conexión emocional

Si la gente se apropia del contenido, tendrá publicidad gratis. Como los muñecos de cartón del presidente Daniel Noboa



Interacción directa

Responder comentarios y estar inmerso en tendencias, es importante para fomentar la participación ciudadana

TikTok como herramienta estratégica

¿Qué estrategias de comunicación se identifican en TikTok?

- Trends en tendencia
- Mensajes breves que conectan con la ciudadanía
- Hashtags estratégicos para posicionar el mensaje
- Utilización de narrativas claves para elaborar el mensaje
- Utilización de estrategias retóricas

¿Qué tipos de narrativas utilizo Noboa en TikTok?

La narrativa utilizada por el presidente Daniel Noboa, estacionada a que la gente sea propia de su mensaje para tener contenido orgánico dentro de TikTok las narrativas utilizadas son Crossmedia, trassmedia y Storytelling. Con la finalidad de qué el mensaje llegue a la audiencia, de manera clara y sencilla.





Claves para leer un video político en TikTok

Forma del mensaje



Es importante identificar si el mensaje es directo o simbólico, si el contenido es humorístico o emotivo. Si el video está inmerso a las tendencias e identificar la duración del video.

Imagen política



Es importante identificar cómo se presenta el político hacia el usuario que utiliza, donde está, el lenguaje corporal, que utiliza cercano y el tono de voz que emplea

Interacción



Qué tipos de comentarios recibe, cuántos hashtags utiliza, si las vistas están equilibradas con interacción del video, e identificar la existencia de polarización o apoyo.

Elementos

Lenguaje Estrategia retóricas

Identificar las palabras, el tono de voz frases, repetitivas, expresiones faciales y posturas que tiene el político. En el caso del presidente Daniel Noboa utiliza el lenguaje no verbal por qué la mayoría de los videos no contienen comunicados oficiales o un mensaje directo.

Narrativa visual Recursos digitales

Identificar la secuencia de imágenes planos. El mandatario Noboa utilizan narrativas con transiciones y voz en Off. La secuencia de la imagen que utiliza ayuda a potenciar el mensaje para que el usuario pueda comprender el contenido.

Identificar si el político tiene Ethos, Pathos y logos. En el caso del presidente Daniel Noboa se utiliza estrategias retóricas, sin embargo, predominan dos el ethos y pathos. El logos es una estrategia que no la utiliza en todo su contenido, ya que los mensajes carecen de datos.

Filtros música, efectos especiales y videos en tendencia. El presidente Noboa incorpora videos en tendencia utilizando hashtags que potencializan la viralidad. Los efectos especiales junto con la voz en Off son un elemento clave en todos sus videos.

Recomendaciones, prácticas para usuario

1



Claro y directo

Evitar terminología ambigua. Utilizar el lenguaje de forma sencilla para que cualquier persona lo entienda.

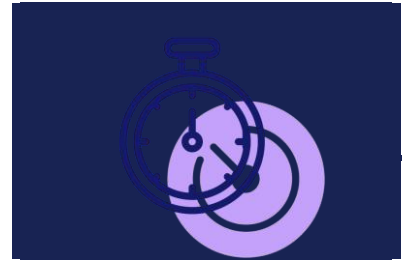
2



Utilizar tendencias

Usar audios, hashtags, formatos, interactivos, que ayuden a conseguir conectar con la audiencia.

3



Duración

Los videos tienen que ser cortos de 30 a un minuto, es importante que los primeros cinco segundos se capté la atención del usuario, de esta manera, existe más posibilidad de ser vistos.

4



Contenido dinámico

Es importante cuidar la calidad del video en encuadres, edición iluminación

5



Subtítulos

Adaptar el mensaje para cualquier usuario, fortaleciendo el mensaje

6



Fuentes

Si dentro del video se utilizan datos, es importante indicar la fuente para fortalecer el mensaje del video

8



Constancia

Publicar con regularidad, ayuda a tener visibilidad dentro de la plataforma, sin embargo, es importante crear contenido de valor sin saturar al usuario

9



Responder mensajes

Si existe un mensaje negativo, es importante responder de manera educada. Evadir un mensaje negativo o borrarlo no transmite profesionalidad



- La plataforma TikTok no sólo busca entretener, actualmente se ha convertido en un espacio donde la comunicación política está muy presente. Porque se puede compartir y más generar debates, brindando la oportunidad de mantener al usuario informado
- Las estrategias de comunicación en la plataforma TikTok se adaptan según el contexto, los elementos visuales, el lenguaje, las estrategias retóricas son fundamentales para construir un mensaje, claro para el usuario y poder conectar con la audiencia.
- Este manual ofrece una guía para las personas que utilizan en la plataforma TikTok, pero también da recomendaciones para que el usuario pueda crear contenido propio. Por ende, es importante identificar cuáles son las herramientas comunicacionales que utilizan los políticos en TikTok



Unach

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

Libres por la Ciencia y el Saber



Este material fue elaborado por Alejandra Brito, como parte del trabajo de titulación de la carrera de Comunicación. Esta guía nace de la necesidad de un manual de estrategias comunicacionales a nivel político en la plataforma TikTok, la guía está dirigida para las personas que utilizan en la plataforma. En una era en que las redes sociales han transformado la manera en cómo nos comunicamos, opinamos y participamos

BIBLIOGRAFÍA

- Alfaro, R., Venegas, R., Bronfman, A., Valenzuela, M., Riff, S., & Sologuren, E. (2022). ARAPP: Análisis y resumen automático de políticas de privacidad. *Linguamática*, 14(2), 23–35.
- Arango-Forero, G. (2013). Comunicación digital: Una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Palabra Clave*, 16(3), 673–697.
- Araújo, X. R., & Casero-Ripollés, A. (2018). Comunicación política en la época de las redes sociales: Lo viejo y lo nuevo, y más allá. *adComunica*, 16, 21–24.
- Bazán Palacios, Y. (2018). *Modelo de lectura de textos basados en la dialéctica y el estructuralismo...* [Tesis de licenciatura, Instituto Educativo “Augusto B. Leguía”].
- Berlanga, I., García, F., & Victoria, J. S. (2013). Ethos, pathos y logos en Facebook: El usuario de redes, nuevo rétor del siglo XXI. *Comunicar*, 21(41), 127–145.
- Bolívar, A. (2020). Análisis del discurso y hermenéutica como métodos en la interpretación de textos. *Interpretatio: Revista de Hermenéutica*, 5(1), 17–34.
- Bonifaz Campos, A. D. (2023). *Branding político como herramienta de comunicación de imagen para los candidatos a la alcaldía de Riobamba* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo].
- Bustillos, X. H., Delgado Rocha, J., & Méndez Robalino, A. (2022). El poder de TikTok en campañas políticas: Revisión a las elecciones presidenciales ecuatorianas de 2021 durante la pandemia del COVID-19. *Razón y Palabra*, 26(114).
- Chacho Juárez, P. S. (2024). *Análisis del voto juvenil en Cuenca: El caso de Daniel Noboa en TikTok* [Tesis de licenciatura, Universidad del Azuay].
- Chuquipiondo, R. D. (2021). Teoría de la comunicación corporativa. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2393–2416.
- Crespo, I., Carletta, I., Garrido, A., & Riorda, M. (2021). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña: Candidatos, medios y electores en una nueva era*. Editorial Biblos.
- Demirdöğen, Ü. D. (2010). The roots of research in (political) persuasion: Ethos, pathos, logos and the Yale studies of persuasive communications. *International Journal of Social Inquiry*, 3(1), 151–173.
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162–167.
- Escobar, G. (Ed.). (n.d.). *Discurso, significado y comunicación/Discourse, meaning and communication*. Guillermo Escolar Editor. <https://www.guillermoescolareditor.com/libro/discurso-significado-y-comunicacion-dis>
- Figuerero-Benítez, J.-C., Oliveira, J.-S., & Mancinas-Chávez, R. (2022). TikTok como herramienta de comunicación política de los presidentes iberoamericanos. En *Redes sociales y ciudadanía: Ciberculturas para el aprendizaje* (pp. 103–112).

- Fontecilla, H. B. (2021). El impacto de las redes sociales en las personas y la sociedad: Redes sociales, redil social o telaraña. *Tarbiya: Revista de Investigación e Innovación Educativa*, 49, 1–15.
- Fueyo, A., & De Andrés, S. (2017). Educación mediática: Un enfoque feminista para deconstruir la violencia simbólica de los medios. *Revista Fuentes*, 19(2), 81–93.
- Garci, D. V. S. (2019). *Fundamentos de la comunicación*. Editorial Académica.
- Gómez, F. S. J. (2016). La comunicación. *Salus*, 20(3), 5–6.
- Grassetti, J. (2022). El discurso político de Nayib Bukele en Twitter. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (112), 245–269. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi112.4102>
- Gurmendi, N. (2019). La evolución del pensamiento de Raúl Prebisch en la conformación de la teoría estructuralista. *Trabajo y Sociedad*, (33), 101–120.
- Henao, A. E. P. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: Retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista GEON*, 7(1), 9–25.
- Hernández, L. F. (2018). *El feminismo como producto mediático: La paradoja Beyoncé*. Ápeiron Ediciones.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2006). Análisis de los datos cuantitativos. En *Metodología de la investigación* (6.^a ed., pp. 270–335). McGraw Hill.
- Karam, T. (2005). Una introducción al estudio del discurso y al análisis del discurso. *Global Media Journal México*, 2(3), 1–15.
- López-López, P. C., Castro Martínez, P., & Oñate, P. (2022). Agenda melding y teorías de la comunicación: La construcción de la imagen de los actores políticos en las redes sociales. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (112), 23–39. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi112.4089>
- Marcos García, S., Alonso-Muñoz, L., & López-Meri, A. (2021). Periodismo y nuevas narrativas: Storytelling como formato de difusión informativa en redes sociales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(2), 35–49.
- Martín Serrano, M. (2019). Cuando y cómo se hizo científica la teoría de la comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 16. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188252X201900010022
- Morduchowicz, R. (2022). *Los adolescentes y las redes sociales: La construcción de la identidad juvenil en internet*. Fondo de Cultura Económica.
- Muñiz, C. (2021). Construyendo la polarización a través del discurso político: Análisis del uso de claves periféricas en la retórica del presidente mexicano López Obrador. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 149–165.
- Muñoz, R. R. (2023). La teoría crítica de la Escuela de Frankfurt. *UNAULA: Revista de la Universidad Autónoma Latinoamericana*, 43, 223–244. <https://publicaciones.unaula.edu.co/index.php/revistaUNAULA/article/view/1563>
- Narvaja de Arnoux, E. (2021). El análisis del discurso en Latinoamérica: Objetos, perspectivas y debates. *Revista Signos*, 54(107), 711–735. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-09342021000300711

- Páez Quevedo, C. R. (2018). *Teoría crítica: Una aproximación al estudio del talento humano y al ethos investigativo en la disciplina* [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador].
- Paúls, B. G., & Enguix Oliver, S. (2016). *Pseudopolítica: El discurso político en las redes sociales*. Universitat de València.
- Pérez-Tirado, I. (2019). Feminismo, discurso mediático y percepción social. *Revista de Fomento Social*, (293), 51–76.
- Petrone, P. (2021). Principios de la comunicación efectiva en una organización de salud. *Revista Colombiana de Cirugía*, 36(2), 188–192. <https://doi.org/10.30944/20117582.878>
- Ponce Camacho, V. E. (2021). TikTok como herramienta de comunicación política: Una mirada a las elecciones presidenciales en Ecuador 2021. *Revista Metáfora*, 8(1), 59–75.
- Ramos, J. (2023). *Manual práctico de comunicación asertiva*. XinXii.
- Ríos Pacheco, E. F., Páez Quintana, H. A., & Barbosa Trigos, J. F. (2020). *Estrategias de comunicación: Diseño, ejecución y seguimiento*. Editorial Universidad Nacional Abierta y a Distancia.
- Ríspolo, F. (2020). El campo de la comunicación política: El lugar de la comunicación de gobierno. *Postdata*, 25(1), 41–50.
- Robin, R. (2020). Discurso político y coyuntura. *Ensamblés*, 13, 1–15.
- Ruiz Bueno, A. (2021). El contenido y su análisis: Enfoque y proceso. *Signa Praxi*, 13(2), 85–102.
- Ruiz, F. C. (2023). Herramientas digitales para fomentar la alfabetización mediática en la era digital. *Revista Ingenio Global*, 2(1), 35–45.
- Salazar-Atiencie, G., & Punín Larrea, M. I. (2021). Discurso y poder en Ecuador: Análisis del discurso de los presidentes Rafael Correa y Lenín Moreno. *Global Media Journal México*, 18(34), 4–20.
- Santillán Cabezas, C. E. (2024). *Análisis de la campaña en segunda vuelta presidencial 2023: Caso Daniel Noboa en redes sociales* [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato].
- Sarmiento, F. V. Á., & Illescas Reinoso, D. V. (2021). Estrategias de comunicación digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Killkana Sociales*, 5(3), 73–86.
- Slimovich, A. (2017). Discursos políticos para todos y todas: Reflexiones sobre las redes sociales del presidente argentino. *Sociales en Debate*, (12), 1–12.
- Soto, H. M. (2022). Estéticas en TikTok: Entre lo histórico y lo digital. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (152), 1–15.
- Summa, R. (2018). *El lenguaje audiovisual: Técnicas y tecnología*. Red Editorial.
- Tobares, J. (2023). Matriz discursiva: Propuesta de una categoría analítica de alcance medio para una historia conceptual de lo político. *Historiografías*, 25, 7–30. <https://papiro.unizar.es/ojs/index.php/historiografias/article/view/9457>
- Torres-Toukoumidis, Á., De-Santis, A., & Vintimilla-León, D. (2021). *TikTok: Más allá de la hipermedialidad*. Editorial Abya-Yala.
- Troya, A. H. (2019). *Técnicas estadísticas en el análisis cuantitativo de datos*. Editorial Universitaria.

- Valle Orellana, N. del. (2023). Teorías críticas en América Latina: La recepción de la Escuela de Frankfurt en el pensamiento latinoamericano. En *Producción de saberes y transferencias culturales: América Latina en contexto transregional* (pp. 139–158).
- Veloz, B. A. (2023). Retórica digital: El ethos discursivo del político ecuatoriano John Vinuesa como ciudadano en Facebook (2019–2022). *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, 23(2), 68–89.
- Von Stecher, P. (2025). Las nuevas irregularidades del lenguaje: Desafíos de interpretación y mecanismos de simplificación discursiva de la inteligencia artificial. *Forma y Función*, 38(1), 1–18.
- ResearchGate. (n.d.). *Estructuralismo en ciencias sociales*.
https://www.researchgate.net/publication/354688541_Estructuralismo_en_ciencias_sociales
- Perestre-Mendizábal, S. (n.d.). Comunicación, política y sociedad. In *Enciclopedia de Ciencias Sociales* (pp. 1–10).

ANEXOS

Anexo 1:

Tabla 1 Matriz de análisis del discurso noviembre 2023

Fecha	Tema	Lenguaje	Tono de voz	Narrativa y Formato	Estrategia retorica	Comentarios relevantes	Link
2023/11/23	Transición de roles, pasa de candidato de ADN a presidente de la república del Ecuador.	Formal pero cercano, utiliza un lenguaje accesible para la ciudadanía.	Emotivo, muestra empatía y conexión con el pueblo. Luego está en un acto formal recibiendo la banda presidencial.	- Storytelling digital -Video corto con texto en pantalla, formato testimonial.	Ethos: autenticidad y cercanía con la gente, visualizándose como un dirigente joven. Logos: el presidente interactúa con el pueblo generando cercanía, luego se representa como un presidente formal simbolizando una transición de rol. Siendo así el argumento lógico del video la transición de rol. Pathos: apela a las emociones de los ecuatorianos a la esperanza de un mejor país.	Fue una buena elección creo en ti y haz que este país sea mejor.	https://vm.tiktok.com/ZMkmsUGjY/
2023/11/24	Eliminación de la tabla de drogas	Semiformal	Motivacional, acompañado de tomas de paso con una música que genera un sentimiento de unidad.	- Crossmedia -Formato informativo con texto en pantalla.	Ethos: el mandatario enumera los primeros avances en su mandato. Refleja su capacidad y la de su gobierno. Logos: impacto positivo en la sociedad. El argumento radica en dos acciones claves del	Soy correísta pero si ya no está la tabla de consumo vigente, te felicito presi Daniel.	https://vm.tiktok.com/ZMkmsX5BU/

					gobierno la tabla de drogas se va. Aseguran que trabajan por la niñez y juventud Pathos: música inspiradora, fomenta el cambio.		
2023/11/25	El presidente anuncia que su vicepresidenta colabora como agente de paz.	Formal	El movimiento corporal del mandatario transmite dureza y compromiso en sus palabras.	- Transmedia - Formato informativo con texto en pantalla	Ethos: fomenta su credibilidad agradeciendo al pueblo por su decisión. Logos: razonamiento lógico por su decisión. Adjunta fotos que dan credibilidad a su discurso. Pathos: fomenta una visión positiva del futuro del país. Apelando a la esperanza de un mejor país.	Por poco y le manda a la Luna.	https://vm.tiktok.com/ZMkmsHbAh/
2023/11/25	El 25 de noviembre anuncia 25.000 becas para la preparación académica superior.	Semiformal	El movimiento corporal es cercano a la gente.	- Storytelling - Audiovisual con música de fondo y subtítulos	Ethos: el mandatario muestra el compromiso con la equidad. Logos: impacto positivo en la sociedad. El dato clave son las 25.000 becas para mujeres. Pathos: Apela a las emociones de las mujeres al tener la oportunidad de participar para una beca.	Señor presidente no se olvide de los perritos, una ley para el cuidado por favor. Campañas de esterilización.	https://vm.tiktok.com/ZMkmsDcNe/

Tabla 11 Matriz de análisis del discurso diciembre del 2023

Fecha	Tema del video	Lenguaje	Tono de voz	Narrativa y Formato	Estrategia retorica	Comentarios relevantes	Link
2023/12/1	Inicia la guerra contra el crimen organizado	Formal	Tono firme, persuasivo y emotivo. Su lenguaje corporal es serio, pero suaviza el impacto del mensaje	- Transmedia -Discurso directo con animación y texto en pantalla.	Ethos: el presidente transmite confianza como un líder capaz de garantizar seguridad. Pathos: transmite esperanza por un Ecuador mejor. Logos: el mensaje contiene una promesa concreta “las fronteras se van a encontrar seguras”.	Señor Noboa, yo sé que usted quiere darle paz al Ecuador, pero siga las mismas reglas de Bukele	https://vm.tiktok.com/ZMkukh9mn/
2023/12/02	Impulsar la ley económica a favor de la reactivación económica y de empleo.	Utiliza un lenguaje formal, sin embargo, la chica utiliza un lenguaje coloquial, directo pero accesible para todos.	El lenguaje empleado por el mandatario es serio y comprometido, la chica mantiene un lenguaje informativo	- Narrativa colaborativa -Video con un dialogo busca informal, cuenta con texto en pantalla.	Ethos: habla directamente a la cámara genera cercanía con la gente. Pathos: la aparición de la joven en el video ayuda a que la colectividad se sienta identificado. El mandatario utiliza frases claves, “generar empleo para los jóvenes”. Logos: “primera acción” es mencionada por Noboa representa un argumento lógico y una solución concreta para el desempleo.	Ya pero necesitamos seguridad.	https://vm.tiktok.com/ZMkukh1G9/
2023/12/7	Daniel Noboa recorrió las calles de Quito	Semiformal pero cercano con la gente.	Daniel Noboa saluda a la comunidad quiteña. Las expresiones faciales del mandatario reflejan felicidad	- Narrativa colaborativa -Video audiovisual con música de fondo y texto en pantalla.	Ethos: nuestra credibilidad y cercanía por la forma en que saluda a la gente. Pathos: dentro del vídeo muestra diversos grupos sociales, crea una imagen unidad colectiva. Logos: muestra un mensaje implícito, donde se evidencia que el mandatario tiene un compromiso con la colectividad. Sin embargo, no existe un dato	Mi opinión Daniel Noboa, trabaja desde el silencio, se trabaja mejor y la prensa no se mete	https://vm.tiktok.com/ZMkuB1FDp/

2023/12/7	Video con un tono humorístico, donde el presidente habla en inglés.	Formal y político, uso de inglés fluido con terminología política.	Serio, pero transmite confianza y firmeza profesional.	- Transmedia -Formato directo e informativo con texto en pantalla	Ethos: fomenta su credibilidad como líder internacional Pathos: utiliza un tono firme y conciso. Logos: el discurso está basado en un argumento lógico	Estudió en Harvard, que esperaban.	https://vm.tiktok.com/ZMkuBWx8L/
2023/12/17	Impulsa la ley económica para generar empleo, aumentando plazas de trabajo.	Lenguaje claro con un enfoque optimista	Tono amigable y cercano con una música en tendencia.	- Narrativa colaborativa -Video con animación y texto en pantalla	Ethos: se muestra como un líder cercano. Los subtítulos resaltan esperanza para los ecuatorianos. Pathos: Apela a las emociones de los ecuatorianos a tener esperanza tras la ley económica Logos: se evidencia la necesidad de leyes claras para garantizar el trabajo. El argumento es impulsar la ley económica para generar empleo.	Pero a mi primo con discapacidad le quitaron el bono, con eso se sostenía.	https://vm.tiktok.com/ZMkuB93mK/
2023/12/22	Visperas de Navidad	Semiformal	Emotivo y cercano a la gente, música de navidad y mensajes sencillos y positivos.	- Storytelling -Video con transiciones llamativas, música de navidad y texto en pantalla	Ethos: tomas de paso de Daniel Noboa, interactuando con niños en un entorno familiar, reflejando ser un líder humano. Logos: No existe datos en este video, el argumento lógico es que el mandatario se preocupa por el bienestar de su pueblo. Pathos: música emotiva para conectar con el público.	Felicidades a nosotros los ecuatorianos por haber elegido un hombre con valores y que se ha dedicado hacer un buen trabajo lento pero fructífero.	https://vm.tiktok.com/ZMkucoMJK/
2023/12/23	30 días del nuevo Ecuador	Formal y político	El tono de voz serio inspira a la utopía. Las expresiones del mandatario reflejan	- Crossmedia -Discurso directo, texto en pantalla	Ethos: se refleja credibilidad al mostrar tomas de paso de las acciones realizadas. Pathos: la música junto con “Implementamos el plan Fenix”,	Fito lo compartió	https://vm.tiktok.com/ZMku3UAQj/

			credibilidad y firmeza.		genera esperanza en los ecuatorianos. Logos: a través de subtítulos enumera las acciones concretas en los 30 días gestión.		
2023/12/27	Se entrego el puente Delta sobre el Rio Blanco, puente que beneficia a 4 millones de ecuatorianos.	Informal y técnico	Dinámico y cercano con la gente, en los subtítulos refuerzan el progreso.	- Narrativa colaborativa -Video corto con animación, pero informativa y texto en pantalla	Ethos: tomas de paso de Noboa en la construcción de carreteras y en contacto con las comunidades reforzando su imagen como líder. Pathos: utiliza música ecuatoriana, evocando al orgullo cultural. Logos: tomas de paso de la infraestructura y la participación comunitaria evidenciando la gestión. El argumento es entregar el puente Delta sobre el Rio Blanco.	La seguridad del país debe ser lo más urgente. Por favor reforzar seguridad en los terminales y puertos.	https://vm.tiktok.com/ZMku3mRhy/
2023/12/28	Ecuador competitivo, 3 contratos de inversión 67.5\$ generando plazas de trabajo.	Formal y técnico	Su movimiento corporal es serio pero alegre al saludar a la ciudadanía.	- Crossmedia -Video corto con varias tomas de paso y texto en pantalla.	Ethos: la firma del contrato respalda su propuesta de generar trabajo. Pathos: se visualiza como un líder joven pero cercano con la audiencia. logos: utiliza subtítulos donde se afirma las acciones, para generar empleo. Existen datos como 3 contratos de inversión por 67.5\$.	Pero mi hijo no tiene trabajo. ¿Cómo ayudarían?	https://vm.tiktok.com/ZMk9ReY7k/
2023/12/28	La policía Nacional asegura que será contundente con la delincuencia.	Formal e institucional	El tono de voz empleado por el mandatario es serio, pero con un toque de esperanza.	- Crossmedia -Discurso directo con transiciones que refuerzan el mensaje y texto en pantalla	Ethos: los titulares de prensa ratifican las acciones de Noboa tras la delincuencia. Pathos: realiza un mensaje claro con un tono serio pero emotivo. Logos: El argumento se fortalece por las imágenes de capturas y neutralización de la delincuencia.	Noboa haciendo un nuevo Ecuador.	https://vm.tiktok.com/ZMk9RgYTV/

2023/12/29	Se impulso la ley no más apagones, hasta el 15 de enero	Semiformal	El movimiento corporal y las expresiones faciales refuerzan el compromiso con la gente.	- Crossmedia -Formato informativo con transiciones y texto en pantalla.	Ethos: se visualiza a Noboa buscando soluciones para garantizar la ley no más apagones. Pathos: apela las emociones de la ciudadanía. Logos: El argumento es impulsar la ley no más apagones, junto con la suspensión de los apagones hasta el 15 de enero.	El presidente con la canción de fondo de Justin Bieber.	https://vm.tiktok.com/ZMk9RWSKf/
2023/12/29	Los ecuatorianos realizaron años viejos del mandatario	Informal	Actitud comunicativa cercana con palabras propias ecuatorianas.	- Narrativa interactiva -Formato humorístico con transiciones.	Ethos: Representación de monigotes a personajes reconocidos. Pathos: evoca nostalgia y humor a las tradiciones ecuatorianas. Logos: El argumentó recae en la validación de esta tradición por parte del mandatario.	Ecuatoriano que se respeta tiene a su amado Noboa en casa.	https://vm.tiktok.com/ZMk98Qpfp/
2023/12/31	Recopilación del 2023	Semiformal y político	Mantiene un tono emotivo de los momentos del 2023	- Storytelling -Video con animación y texto en pantalla	Ethos: genera confianza porque se lo ve como un líder joven. Logos: No existe datos en este video, el argumento se basa en recordar su etapa de transición de candidato a presidente. Pathos: video emotivo con tomas de paso del mandatario y la colectividad.	Feliz año mi presi confiamos en usted bendiciones.	https://vm.tiktok.com/ZMk98HqAr/

Tabla 12 Matriz de análisis del discurso enero 2024

Fecha	Descripción del video	Lenguaje	Tono de voz	Narrativa y Formato	Estrategia retorica	Comentarios relevantes	Link
2024/1/3	Se envió las preguntas de la Consulta Popular	Semiformal y técnico	No existe una voz directa, el movimiento corporal se	- Crossmedia -Video corto audiovisual con música	Ethos: se visualiza como un líder joven que fomenta la democracia	Sr. presidente no a la consulta. Debe combatir la delincuencia,	https://vm.tiktok.com/ZMk9L8EH3/

			atribuye un comportamiento serio pero amigable.	de fondo y texto en pantalla	Pathos: apela a las emociones de los ciudadanos fomenta la utopía de un nuevo Ecuador. Logos: se utiliza subtítulos para enumerar los beneficios de las 11 preguntas. Ese es el argumento solido del video.	extorciones, etc. Tanto hablo del plan fénix.	
2024/1/5	Argumentos que afirman que la consulta popular es más seguridad.	Formal y político	No existe una voz directa, las expresiones faciales el tono es amable, persuadiendo a voten a favor de la consulta popular.	- Crossmedia -Video corto transiciones, música y texto en pantalla.	Ethos: se visualiza como un líder que busca el beneficio de los ecuatorianos. Pathos: apela a las emociones para garantizar un voto favorable. Logos: Los subtítulos marcan datos precisos de lo que pasara si la consulta popular es favorable. Asegurando que la consulta popular es clave para la seguridad.	Pensemos todos un momento para que exista empleo, lo principal es la seguridad.	https://vm.tiktok.com/ZMk9L8EH3/
2024/1/6	El hijo mayor del mandatario Daniel Noboa recibe su credencial para Carondelet.	Informal	Video familiar, las expresiones del hijo de Noboa son neutras pero felices.	- Storytelling -Video con un dialogo corto, música de fondo y texto en pantalla	Ethos: la imagen de Noboa se ve como un hombre familiar. Pathos: apela a las emociones de los ecuatorianos porque es un video que refleja que la familia de Noboa lo apoya. Logos: el argumentó lógico es la entrega de la credencial para que pueda entrar libremente a Carondelet.	Alvarito el más popular que su propio padre.	https://vm.tiktok.com/ZMk9NsQPg/
2024/1/6	La Consulta Popular es cero impunidades.	Semiformal	No existe una voz directa, el lenguaje corporal es serio y determinante.	- Crossmedia -Formato informativo con música de fondo y subtítulos.	Ethos: las tomas de paso evidencian a un líder comprometido con la seguridad del Ecuador. Pathos: el video es emotivo, apela a la esperanza de un mejor Ecuador. Logos: Los subtítulos enumeran las acciones de un ecuador sin	Falto la reducción de números de asambleístas. Se va mucho dinero en sueldos para asambleístas.	https://vm.tiktok.com/ZMk9NTpPH/

					impunidad como: Vergüenza publica, evaluación de las acciones de cada servidor y servidora de la función judicial.		
2024/1/8	El presidente Noboa toma acciones concretas para respaldar a las Fuerzas Armadas	Formal y político	Mantiene un tono de voz serio, el lenguaje corporal es serio refleja confianza en sus palabras.	- Crossmedia -Discurso directo con texto en pantalla	Ethos: el mandatario habla con una postura firme y un tono serio, refleja liderazgo y conocimiento. Pathos: “orden” y “tranquilidad” son palabras utilizadas para transmitir calma. Logos: ofrece propuestas claras para enfrentar la delincuencia.	Estado de excepción algo nuevo, que idea tan brillante de este tipo.	https://vm.tiktok.com/ZMk99pG2T/
2024/1/8	El nuevo Ecuador responde con acciones concretas.	Formal	Voz en off, utiliza un tono serio y pausado. Las palabras claves utilizadas son “acciones” “no vamos a negociar”	- Crossmedia -Formato informativo, con transiciones y texto en pantalla.	Ethos: la voz del mandatario es seria, firme refleja las acciones claves que pretende realizar. Pathos: “acciones” “no vamos a negociar” frases utilizadas para comunicar a la sociedad las acciones que se toman en las cárceles. Logos: el argumento sólido es que el gobierno de Noboa no va a negociar con terroristas	Desaparezcalos a todos, nosotros lo apoyamos y nos hacemos los locos y ya	https://vm.tiktok.com/ZMk9xmhJm/
2024/1/9	La Policía Nacional retoman el control de TC televisión	Formal	Se utiliza un lenguaje autoritario, porque se ve como se neutraliza a los delincuentes.	- Crossmedia -Formato audiovisual con imágenes, música de fondo y texto en pantalla.	Ethos: las acciones empleadas reflejan el compromiso por mitigar la delincuencia. Pathos: apela a la preocupación de los ecuatorianos frente a la delincuencia. Logos: las imágenes de los capturados fomentan credibilidad. El dato son las 6 imágenes de los capturados.	Vamos Noboa haga que el Jean Topic nos de sus Power Ranger	https://vm.tiktok.com/ZMk9QjLt1/

2024/1/9	Control en las cárceles del Ecuador, con un audio que fomenta el patriotismo.	Formal	El tono es autoritario y firme, se evidencia como los militares neutralizan el caos.	- Narrativa colaborativa -Formato audiovisual con música de fondo y transiciones	Ethos: el video refleja al mandatario como un líder que no negocia con la delincuencia. Pathos: apela a las emociones de los ecuatorianos porque fomenta la esperanza de un Ecuador mejor. Logos: No existe datos en este video, pero el argumentó lógico recae en la neutralización de violencia.	Señor presidente hable con el Sr. Jean Topic, más unidos que nunca.	https://vm.tiktok.com/ZMk9QAvGF/
2024/1/10	Daniel Noboa agradece por el apoyo de las naciones tras la inseguridad.	Formal y político	Su lenguaje corporal es serio pero relajado, suaviza el mensaje.	- Narrativa colaborativa -Formato directo con imágenes y música de fondo.	Ethos: El mandatario emite el mensaje de forma seria con un movimiento corporal que refleja credibilidad y firmeza. Pathos: apela a la utopía de un mejor Ecuador. Logos: los titulares en el video reflejan datos y argumentos de países que apoyan al mandatario.	Que Dios le bendiga mi presidente. La gente buena lo apoya.	https://vm.tiktok.com/ZMk9QXJCF/
2024/1/10	Ecuador unido	Formal y emotivo	Sin narración, solo subtítulos, las expresiones de los ecuatorianos transmite esperanza	- Storytelling -Video con edición, música de fondo y texto en pantalla.	Ethos: La figura de la esposa del mandatario transmite cercanía y unión. Pathos: apela a las emociones de los ecuatorianos porque el mensaje es patriótico. Logos: no existen cifras, el argumentó lógico es conseguir la unión de todos los ecuatorianos para que el Ecuador salga adelante.	Eres un gran hombre y presidente, Dios te guie y sigas siendo el apoyo del pueblo.	https://vm.tiktok.com/ZMkCupbg7/
2024/1/10	La ley más apagones	Formal y político	El tono de voz es serio y firme. El lenguaje corporal que refleja firmeza	- Crossmedia -Discurso directo con texto en pantalla	Ethos: el lenguaje corporal es firme Pathos: el mensaje emitido busca un Ecuador mejor. Y menciona qué “ceder ante mal jamás”.	Gracias Sr. Noboa los jóvenes no nos equivocamos votamos por usted viva el Ecuador.	https://vm.tiktok.com/ZMkQ7DgAF/

					Logos: enlista las acciones tomadas y que la ley no más apagones es una realidad.		
2024/1/11	El presidente da una entrevista	Formal	El tono de voz es serio. El lenguaje corporal es firme en cada palabra.	- Crossmedia -Formato de entrevista con	Ethos: se muestra como un dirigente serio y firme Pathos: el lenguaje corporal del mandatario refleja seguridad. Sus expresiones faciales irradian un compromiso Logos: El mensaje es claro y coherente. El argumento es devolverles la paz a los ecuatorianos.	¿Por qué Noboa no acepto la ayuda de Jan Topic?	https://vm.tiktok.com/ZMkQvdEfu/
2024/1/12	“Ceder ante el mal jamás, lucharemos incansablemente siempre”.	Formal y político	El tono de voz empleado es serio, movimiento corporal refleja firmeza	- Storytelling -Discurso directo con transiciones y texto en pantalla	Ethos: se visualiza como un mandatario que va a luchar contra el crimen organizado. Pathos: las palabras claves apelan a la ciudadanía a tener esperanza. Logos: el argumento es combatir contra la delincuencia, sin embargo, no dice como lo hará.	Y con la musiquita	https://vm.tiktok.com/ZMkQvEcKR/
2024/1/13	El mandatario agradece a la comunidad internacional por su respaldo	Formal y político	El tono de voz empleado es serio, el movimiento corporal refleja cercanía.	- Transmedia -Discurso directo con subtítulos en español.	Ethos: se visualiza como un líder inteligente ante la ciudadanía. Pathos: el mandatario agradece a la comunidad internacional por todo el apoyo. Logos: El argumento se centra en que está feliz porque la comunidad internacional se interesa por lo que está pasando y asegura que el narcotráfico afecta a todo el mundo.	Todo lo que digas Yes yes.	https://vm.tiktok.com/ZMkQvwSCp/
2024/1/13	Rescate de los rehenes, por la Policía	Formal, directo y técnico.	Los rehenes relejan nostalgia y	- Storytelling -Video informativo,	Ethos: Al rescatar a los agentes de seguridad se visualiza como un	No me equivoque en darle mi voto, en	https://vm.tiktok.com/ZMkCuMXSc/

	Nacional y las Fuerzas Armadas.		felicidad de estar libres	con tomas de paso, música acorde al contenido.	mandatario fuerte que no le teme a la delincuencia. Pathos: las imágenes conmueven al espectador Logos: El argumento es que gracias a la Policía Nacional y Fuerzas Armadas rescataron a todos los agentes de seguridad.	primera y segunda vuelta.	
2024/1/14	Trabajan cada día para recuperar la paz para todos los ecuatorianos	Formal con la ayuda de los subtítulos describe las acciones realizadas.	Lenguaje autoritario por las tomas de militares tomando el control de las cárceles	- Transmedia -Video con transiciones música de fondo y texto en pantalla	Ethos: las tomas de paso fomentan la credibilidad. Pathos: apela a la esperanza con las tomas de paso, con la música refuerza la firmeza. Logos: El argumento es que el gobierno del mandatario logro lo que otros gobiernos no lo hicieron, como recuperar el control de las cárceles.	Señor presidente soy un militar qué estuvo hoy en la cárcel de Esmeralda	https://vm.tiktok.com/ZMkC9SqVc/
2024/1/16	El mandatario menciona que cree en el estilo ecuatoriano	Formal y profesional	Emite un mensaje en inglés, con un tono serio, sus expresiones faciales son tranquilas y seguras.	- Storytelling -Video promocional	Ethos: Noboa se visualiza como un líder global y profesional, al emitir un mensaje en inglés. Pathos: las tomas de paso apelan a las emociones de los ecuatorianos Logos: No existe un dato concreto pero el argumento radica en que el presidente cree en un mejor Ecuador.	Quiten los sueldos vitalicios, así como nos sube el IVA quítelo innecesario	https://vm.tiktok.com/ZMkCxRpEt/
2024/1/20	Riesgo país bajando, reducción de muertes	Formal	No hay una voz directa, el movimiento corporal refleja seriedad y compromiso	- Storytelling -Video corto con música de fondo y subtítulos	Ethos: las imágenes refuerzan la credibilidad del mandatario Pathos: las tomas de paso evocan orgullo y esperanza Logos: El dato clave es que el riesgo país bajó a 176. Y se redujo las muertes violentas de 28 a 6.	Es notable el cambio.	https://vm.tiktok.com/ZMkCxBx2B/

2024/1/25	Feria FITUR 2024, incentivando el turismo.	Formal y político	El mandatario emite un mensaje formal y clara.	- Narrativa colaborativa -Discurso directo con música de fondo y subtítulos	Ethos: la presencia de Daniel Noboa en el evento internacional refuerza la credibilidad de un líder capaz. Pathos: las tomas de paso buscan mostrar la cultura. Logos: el discurso de Daniel Noboa tiene datos sobre el impacto del turismo.	¿En marzo puedo ir de vacaciones a Ecuador las cosas están mejor?	https://vm.tiktok.com/ZMkCQ6MTQ/
2024/1/30	“Because is nice, Because is handsome. It's something incredible”,	Formal con un tono cercano	Utiliza una voz natural pero reflexivo, su lenguaje corporal refleja seguridad.	- Storytelling -Video tipo de entrevista. Con música estrategia y texto en pantalla.	Ethos: la reflexión lo muestra cómo un líder auténtico. Pathos: apela a la empatía del público. Con la frase “Because is nice, Because is handsome. It's something incredible” Logos: El gobierno de Noboa busca respaldar a la Policía Nacional a las Fuerzas Armadas, tener mayor recaudación sin afectar al pueblo.	Because is nice, because is handsome. It's something incredible" jiconic	https://vm.tiktok.com/ZMkCQ9Yd8/
2024/1/30	Voten a favor de la consulta popular	Casual, accesible y con un toque de humor.	El lenguaje corporal sugiere tranquilidad y compromiso con los ecuatorianos.	- Storytelling -Formato de dialogo con muisca de fondo y subtítulos.	Ethos: al utilizar un tono cercano y accesible, refuerza la imagen de un líder que preocupado por el pueblo y la consulta popular. Pathos: en tono casual, apela a las emociones de cercanía. Logos: el mandatario pide que los asambleístas tomen conciencia y voten a favor del progreso, refiriéndose a la consulta popular.	Sr. presidente bájele el sueldo a los asambleístas que ganen el básico.	https://vm.tiktok.com/ZMkCCSM5Q/

Tabla 13 Matriz de análisis del discurso febrero 2024

Fecha	Descripción del video	Lenguaje	Tono de voz	Narrativa y Formato	Estrategia retorica	Comentarios relevantes	Link
2024/2/1	Ecuador combate la delincuencia en las tomas de paso, pero la gente clama por alivio económico	Formal e informativo	Primera toma un lenguaje serio y grave por el periodista. En la segunda Noboa mantiene un tono firme y resolutivo	- Storytelling -Video con estilo informativo. Existen declaraciones y testimonios. Texto en pantalla.	Ethos: la primera escena del periodista refleja un formato informativo, mientras que el presidente Daniel Noboa proyecta liderazgo. Pathos: los testimonios de la gente dan esperanzas de un mejor Ecuador. Logos: presenta la propuesta de subir el IVA un 3 % para combatir la delincuencia.	Los jóvenes no nos equivocamos. Me haces sentir orgulloso de ser ecuatoriano	https://vm.tiktok.com/ZMkCov5hA/
2024/2/2	El mandatario da un comunicado	Formal	El tono empleado es firme y enérgico	- Storytelling -Formato informativo con música de fondo y texto en pantalla	Ethos: apela a la credibilidad en el mensaje refuerza el compromiso con el país. Pathos: busca conectar emocionalmente con los ecuatorianos. Con la frase “ni un minuto de silencio” Logos: el mensaje viene implícito porque se evidencia como los militares neutralizan la violencia.	Esa mirada fulminante.	https://vm.tiktok.com/ZMkX1Jm3A/
2024/2/10	Riesgo país está bajando.	Formal con un lenguaje no verbal	No existe una voz directa. El sonido ya no está disponible. El lenguaje	- Crossmedia -Formato audiovisual con texto en pantalla	Ethos: el presidente comunica que el riesgo país está bajando, por ende, se visualiza como un líder capaz.	Baje el sueldo vitalicio, no es justo que esos corruptos sigan cobrando y baje el	https://vm.tiktok.com/ZMkX1TJsU/

			corporal es serio pero cercano con la gente		Pathos: fomentan un mensaje esperanzador para el pueblo ecuatoriano. Logos: dentro de los subtítulos se ponen los datos referentes al riesgo país.	suelto a los asambleístas	
2024/2/13	Realizo una visita a Galápagos	Lenguaje no verbal	No existe una voz oficial pero el lenguaje corporal utilizado es divertido y relajado	- Storytelling -El video cuenta con un estilo en tendencia en redes sociales.	Ethos: el video refleja al presidente en un contexto cercano. Pathos: el uso del humor en el video logra conectar con la audiencia de forma positiva. Logos: el video no cuenta con datos, el argumento está en apadrinar una tortuga para luego liberarla en galápagos	Esos chistes agrios del presi	https://vm.tiktok.com/ZMkXJhaYw/
2024/2/14	Un video dedicado a Lavinia Valbonesi deseándole un feliz San Valentín	Lenguaje no verbal	Romántico e íntimo	- Storytelling -Video corto con transiciones, música de fondo	Ethos: al realizarle un video a Lavinia se muestra como un mandatario humado y familiar. Pathos: evoca empatía. Logos: el argumento es el amor que siente el mandatario hacia su esposa.	¡Te amo mi rey! Siempre juntos	https://vm.tiktok.com/ZMkXJYRs6/
2024/2/15	El presidente visito a los campeones del Surf y la playa.	Informativo	El lenguaje corporal del presidente Daniel Noboa época cercanía con la gente.	- Transmedia -El formato informativo con música de fondo y texto en pantalla.	Ethos: el mandatario se visualiza como un presidente cercano a la gente. Pathos: la canción utilizada apela a los sentimientos de la audiencia.	Felicidades, así queremos que nuestro presidente tome en cuenta a nuestros agricultores.	https://vm.tiktok.com/ZMkXJD3oS/

					Logos: visitar a los campeones del Surf y colocar un logotipo en la tabla de Surf		
2024/2/17	El mandatario está cuidando a su hijo	Informal	No existe una voz oficial, el lenguaje corporal es relajado y familiar, la canción es de Pokémon.	- Storytelling -Formato testimonial con música de fondo y subtítulos	Ethos: el presidente está con su hijo refuerza la imagen de valores y familiar. Pathos: la música de pokémon despierta cierta nostalgia con un toque de humor. Logos: El argumentó es contarle a la colectividad que música le pone a Furio cuando lo cuida.	Furio Rulay ya en Ecuador	https://vm.tiktok.com/ZMkXJD3oS/
2024/2/19	Se realizo una condecoración al periodista José Delgado	Formal con un toque humorístico.	Informar al inicio, pero luego formal por la condecoración.	- Storytelling -Formato informático con transiciones y música de fondo	Ethos: “amor comprensión y ternura” es valor representativo de los ecuatorianos. Pathos: la frase de inicial apela a la nostalgia del pueblo ecuatoriano. Logos: la lógica del video recae en destacar un reconocimiento al periodista José Delgado.	Patrimonio cultural José Delgado	https://vm.tiktok.com/ZMkXeYsbV/
2024/2/26	Video de la Policía Nacional haciendo allanamientos.	No verbal pero informativo	No existe una voz directa por los subtítulos el tono es firme y decidido. No bo da un mensaje que refuerza el	- Transmedia -Formato informativo con música de fondo y subtítulos.	Ethos: el mandatario se posiciona como un líder fuerte, capaz de combatir el narcotráfico. Pathos: apela al miedo que genera el narcoterrorismo y	Ya no le creo, confiamos en usted y nos defraudó, tendré que votar por un partido que no es de mi simpatía	https://vm.tiktok.com/ZMkXeXbLy/

			ideal de la mano dura.		la necesidad de una respuesta contundente. Logos: son los resultados que se muestran en el video de la Policía Nacional incautando droga.		
2024/2/29	Problemas por las inundaciones en las provincias de Manabí y Los Ríos	Informal y emotivo	No hay una voz oficial, el lenguaje corporal refleja cercanía con la gente al ayudar en un momento de crisis.	- Storytelling Video informativo con subtítulos	Ethos: se visualiza como un líder cercano, pero también un líder que mitiga dificultades. Pathos: apela a las emociones de los ecuatorianos tras la situación de emergencia. Logos: no existen datos, pero el argumentó es ayudar a la gente de las provincias Manabí y Los Ríos con una asistencia humanitaria.	Mis respetos señor Daniel Noboa	https://vm.tiktok.com/ZMkXek4Qc/

Tabla 14 Matriz de análisis del discurso marzo 2024

Fecha	Descripción del video	Lenguaje	Tono de voz	Narrativa y Formato	Estrategia retorica	Comentarios relevantes	Link
2024/3/1	El presidente se encuentra en el departamento médico de la Universidad Uniandes.	Sencillo y coloquial.	No existe una voz oficial pero el lenguaje corporal es serio al inicio, con un giro humorístico.	- Storytelling -Video corto humorístico con un audio y subtítulos	Ethos: refuerza su imagen de liderazgo dando un recorrido en un hospital. Pathos: apela al humor por el giro del video. Logos: No hay datos, el argumento lógico es la visita a la Universidad Uniandes.	En los hospitales públicos no hay medicamentos presidente Daniel.	https://vm.tiktok.com/ZMkbFYtSn/

2024/3/2	El presidente visito Nueva York, se redujo el riesgo país a 1341 puntos,	Formal e institucional	No existe una voz oficial, pero los subtítulos el tono es formal cuando dice que está en Nueva York, pero cercano cuando entrega las cajas.	- Storytelling -Video informativo con música de fondo y subtítulos	Ethos: al estar en Nueva York se visualiza como un líder capaz, por otro lado, cuando visita barrios ecuatorianos es cercano a la gente. Pathos: apela a la esperanza porque el riesgo país bajo. Logos: el argumento es que el riesgo país bajo a 1341 puntos y el gobierno está trabajando por los intereses de los ecuatorianos.	Presidente cómo es eso que capturan y luego los liberan.	https://vm.tiktok.com/ZMkbG8D/
2024/3/5	Daniel Noboa mantuvo una reunión con el presidente de Canadá, luego se tomaron una selfie.	Institucional e informal	No existe una voz oficial, pero por los subtítulos es formal en la reunión, relajado cuando se toman la selfie.	- Transmedia -Formato informativo con transiciones y texto en pantalla	Ethos: El presidente Daniel Noboa al reunirse con el presidente de Canadá se muestra como capaz de realizar relaciones diplomáticas. Pathos: gracias a la música en tendencia y a los subtítulos del video muestra cercanía por la selfie. Logos: el argumento lógico dentro de este video es la importancia de tener reuniones con un líder internacional.	El mejor presidente del Ecuador Rafael Correa.	https://vm.tiktok.com/ZMkbPrGKh/
2024/3/6	El mandatario se encuentra en una cabina de la Universidad Unidades	Informal y no verbal	El mandatario se muestra como alguien cercano a la comunidad universitaria.	- Storytelling -Video corto, humorístico con música de fondo	Ethos: El presidente Daniel Noboa al tener un muñeco de cartón con el compa de la universidad Uniandes se muestra cercano y accesible. Pathos: Genera cercanía con el baile realizado en la cabina	Auméntele el sueldo al de publicidad de TikTok, pero en fa.	https://vm.tiktok.com/ZMkbPsgp7/

					Logos: el argumento es volver a vivir tiempos pasados y visitar la Universidad Uniandes.		
2024/3/7	El presidente le manda un mensaje a Chito Vera.	Simple, motivacional	Directo y amigable. Mantiene un tono de apoyo a Chito Vera	- Crossmedia -Discurso directo con texto en pantalla	Ethos: en este vídeo el presidente no es el foco de atención. El protagonista es el Chito Vera. Pathos: apela al orgullo ecuatoriano “Ecuador te espera”. Logos: el razonamiento lógico del video es el apoyo a Chito Vera tanto del presidente como del Ecuador.	Ya, pero nadie habla de Arika Toriyama	https://vm.tiktok.com/ZMkgJRLWJ/
2024/3/8	En el video asegura que la fuerza cambio de color a violeta.	Informal y emotivo	El tono de voz es formal, sus expresiones fáciles transmiten cercanía con la gente.	- Storytelling -Discurso directo con transiciones música de fondo	Ethos: El mandatario se visualiza como una figura cercana a la gente. Pathos: el video busca apelar a la esperanza “la fuerza a cambiado de color, hoy la fuerza es color violeta”. Logos: el argumentó concreto es reafirmar que la fuerza cambio de color, hoy es violeta.	Mi presidente con la pulserita roja para que no lo ojeen.	https://vm.tiktok.com/ZMkgQf1KA/
2024/3/9	El presidente menciona que le encanta Chone.	Semiformal	El tono de voz es sencillo y cálido. Su movimiento corporal acompaña su discurso cercano con la gente.	- Storytelling -Video informativo con música de fondo y subtítulos	Ethos: refleja compromiso con la gente de la provincia de Manabí, se muestra como alguien sencillo Pathos: apela a la nostalgia de los ecuatorianos al ver que el mandatario aprecia la cultura de Manabí. Se le	Si gana Chito nos da el lunes de feriado.	https://vm.tiktok.com/ZMkgCS6av/

					entrega cuatro millones seiscientos mil\$ a la provincia. Logos: en el video se muestra un cheque de cuatro millones seiscientos mil		
2024/3/9	Visita del mandatario para colocar la primera piedra en el Conjunto Habitacional Construyendo Vidas.	Semiformal	No existe una voz directa, el tono empleado es amigable y optimismo reflejando	- Storytelling -Video corto y dinámico con música en tendencia para atraer al público joven.	Ethos: se visualiza como un líder comprometido con el desarrollo social al construir viviendas para los ecuatorianos. Pathos: busca apelar a las emociones con palabras claves “construir vidas” “nuevo Ecuador” Logos: no existe un dato específico de las casas, sin embargo, si utiliza un mensaje lógico al enfocarse en un proyecto concreto.	Ya Noboa perdió toda la credibilidad	https://vm.tiktok.com/ZMkgC98nF/
2024/3/10	El presidente ratifica que el caso metástasis, caso purga no se daría sin el apoyo del gobierno.	Formal	El tono de voz es serio y firme. Existe un tono de gratitud y colaboración dentro del discurso de la fiscal Salazar.	- Crossmedia -Discurso directo tanto del mandatario y de la fiscal, texto en pantalla	Ethos: se visualiza como un líder comprometido con la justicia respaldando a la fiscal general. Pathos: apela a la preocupación del público al mencionar casos de corrupción, pero también a la esperanza de los ecuatorianos Logos: en este caso se presentan imágenes de las evidencias del caso “metástasis” y “purga”. La fiscal Salazar felicita la	Educado, inteligente con principios y valores ese es Daniel Noboa presidente de los ecuatorianos.	https://vm.tiktok.com/ZMkvjTqug/

					decisión del gobierno de Noboa.		
2024/3/11	La ciudad de Ambato en sus Fiestas de las Flores y las Frutas.	Semiformal pero institucional	No existe una voz oficial, el lenguaje corporal es cálido con la alcaldesa de Ambato.	- Storytelling -Video corto con transiciones, música de fondo	Ethos: imagen formal por su vestimenta, pero cálido en una celebración de la ciudad de Ambato. Pathos: Apela a las emociones de pertenencia local, por el carro alegórico de la ciudad de Ambato. Logos: No existe un dato específico, pero el argumentó en radica en la representación del carro alegórico.	El presi más querido en Ambato	https://vm.tiktok.com/ZMkvhPv82/
2024/3/12	El video muestra una transmisión de roles.	Semiformal e institucional	Utiliza un tono emotivo al hablar de lo que sus padres querían para él. Tono firme al decir que es el presidente del Ecuador.	- Storytelling -Video humorístico con música de fondo y subtítulos	Ethos: refuerza su imagen como líder comprometido con acabar con la delincuencia. Pathos: apela a las emociones del público al contar algo personal. Generando empatía, pero también seguridad al decir que es el presidente del Ecuador. Logos: El argumentó lógico del video es reafirmar su postura como presidente del Ecuador que lucha contra el terrorismo.	Por mi barrio sigue igual y peor que antes.	https://vm.tiktok.com/ZMkvhsuMR/
2024/3/13	El presidente visito partes afectas del Ecuador tras las lluvias	Semiformal	Tono colaborativo, refleja el espíritu de trabajo en equipo.	-Narrativa colaborativa -Formato audiovisual con	Ethos: Noboa refleja el compromiso que tiene con los ecuatorianos visualizándose como un líder cercano.	Qué se siente tener el mejor presidente.	https://vm.tiktok.com/ZMkvtDdta/

				música de fondo y subtítulos	Pathos: fomenta la inclusión y la esperanza, al mostrar las necesidades de la gente Logos: se presenta la idea lógica “construir un mejor Ecuador”		
2024/3/15	El mandatario visita las familias ecuatorianas	Semiformal	No hay una voz oficial, se presenta como alguien cercado al recibir todo el cariño de la gente.	- Narrativa colaborativa -Video con transiciones claves, texto en pantalla	Ethos: se reafirma la imagen de un presidente capaz y cercano que busca el bienestar de los ecuatorianos. Pathos: apela a la esperanza de la gente. Al decir que luchará por la paz de los ecuatorianos. Logos: el argumento es “No descansaremos ni un solo día hasta recuperar la tranquilidad de los ecuatorianos”	Ese es mi presi, Anuel de fondo jaja tiene el voto asegurado conmigo.	https://vm.tiktok.com/ZMkvtXHbB/
2024/3/17	En una visita a Olón un niño le expresa su cariño.	Informal	El movimiento del mandatario es cálido al abrazar al niño. La imagen del presidente es de un líder joven por la forma de vestir de ese día.	- Narrativa colaborativa -Discurso directo, con muisca de fondo y texto en pantalla	Ethos: El mandatario se percibe como un líder joven por su manera de vestir en el video, pero también cercano por la forma en que interactúa con el niño. Pathos: apela a las emociones de los ecuatorianos por la frase en subtítulos. “Quiero volver a Olón para construir un nuevo Ecuador” Logos: No hay un dato exacto, el argumentó radica sobre que desde Olón también	Qué lindo se ve con la gorra para atrás.	https://vm.tiktok.com/ZMkvn2S6w/

					se construye el nuevo Ecuador.		
2024/3/17	Fin de los sueldos dorados	Semiformal	Tono de voz firme, reflejando determinación en la lucha contra los privilegios.	- Transmedia -Video informativo con música de fondo y subtítulos	Ethos: El presidente se muestra comprometido con el bienestar del pueblo Pathos: Apela a las emociones y la esperanza de un Ecuador más justo. Logos: Aunque no se presentan datos específicos, se plantea una medida concreta: el tope a los salarios públicos, eliminando los "sueldos dorados" de los burócratas.	Por favor quite las pensiones vitalicias a expresidentes y exvicepresidentes.	https://vm.tiktok.com/ZMkvWEQtb/
2024/3/20	Inauguración de la Unidad Educativa Isabel Robalino en el Sur de Quito.	Formal e institucional	Tono optimista, refleja el entusiasmo por construir un futuro mejor para niños y jóvenes.	- Narrativa colaborativa -Video con transiciones y texto en pantalla	Ethos: se proyecta comprometido con el desarrollo de la educación. Pathos: Apela a la esperanza y la alegría, muestra a los niños felices por la inauguración de una nueva escuela en el sur de Quito. Logos: Se presenta una acción concreta con un dato específico: la inauguración de una Unidad Educativa en el sur de Quito.	1000 veces sí señor presidente Daniel Noboa.	https://vm.tiktok.com/ZMkv74sSm/
2024/3/21	El presidente da un mensaje importante para el turismo	Formal	El tono utilizado es positivo, busca fomentar el turismo. Apela a las emociones del	- Crossmedia -Video corto con transiciones música de fondo	Ethos: se visualiza como un líder comprometido con el progreso, especialmente en el ámbito del turismo. Pathos: Apela a la esperanza del pueblo ecuatoriano,	Por qué el buscador dice Noboa "lanzando dinero".	https://vm.tiktok.com/ZMkv7Wcnn/

			pueblo con un enfoque formal		transmitiendo optimismo sobre el futuro. Logos: Se mencionan dos acciones concretas: la eliminación del toque de queda y una obra destinada a fomentar el turismo.		
2024/3/21	El presidente Daniel Noboa realizo un comunicado muy importante.	Formal e institucional	Tono entusiasta y satisfactorio al cumplimiento de la agenda legislativa, expresó su gratitud	- Crossmedia -Se emplea un mensaje directo con una toma fija del presidente Daniel Noboa, con música de fondo	Ethos: Se refuerza la imagen como un líder comprometido con su comunidad, enfocado en impulsar el progreso del país. Pathos: Se apela a las emociones, al generar empleo para los jóvenes y fortalecer el turismo, beneficiando directamente a la economía nacional. Logos: Aprobación de la Ley de Turismo, Empleo y Reactivación Económica, lo que añade coherencia y solidez al mensaje.	Me parece terrible que Noboa se vaya de farra y no invite.	https://vm.tiktok.com/ZMkcJ3WeR/
2024/3/22	Daniel Noboa diciendo que invertirá en una Universidad en Santo Domingo	Formal e institucional	Utiliza un tono firme y determinado, al mismo tiempo que se muestra cercano y conectado con la gente.	- Storytelling -Discurso directo del mandatario y del expresidente Correa, con transiciones y música de fondo	Ethos: se presenta como un líder que cumple con sus promesas, priorizando el desarrollo de la educación. Pathos: apela a la esperanza de los jóvenes con la implementación de una Universidad en Santo Domingo Logos: la inauguración de una universidad, acompañada	Presidente como se le ocurre salir de farra sin nosotros.	https://vm.tiktok.com/ZMkcemGp5/

					de una declaración previa que le da coherencia y sustento a la información presentada.		
2024/3/25	Estados Unidos entrega el avión C 130 hércules, valorado en 12 millones a las Fuerzas Armadas.	Formal	El tono empleado por el mandatario es de orgullo al presentar el avión llamado “Hércules”, reflejando satisfacción por este logro.	- Storytelling -Video corto con música de fondo y subtítulos	Ethos: Se refuerza la imagen de líder comprometido y decidido a lograr la seguridad ciudadana, muestra su determinación para enfrentar los desafíos Pathos: Se apela a las emociones de la ciudadanía, genera utopía de un Ecuador seguro Logos: El mensaje cuenta con una secuencia lógica y se respalda con un hecho concreto: la llegada del avión C 130 Hércules como un recurso para fortalecer la lucha contra la delincuencia, lo que añade coherencia al discurso.	¿Tepito vs Ecuador para que sea justo no?	https://vm.tiktok.com/ZMkcdjQVJ/
2024/3/26	En el video se presentan un operativo resurgir 11 en socio vivienda.	Formal	Tono de voz serio. A través de su lenguaje corporal, transmite compromiso con el operativo y la lucha contra la delincuencia	- Storytelling -Video informativo con música de fondo y subtítulos	Ethos: Se proyecta a Daniel Noboa como un líder comprometido. Pathos: Apela a las emociones y la esperanza de los ecuatorianos, transmitiendo el anhelo de un país más seguro y justo. Logos: imágenes de operativos, capturas y evidencias incautadas. El dato	Viva Noboa nuestro presidente	https://vm.tiktok.com/ZMkc8NgHs/

					exacto son los 1600 uniformados que protegieron a las familias ecuatorianas en el operativo resurgir 11 en socio vivienda.		
2024/3/27	Daniel Noboa vista las 9 salas de rehabilitación para las personas con discapacidad.	Formal	El lenguaje corporal refleja empatía, con un tono optimista y esperanzador que transmite su compromiso genuino.	-Narrativa colaborativa -Video informativo con música de fondo y subtítulos	Ethos: La imagen se construye como un líder comprometido con la inclusión y el desarrollo social, Pathos: Apela a las emociones de inclusión y esperanza, destacando su dedicación a mejorar la calidad de vida. Logos: Presenta datos concretos, como la creación de 9 salas de rehabilitación y una inversión de 30 millones de dólares para personas con discapacidad.	Señor presidente los ecuatorianos creemos en usted, por eso todo si a la consulta popular.	https://vm.tiktok.com/ZMcNGLVm/
2024/3/27	El presidente Noboa da un comunicado contundente	Formal e institucional	El tono utilizado para el presidente es firme hacia la delincuencia.	- Crossmedia -El video presenta una imagen fija del presidente Daniel Noboa emitiendo un mensaje, con subtítulos.	Ethos: se presenta como un mandatario capaz, muestra su carácter y autoridad Pathos: busca establecer una conexión emocional que inspire esperanza y confianza en el futuro del país. Logos: Se hace una afirmación clara sobre la lucha contra la delincuencia, instando a no regresar al "viejo Ecuador", lo que	Yo apoyo a mi presidente Daniel Noboa, vamos todos juntos si se puede.	https://vm.tiktok.com/ZMcFUmXj/

					refuerza la necesidad de un cambio real.		
2024/3/28	“Llegamos a todo el Ecuador para recuperar los espacios que les pertenecen a las familias ecuatorianas”.	Formal e institucional	El tono de voz del es serio, pero a la vez cercano, lo que permite conectarse con la gente. Su discurso mantiene un enfoque esperanzador	- Storytelling -Video informativo con subtítulos	Ethos: se presenta como un líder comprometido con la lucha contra la delincuencia Pathos: Apela a las emociones de los ecuatorianos, evocando la utopía de un mejor Ecuador. Logos: Aunque no se presenta un dato específico, el mensaje es claro: la construcción de un nuevo Ecuador se logra no solo con seguridad, sino también mediante obra social.	Te extrañamos Rafael Correa	https://vm.tiktok.com/ZMkcFEjVX/

Tabla 15 Matriz de análisis del discurso abril 2024

Fecha	Descripción del video	Lenguaje	Tono de voz	Narrativa y Formato	Estrategia retorica	Comentarios relevantes	Link
2024/4/1	“Quieren amedrentarnos, pero nosotros no cederemos hasta recuperar La Paz de los ecuatorianos”.	Formal	Tono de voz firme, pero a la vez motivacional, al enfatizar que su lucha está centrada en recuperar la dignidad del Ecuador.	- Storytelling -Formato informativo	Ethos: proyecta como la de un líder decidido y comprometido con cumplir sus promesas, lo que refuerza su credibilidad Pathos: El mensaje conecta emocionalmente al enfocarse en la protección de las familias, un tema sensible y prioritario para la sociedad Logos: el mensaje se sustenta en un argumento sólido al detallar las	La verdad es que no veo que no hubo esté haciendo las cosas mal. No se ven los cambios porque es un proceso lento, yo lo veo bien.	https://vm.tiktok.com/ZMkKpJ8QD/

					acciones necesarias para alcanzar los objetivos planteados, lo que le da coherencia y estructura a su discurso.		
2024/4/3	Pregunta 2 de la Consulta Popular	Informal y no verbal	El mandatario mantiene un movimiento corporal relajado y una expresión suave que transmite confianza.	- Storytelling -El video, con una toma fija del mandatario, incluye subtítulos y música en tendencia.	Ethos: se muestra como un líder joven pero firme en el video. En la descripción, lanza una indirecta a Correa. Pathos: Despierta esperanza en la gente al decir que la extradición traerá un nuevo Ecuador. Logos: Su argumento se basa en que la extradición es la segunda pregunta de la consulta popular, aunque no presenta datos específicos.	Todo no, que vuelva Rafael Correa, vamos un debate entre Correa y Noboa, obvio Correa le va a dar catedra.	https://vm.tiktok.com/ZMBdvMbnR/
2024/4/5	El video presenta una serie de red flags.	Informal y no verbal	No hay una voz oficial pero el mandatario al bailar refleja cercanía con la audiencia	- Storytelling -El video adopta un formato informal con un trend de salsa como fondo musical.	Ethos: se presenta como un líder joven que aborda la política con un enfoque diferente en sus contenidos. Pathos: Apela a la esperanza, argumenta que la consulta popular es clave para combatir la delincuencia. Logos: Sostiene que quienes se oponen al "Si" no respaldan condenas más altas ni la extradición	Todo si, respaldamos a nuestro presidente y a la fiscal Diana Salazar	https://vm.tiktok.com/ZMBdvfDjT/
2024/4/7	El video tiene una temática económica clara	Formal y político	Tono informativo y explicativo al	-Narrativa interactiva -Mensaje directo, el video es una	Ethos: La imagen del gobierno se refuerza como un ente comprometido.	Bravo, nos vamos a la quiebra Noboa	https://vm.tiktok.com/ZMBdcprmg/

	hablar de la caja fiscal.		detallar la medida fiscal. Tono honesto y comprometido con la gente	declaración pública. Cuenta con subtítulos	Pathos: Apela a las emociones y la responsabilidad social y el compromiso con la Policía Nacional. Logos: se presenta un dato exacto 150% del impuesto a la renta y se menciona que es un beneficio directo para la Policía Nacional.		
2024/4/9	Mediante el decreto 218 reconocen la persistencia del conflicto armado interno	Semiinformal	No hay una voz oficial, pero por las expresiones faciales el tono es firme al abordar el conflicto armado interno y un tono informativo	- Storytelling -Video corto con transiciones música de fondo y subtítulos	Ethos: Se refuerza la imagen de un gobierno serio y comprometido con el país. Pathos: Apela a las emociones de seguridad al abordar la lucha contra la delincuencia. Logos: Se presenta un argumento sólido basado en el Decreto 218 sobre el bloque de seguridad y en el proceso democrático de la consulta popular, lo que aporta coherencia al mensaje del video.	Acabó el estado de excepción, ahora estamos en el estado de decepción.	https://vm.tiktok.com/ZMBdTWJdf/
2024/4/10	El presidente Daniel Noboa se realiza una limpia, para seguir trabajando por el Ecuador.	Informal y no verbal	En los subtítulos, emplea un lenguaje coloquial. Su lenguaje corporal es serio, pero mantiene un tono cercano	- Storytelling -Video fijo con música de fondo	Ethos: se proyecta como un líder que comunica de manera diferente y muestra respeto por las costumbres ecuatorianas al realizarse una limpia. Pathos: Apela a las emociones de los ecuatorianos al afirmar que	Sí funcionó no estamos con sanción.	https://vm.tiktok.com/ZMBRYw4eK/

			con la ciudadanía.		la limpia le ayudará a seguir avanzando en su trabajo por las familias ecuatorianas y en la lucha contra la narcopolítica y el terrorismo. Logos: En este video no se presenta un argumento sólido, ya que la limpia es una creencia cultural y no un razonamiento fundamentado.		
2024/4/12	El video tiene un toque humorístico	Semiformal y no verbal	Aunque no exista una voz directa el tono es irónico y desafiante por el texto en subtítulos y la música que lo acompaña	- Storytelling -Formato audiovisual con música de fondo	Ethos: La figura del mandatario se presenta como un líder crítico y comprometido con la justicia. Pathos: Apela a las emociones de indignación, busca que la justicia no quede impune, y utiliza cierto sarcasmo para conectar con el público Logos: Aunque no se presenta un dato específico, sí se ofrece una crítica coherente, resaltando la contradicción de quienes dicen amar a Ecuador, pero buscan impunidad para sus colegas.	Mi presidente Rafael Correa Delgado fue y será el único que velaba y cuidaba el bolsillo del pueblo ecuatoriano.	https://vm.tiktok.com/ZMBR21pEt/
2024/4/17	El presidente da un mensaje contundente,	Formal e institucional	Tono de voz serio y determinante. El	- Crossmedia -Discurso directo con subtítulos	Ethos: se proyecta como la de un líder fuerte y capaz de	Justicia para Milton Rivera	https://vm.tiktok.com/ZMBRjERQX/

	respaldarlos en esta batalla por devolver la paz y la dignidad a las familias”.		lenguaje corporal del presidente refuerza la seriedad del mensaje.		asumir grandes responsabilidades. Pathos: Apela a las emociones de los ecuatorianos, especialmente de policías y militares, para que se sientan respaldados al cumplir una orden presidencial. Logos: la postura es lógica, ya que declara a los dos asesinos como objetivos militares y ofrece el perdón presidencial para proteger a quienes cumplan con su deber.		
2024/4/18	El mandatario Noboa asegura que nunca se cansara de construir un mejor Ecuador para los ecuatorianos.	Semiformal y no verbal	Aunque no hay una declaración directa, el tono del video transmite optimismo y compromiso a través de los subtítulos.	- Storytelling -Video corto con subtítulos	Ethos: se proyecta como un líder cercano, comprometido con el progreso del país y respaldado por los ecuatorianos. Pathos: Apela a la emoción de la esperanza, fomentando el deseo de un futuro mejor. Logos: No se presentan datos concretos, solo la afirmación de que construirá un mejor Ecuador, sin cifras o hechos que la respalden.	Yo también quiero vivir en ese Ecuador que dice porque este no me gusta	https://vm.tiktok.com/ZMBRqrc94/
2024/4/18	Se inició la repatriación de criminales a sus	Semiformal	Aunque no hay una declaración directa, el video	- Storytelling	Ethos: Se refuerza la imagen de un Gobierno	La canción	https://vm.tiktok.com/ZMBRqrc94/

	países de origen, 13 PPL fueron enviados a Colombia.		emplea un tono determinante al anunciar la repatriación de criminales.	-Formato informativo con música de fondo y subtítulos	comprometido con la paz de Ecuador Pathos: Apela a las emociones de la justicia, mostrando acciones concretas como el envío de los PPL a sus respectivos países. Logos: Se presenta un dato específico: los 13 PPL enviados a Colombia, lo que aporta evidencia concreta al mensaje.		
2024/4/18	Ecuador está abierto a cooperar con todos los países	Formal	Tono serio al denunciar la cooperación de algunos gobiernos contra el crimen. El lenguaje corporal es autoritario a no tolerar la delincuencia	- Transmedia -Discurso directo con texto en pantalla	Ethos: Se refuerza la imagen del Gobierno, comprometido con la justicia y firme frente a las bandas delincuentes. Pathos: Apela a las emociones de indignación al mostrar las imágenes de los PPL que son considerados objetivos militares. Logos: Las imágenes de los PPL, y un argumento lógico al afirmar que el presidente nunca negociará con la delincuencia, mostrando una postura clara y coherente.	La luz, yo voto todo sí, pero la luz	https://vm.tiktok.com/ZMBRbfger/
2024/4/19	El video invita a los ecuatorianos a votar por penas más duras,	Semiinformal	Los subtítulos emplean un tono enérgico que transmite	- Storytelling -Formato informativo con música de fondo y subtítulos	Ethos: Se refuerza la imagen del Gobierno, comprometido con la seguridad de los ciudadanos	Este domingo todo no, pilas gente arriba Rafael Correa	https://vm.tiktok.com/ZMBRbVdnK/

	militares en las calles, extradición.		firmeza, se percibe un tono de expectativa por consulta popular.		Pathos: Apela a las emociones de los ecuatorianos al generar un sentido de urgencia y esperanza, incentivando a votar sí en la consulta popular Logos: argumento lógico, extradición y las condenas más duras, proponiendo medidas claras para fortalecer la seguridad.		
2024/4/20	Estado de excepción por la crisis energética	Formal	No existe una voz directa, pero se percibe un tono serio y determinante a través de los subtítulos y las tomas de paso	- Transmedia -Formato informativo con música de fondo y texto en pantalla	Ethos: Se refuerza la imagen del Gobierno, comprometido con la democracia. Pathos: Apela a las emociones de los ecuatorianos al mostrarles que su voto está siendo protegido, buscando que se sientan seguros Logos: el argumento lógico es la demostración del esfuerzo del Gobierno por mantener la democracia.	Ecuador parece que retrocedió unos 20 años.	https://vm.tiktok.com/ZMBRprjmp/
2024/4/21	El mandatario da un mensaje directo	Formal e institucional	Tono serio y nostálgico al hablar de la violencia, su discurso tiene un tono optimista	- Crossmedia -Discurso directo, con transiciones y texto en pantalla	Ethos: la imagen del Gobierno como comprometido con la protección y el bienestar de los ecuatorianos Pathos: Apela a la esperanza de los	Esta consulta no es por Daniel no sino por el Ecuador, Todo sí.	https://vm.tiktok.com/ZMBRp76k5/

					ecuatorianos, instándolos a unirse bajo una sola bandera Logos: se ofrece una secuencia lógica al proponer superar el pasado y enfocarse en la seguridad para dejar un legado positivo para las futuras generaciones.		
2024/4/21	Consulta Popular	Semiformal	Aunque no hay una voz directa, el tono es determinante al resaltar la seguridad, transmitiendo firmeza y compromiso.	- Storytelling -Video con transiciones música de fondo y texto en pantalla	Ethos: se presenta como un líder comprometido con la democracia, y con la seguridad del Ecuador tras la captura del líder de los Lagartos. Pathos: Apela a las emociones de los ecuatorianos, fomenta la esperanza de un Ecuador más seguro Logos: Presenta una secuencia lógica entre la captura del líder de los Lagartos y el respaldo al bloque de seguridad, mostrando una acción coherente	Vamos por un mejor Ecuador arriba Noboa	https://vm.tiktok.com/ZMBRpape7/
2024/4/21	El video está dirigido para su esposa Lavinia Valbonesi,	Semiformal	Aunque no hay una voz directa, el lenguaje corporal transmite cercanía. Las expresiones	- Storytelling -Formato testimonial, Música de fondo y texto en pantalla	Ethos: proyecta una imagen familiar y cercana, mostrando la importancia de su familia como apoyo Pathos: Apela a las emociones de empatía, al mostrar su relación con su	Te amo mi rey, trabajamos juntos o separados siempre siendo el mejor equipo.	https://vm.tiktok.com/ZMBRSHVyg/

			tienen una actitud abierta y accesible		esposa, lo que genera una conexión emocional con el público Logos: No presenta un dato concreto, pero el argumento subyacente es que su esposa siempre será su apoyo incondicional		
2024/4/22	El presidente agradece a todos los ecuatorianos.	Informal	El lenguaje corporal del mandatario es cercano, mostrando accesibilidad al interactuar con la gente	- Storytelling -Video con transiciones música de fondo y texto en pantalla	Ethos: se presenta como un líder cercano y confiable, destacando su conexión con el pueblo. Pathos: Apela a las emociones y al sentimiento de gratitud hacia los ciudadanos que respaldaron la consulta popular Logos: reconocimiento y agradecimiento a los ecuatorianos por haber apoyado la consulta popular, muestra que sus votos son valorados.	Qué se siente que el mejor presidente salude	https://vm.tiktok.com/ZMBRsnEsn/
2024/4/22	Capturaron a Colon Pico, el gobierno sigue trabajando por el aluvión en Alausí.	Semiformal	Aunque no hay una voz oficial, el video y los subtítulos transmiten un tono serio y comprometido.	- Storytelling -Video con transiciones música de fondo y subtítulos	Ethos: seriedad y compromiso tanto en la lucha contra la delincuencia como en el apoyo a las zonas afectadas. Pathos: Apela a la esperanza de un Ecuador mejor y más seguro. Logos: El argumento lógico se basa en la captura de	Quitarles el sueldo vitalicio de los expresidentes	https://vm.tiktok.com/ZMB8Cg3Fp/

					Colón Pico y la entrega de ayudas a Alausí.		
2024/4/23	El nuevo Ecuador está en la dirección correcta	Formal y político	Tono motivador a través de la frase clave “podemos celebrar con la frente en alto”, transmitiendo. La firmeza en el discurso resalta el compromiso	- Crossmedia -Discurso directo con texto en pantalla	Ethos: La imagen del mandatario se fortalece, presentándolo como un líder respaldado por su pueblo. Pathos: Apela a la esperanza y al orgullo de los ecuatorianos con la frase clave "celebrar con la frente en alto". Logos: Se presentan argumentos concretos sobre la lucha contra el crimen y el endurecimiento de penas, respaldando el mensaje con medidas específicas.	Al fin un presidente que hace algo por mi país. Dios te bendiga	https://vm.tiktok.com/ZMB8XkApX/
2024/4/23	En un dialogo Noboa segura que “Sin duda el 9 a 2 es una victoria para el pueblo ecuatoriano”.	Formal	tono motivador a través de una analogía deportiva: "Si ganaste 9 a 2, ganaste", sugiriendo que el resultado de la consulta popular.	- Storytelling -Discurso directo con música de fondo	Ethos: se presenta como un líder cercano y firme, utiliza la analogía del fútbol para resaltar su victoria Pathos: Apela al orgullo nacional y a la esperanza, pero también establece una confrontación implícita al dirigirse a quienes no están de acuerdo con los resultados, fortaleciendo su posición con la analogía. Logos: Se presenta el dato exacto de la victoria 9 a 2 como un argumento lógico, reforzando la idea de que el número más alto, en este	Ya en serio si notan que tener un presidente así. Es un lujo que no cualquier país puede darse	https://vm.tiktok.com/ZMB8XkApX/

					caso la consulta popular, es una victoria clara.		
2024/4/24	El presidente Daniel Noboa asegura que nunca recibió un ramo de flores, una niña le regalo este detalle.	Semiinformal	Aunque no exista una voz oficial, los subtítulos reflejan cercanía con la gente ecuatoriana	- Storytelling -Video con animaciones, música de fondo y texto en pantalla	Ethos: La interacción del mandatario con la niña y el hecho de cargarla transmite cercanía Pathos: Apela a las emociones de los ecuatorianos al mostrar su faceta más humana y cercana Logos: el mensaje se enfoca más en la conexión emocional que en una razón concreta.	Jajajaja	https://vm.tiktok.com/ZMB84sqrn/
2024/4/29	En Santo Domingo se entregó un puente.	Institucional	Tono firme y seguro, el lenguaje corporal, fomenta cercanía	- Transmedia -Formato informativo con música de fondo y subtítulos	Ethos: se muestra como un líder que cumple con sus compromisos, reforzando su imagen de responsabilidad y cercanía con la gente. Pathos: Apela a las emociones al mostrar su lado humano, generando una conexión Logos: El argumento lógico es la entrega del puente, un acto tangible	Inauguró un puente provincial. Hasta que venga Rafael Correa hacer el definitivo	https://vm.tiktok.com/ZMB8VqewF/
2024/4/30	Captura al hijo de JR por lavado de activos.	Institucional	Aunque no hay voz oficial, los subtítulos transmiten un mensaje dinámico y firme	- Storytelling -Video corto con transiciones y texto en pantalla	Ethos: La imagen del mandatario y su gobierno transmite firmeza y determinación para acabar con la delincuencia. Pathos: Apela a las emociones al mostrar	Hasta la victoria siempre. Viva nuestro presidente Rafael Correa	https://vm.tiktok.com/ZMB8VHUNX/

					evidencias como la captura de delincuentes y el dinero incautado Logos: captura de criminales y las evidencias obtenidas, que validan la gestión del gobierno de Noboa.		
2024/4/30	El riesgo país sigue bajando	Semiformal	El video tiene dos partes: un tono serio sobre el riesgo país, seguido de un tono relajado con tomas de Noboa bailando	- Storytelling -Formato humorístico con texto en pantalla y música	Ethos: se presenta como un líder comprometido con el país, pero también cercano y accesible para la gente. Pathos: Apela a las emociones del público utilizando humor para tratar un tema serio como el riesgo país, creando un ambiente más relajado. Logos: Aunque no se proporcionan datos exactos, el mensaje se basa en la premisa de que el riesgo país está disminuyendo, lo cual refuerza la idea de mejora.	Sacaron mi nombre del testamento por defenderte al presidente, haz que valga la pena.	https://vm.tiktok.com/ZMB8VTsSn/

Tabla 16 Matriz de análisis del discurso mayo 2024

Fecha	Descripción del video	Lenguaje	Tono de voz	Narrativa y Formato	Estrategia retorica	Comentarios relevantes	Link
2024/5/3	Video dedicado para su esposa Lavinia Valbonesi	Formal e institucional	Aunque no hay una voz oficial, los subtítulos transmiten el	- Storytelling -Formato testimonial con música de fondo	Ethos: el mandatario proyecta la imagen de un hombre enamorado y estable.	Me gustas tú!	https://vm.tiktok.com/ZMBNM5A72/

			mensaje central del video.		Pathos: apela a la emoción y la nostalgia de un amor duradero. Logos: no se presentan datos, pero el argumento radica en el amor que siente hacia su esposa.		
2024/5/4	El video tiene una serie de predicciones para mayo como	Semiformal	Tono optimista y el movimiento corporal transmite cercanía con la gente.	- Storytelling -Formato informativo con texto en pantalla	Ethos: se refuerza la imagen del mandatario como un líder comprometido en resolver los apagones. Pathos: apela a la esperanza de un Ecuador sin apagones. Logos: no se presenta un argumento lógico ni datos que respalden cómo se solucionará el problema.	Mayo con M de eres el mejor presidente de la última década	https://vm.tiktok.com/ZMBNS52bL/
2024/5/5	El video asegura que el nuevo Ecuador es mucho ambiente para algunos.	Semiformal	No existe una voz directa, su lenguaje corporal, se percibe cercanía.	- Narrativa colaborativa -Formato humorístico, música de fondo y texto en pantalla	Ethos: el mandatario se proyecta como un líder cercano y carismático. Pathos: apela a la alegría y al sentido de identidad ecuatoriana. Logos: no hay un argumento lógico ni datos que respalden la afirmación sobre ciertos ecuatorianos y el "nuevo Ecuador".	Mucho ambiente. Nos quedamos sin luz y sin vida	https://vm.tiktok.com/ZMBNA6u3X/
2024/5/6	A un clic de recuperar 96 megavatios, que producen 20% de energía.	Institucional	No existe una voz directa, pero se percibe un mensaje optimista a	- Narrativa colaborativa -El video combina varias tomas de paso, música de fondo	Ethos: La imagen del Gobierno se torna esperanzadora y busca acabar con los apagones. Pathos: Apela a las emociones de los	Estos son las hidroeléctricas del Gobierno de Rafael Correa.	https://vm.tiktok.com/ZMBNAFS4v/

			través de los subtítulos.		ecuatorianos al resolver los problemas técnicos que afectan a los ciudadanos. Logos: dato concreto los 96 megavatios recuperados y más del 20% de energía que se necesita. Este es un logro tangible		
2024/5/8	Se está recuperando la hidroeléctrica mazar, recuperado el 35% del embalse, para el suministro de energía.	Formal e institucional	No existe una voz directa, pero se percibe un tono optimista a través de los subtítulos.	- Transmedia -Formato informativo con texto en pantalla y música	Ethos: La imagen del mandatario se ve afectada por los apagones, pero se destacan los avances concretos en la recuperación de la hidroeléctrica Pathos: Apela a la esperanza de los ecuatorianos al mostrar que se están tomando medidas para evitar más apagones y mejorar su calidad de vida. Logos: 35% de embalse recuperado, lo que respalda el compromiso del gobierno con el bienestar del país y su progreso energético.	Lindas obras de Correa, como te sentiste al caminar por las obras De Rafael Correa	https://vm.tiktok.com/ZM BNAoqT2/
2024/5/8	Se firmó el decreto para cumplir la voluntad de los ecuatorianos, para detener la extracción de petróleo en el Yasuní.	Semiformal	Aunque no existe una voz oficial, tono crítico y desafiante, en la segunda, al firmar el decreto para no explotar el Yasuní,	- Storytelling -Formato informativo con un audio en tendencia y subtítulos	Ethos: el mandatario y su gobierno se muestran comprometidos con el medio ambiente y con cumplir la voluntad de los ecuatorianos. Pathos: apela a la esperanza y al orgullo de ver que el presidente cumple con lo que el pueblo desea.	Y los manglares del Olón	https://vm.tiktok.com/ZM BFRArGa/

			adopta un tono serio.		Logos: la lógica se basa en la crítica a la explotación del Yasuní, la firma del decreto y el compromiso de construir un nuevo Ecuador.		
2024/5/10	En el video se asegura que se quedar sin energía en el mes de mayo	Semiformal e institucional	Aunque no hay una voz oficial, el video adopta un tono crítico al comparar la situación energética de otros países.	-Storytelling -Formato informativo texto en pantalla y música	Ethos: se visualiza como un líder comprometido con el bienestar de las familias ecuatorianas. Pathos: Apela a la emoción de los ecuatorianos al anunciar que no habrá más apagones hasta el 19 de mayo. Logos: comparación lógica entre la crisis energética en otros países y la gestión ecuatoriana.	Arma secreta: las hidroeléctricas de Correa	https://vm.tiktok.com/ZMBFdWkQv/
2024/5/12	El video felicita a todas las madres, lo hace con un video humorístico.	Informal	No existe una voz directa, pero se percibe un tono humorístico y afectuoso a través de las imágenes.	- Storytelling -Video testimonial familiar con música y subtítulos	Ethos: se refuerza la imagen de Daniel Noboa como un padre cariñoso y divertido. Pathos: apela a las emociones de la diversión y el cariño, conectando con el público a través de un contenido humorístico. Logos: la lógica del video es felicitar a su esposa en el Día de las Madres con humor.	El mejor es el de quaker y no pienso discutirlo con nadie	https://vm.tiktok.com/ZMBF88Agv/
2024/5/12	El mandatario visito Roma-Italia, donde canto.	Informal	Tono es emotivo y nostálgico, al cantar la canción de Julio Jaramillo, que representa la	- Narrativa colaborativa -El video muestra al mandatario cantando la canción de Julio Jaramillo	Ethos: líder cercano, comprometido con la comunidad migrante ecuatoriana, al mostrar su participación en actividades	No me importa pelearme con todos por defender a mi presidente	https://vm.tiktok.com/ZMBF8DG8g/

			identidad ecuatoriana.		que reflejan su apoyo a los migrantes. Pathos: Apela a las emociones al conectar con los migrantes ecuatorianos a través de la música de Julio Jaramillo, un símbolo de la cultura ecuatoriana Logos: el video transmite la idea de llevar la cultura ecuatoriana a los migrantes.		
2024/5/12	Video direccionado para su mama y esposa por el día de las madres.	Semiformal	No existe una voz oficial, pero dentro de los subtítulos se aprecia un tono cariñoso y emotivo, transmitiendo cercanía.	- Storytelling -El video con animación, música de fondo	Ethos: Refuerza la imagen de Daniel Noboa como un hijo y esposo cariñoso, mostrando su lado más personal y afectivo. Pathos: Apela a las emociones del cariño, conectando con el público a través de la celebración del Día de las Madres Logos: el argumentó lógico radica en felicitar a las mujeres representativa de su vida.	La señora Anabella toda una dama, nunca he dado de que hablar	https://vm.tiktok.com/ZMBFLx5yM/
2024/5/13	El mandatario visitó Europa para participar en un encuentro con migrantes	Formal y político	No existe una voz directa, pero se percibe un tono optimista y activo a través de los subtítulos.	- Storytelling -Formato informativo con música de fondo y subtítulos	Ethos: líder dinámico y comprometido con la inversión y la cooperación internacional. Pathos: Apela a las emociones al transmitir esperanza, mostrando a un presidente comprometido con	La delincuencia cada vez está peor y el gobierno anda paseando con la plata del pueblo	https://vm.tiktok.com/ZMBFLRwFo/

					la cooperación internacional y con una agenda amplia. Logos: Presenta una secuencia lógica de encuentros con migrantes, reuniones con autoridades y visitas a hospitales, lo que añade racionalidad y credibilidad al mensaje.		
2024/5/13	El presidente visita al Papa junto con su esposa.	Formal	Aunque no hay una voz directa, el tono es emotivo, agradeciendo a través de los subtítulos.	- Storytelling -Formato testimonial con música de fondo	Ethos: La imagen de Daniel Noboa y su esposa refleja a personas espirituales y cercanas a la fe, mostrando humildad y gratitud. Pathos: Apela a las emociones de gratitud y reflexión, conectando con el público a través de la experiencia de recibir la bendición del papá Logos: el mensaje transmite la importancia de la espiritualidad y la gratitud por las experiencias significativas, destacando los valores personales.	Qué guapa y elegante se ve Lavinia y ni que hablar de nuestro presidente	https://vm.tiktok.com/ZMBFNjJ8w/
2024/5/15	El mandatario menciona que hará política de una forma diferente, sin shows, sin impunidad, sin	Semiformal	No existe una voz directa, pero el tono que se percibe es firme y comprometido, transmitido a	- Storytelling -Formato informativo con música y texto en pantalla	Ethos: Se refuerza la imagen del presidente como un líder transparente y comprometido con soluciones clave para el Ecuador. Pathos: Apela a la esperanza de los ecuatorianos al ofrecer una política diferente que	Obras de Noboa: 1000 tiktoks 0 obras	https://vm.tiktok.com/ZMBFNPuxN/

	corrupción, con soluciones.		través de los subtítulos.		busque resolver los problemas del país. Logos: El dato clave son los 88 millones que ingresarán al Ecuador para suspender los cortes de energía e implementar una política nueva.		
2024/5/17	El presidente mantuvo una reunión con el presidente Macron	Formal e institucional	Aunque no existe una voz directa, el tono es comprometido a través de los subtítulos.	- Storytelling -Video informativo con texto en pantalla	Ethos: Se refuerza la imagen de Noboa y su esposa como líderes comprometidos con la diplomacia y con un fuerte enfoque en las relaciones internacionales. Pathos: muestra el compromiso con la identidad ecuatoriana al afirmar "llevamos el flow ecuatoriano", conectando con el público Logos: Presenta una secuencia lógica y coherente. El argumento lógico es el compromiso con la cooperación internacional, subrayando la importancia de las relaciones exteriores.	Saludos presidente solo veo tiktoks suyos no veo una obra por el bien de los ecuatorianos	https://vm.tiktok.com/ZMBFFevca/
2024/5/21	El video sale en mandatario junto con su esposa para realizar deporte	Informal	Aunque no existe una voz directa, el tono que se percibe es humorístico, transmitido a	- Storytelling -Video corto con transiciones, subtítulos humorísticos y música en tendencia,	Ethos: líder cercano y humano, mostrando su faceta más relajada y accesible. Pathos: Apela a las emociones de la diversión y la cercanía, presentando al	Creo que su plan Fénix era volverse Tiktoker	https://vm.tiktok.com/ZMBFF8HJ3/

			través de los subtítulos.		presidente en un contexto cotidiano y más informal. Logos: el objetivo es mostrar una imagen amigable y cercana del mandatario.		
2024/5/21	Titulares, datos aseguran que el presidente Daniel Noboa es el presidente más popular de Sudamérica con un 58.1%	Formal	No existe una voz directa, pero el tono que se percibe es optimista y refleja orgullo.	-Transmedia -Video informativo con música y subtítulos	Ethos: un líder exitoso, capaz y cercano con la gente, mostrando su actitud en diferentes contextos. Pathos: Apela a las emociones de los ecuatorianos para que se sientan orgullosos de su presidente, al mostrar cifras de apoyo Logos: Presenta datos concretos, como el 58,1% de la imagen positiva del mandatario, y realiza comparaciones con otros líderes	Yo te di mi voto, y si supieras como me arrepiento de esa decisión.	https://vm.tiktok.com/ZMBFF8HJ3/
2024/5/22	Fase dos de nuestra lucha contra el terrorismo en el territorio nacional	Formal y político	Tono serio y determinante a lo largo de la exposición sobre la guerra contra el terrorismo y el estado de excepción	- Crossmedia -Discurso directo con subtítulos	Ethos: Se refuerza la imagen del mandatario como un líder firme y comprometido con la seguridad de los ecuatorianos. Pathos: Apela a las emociones de seguridad, solidaridad y esperanza para todos los sectores afectados. Logos: Presenta una secuencia lógica del caos generado por las bandas criminales y las medidas	Apoyo total al señor presidente Noboa siga adelante	https://vm.tiktok.com/ZMBF2Dhgm/

					concretas que se implementarán		
2024/5/23	El presidente busca impunidad.	Formal e institucional	El movimiento corporal del mandatario es serio, pero releja confianza	- Crossmedia -Video con transiciones, texto en pantalla y muisca	Ethos: líder firme y comprometido con la justicia y la transparencia. Pathos: Apela a las emociones de rechazo hacia la impunidad, mostrando su postura clara y firme contra la corrupción. Logos: Presenta una crítica lógica y coherente sobre la posible reforma en la Asamblea Nacional y su oposición a esta medida, destacando la importancia de la justicia.	Es TikToker o presidente	https://vm.tiktok.com/ZMBF2UWhr/
2024/5/23	La Corte Internacional de Justicia negó pedido de medidas cautelares de México contra Ecuador.	Formal e institucional	Utiliza un tono serio y alarmista en las declaraciones de Correa, mientras que el mandatario Noboa está tranquilo y confiado	- Storytelling -Discurso directo con texto en pantalla	Ethos: refuerza como un líder seguro y tranquilo, mostrando un contraste con la postura más confrontativa de Rafael Correa. Pathos: Apela a las emociones de indignación respecto a la postura de Correa, y a la tranquilidad y seguridad que transmite Noboa en su postura. Logos: Se presenta una secuencia lógica al mostrar el rechazo de la Corte Internacional a las medidas de México y la reacción tranquila y medida de Noboa, lo que añade coherencia al mensaje.	Tiktoker o presidente	https://vm.tiktok.com/ZMBFjA2xy/

Anexo 2:

Tabla 17 Matriz de análisis del contenido noviembre 2023

Fecha	Tipo de contenido	Vistas	Duración (segundos)	N° 	N° 	N° 	N° 	N° de hashtag usados	Tasa de interacción	Link
2023/11/23	Informativo y social	570.9 mil	00:31	53.2 mil	553	142	1169	5	131%	https://vm.tiktok.com/ZMkmsUGjY/
2023/11/24	Político	5.2 mil	00:14	433.3 mil	12 mil	11.7 mil	13.7 mil	9	239.3%	https://vm.tiktok.com/ZMkmsX5BU/
2023/11/25	Institucional	908 mil	00:13	75.4 mil	2175	450	1690	11	292.9%	https://vm.tiktok.com/ZMkmsHbAh/
2023/11/25	Informativo	2.7 mil	00:15	238.7 mil	3445	1539	5368	8	193.4%	https://vm.tiktok.com/ZMkmsDcNe/

Tabla 18 Matriz de análisis de contenido diciembre 2023

Fecha	Tipo de contenido	Vistas	Duración (segundos)	N° 	N° 	N° 	N° 	N° de hashtag usados	Tasa de interacción	Link
2023/12/1	Político e informativo	648.1 mil	00:25	70.5 mil	1048	353	1774	7	227%	https://vm.tiktok.com/ZMkukh9mn/
2023/12/2	Político e informativo	432.2 mil	00:60	24.9 mil	680	598	919	7	301%	https://vm.tiktok.com/ZMkukh1G9/
2023/12/7	Social	8.5 mil	00:17	469 mil	12 mil	6100	14.2 mil	7	764.7%	https://vm.tiktok.com/ZMkuB1FDp/
2023/12/7	Internacional e informativo	7.6 mil	00:15	553.5 mil	7924	7690	25.3 mil	7	212.7%	https://vm.tiktok.com/ZMkuBWx8L/
2023/12/17	Político y social	182.2 mil	00:9	5531	99	22	151	10	3.1%	https://vm.tiktok.com/ZMkuB93mK/
2023/12/22	Social	662 mil	00:18	38.7 mil	548	246	903	6	125.7%	https://vm.tiktok.com/ZMkucoMJK/

2023/12/23	Político	3.4 mil	00:18	163.3 mil	3242	1552	5178	7	145.8%	https://vm.tiktok.com/ZMku3UAQj/
2023/12/27	Político y social	700.8 mil	00:20	51.8 mil	104	246	1085	6	57.3%	https://vm.tiktok.com/ZMku3mRhy/
2023/12/28	Político e informativo	465 mil	00:6	28.8 mil	463	130	598	7	133.2%	https://vm.tiktok.com/ZMkuTdG4h/
2023/12/28	Político e informativo	229.3 mil	00:23	12.2 mil	137	82	319	7	100.8%	https://vm.tiktok.com/ZMk9RLrtH/
2023/12/29	Social e informativo	1.1 mill	00:11	82.6 mil	1034	414	1508	8	139.1%	https://vm.tiktok.com/ZMk9RWSKf/
2023/12/29	Social	2.8 mill	00:32	247.8 mil	2462	2939	6998	8	346.7%	https://vm.tiktok.com/ZMk98Qpfp/
2023/12/31	Informativo	364.3 mil	00:20	22.9 mil	412	85	514	8	142.7%	https://vm.tiktok.com/ZMk98HqAr/

Tabla 19 Matriz de análisis del contenido enero 2024

Fecha	Tipo de contenido	Vistas	Duración (segundos)	Nº 	Nº 	Nº 	Nº 	Nº de hashtag usados	Tasa de interacción	Link
2024/1/3	Político	429.6 mil	00:09	24.3 mil	526	132	555	6	158.8%	https://vm.tiktok.com/ZMk9L8EH3/
2024/1/5	Político y social	466.4 mil	00:16	27.1mil	536	142	536	8	151.3%	https://vm.tiktok.com/ZMk9L8EH3/
2024/1/6	Personal	2.6 mill	00:13	182 mil	1311	1080	4546	8	7.091%	https://vm.tiktok.com/ZMk9NsQPg/
2024/1/6	Político	1.7 mill	00:12	110.6 mil	2164	669	2628	7	173.1%	https://vm.tiktok.com/ZMk9NTpPH/
2024/1/8	Político	15.2 mill	01:19	1.1 mill	28.7 mil	46.9 mil	57.2 mil	1	504.6%	https://vm.tiktok.com/ZMk99pG2T/
2024/1/8	Político e informativo	6.1 mill	00:22	518.1 mil	8264	10.3 mil	22.7 mil	1	144.1%	https://vm.tiktok.com/ZMk9xmhJm/

2024/1/9	Político e informativo	9.4 mill	00:25	770.5 mil	8604	14.2 mil	41.4 mil	1	99.8%	https://vm.tiktok.com/ZMk9QjLt1/
2024/1/9	Político	2.8 mill	00:16	309.3 mil	5184	2211	9687	1	275.1%	https://vm.tiktok.com/ZMk9QAvGF/
2024/1/10	Político e informativo	1.2 mill	00:23	95.1 mil	2627	1245	2806	1	330.5%	https://vm.tiktok.com/ZMk9QXJCf/
2024/1/10	Social	1.4 mill	00:21	172.3 mil	4310	4682	4462	3	654.5%	https://vm.tiktok.com/ZMkQ7eGrE/
2024/1/10	Político	5 mill	00:48	451.3 mil	12.8 mil	11.7 mil	14.1 mil	4	9.5 %	https://vm.tiktok.com/ZMkQ7DgAF/
2024/1/11	Informativo	7.8 mill	00:43	579.3 mil	11 mil	20.8 mil	24.7 mil	4	148.7%	https://vm.tiktok.com/ZMkQvdEfu/
2024/1/12	Informativo	2.9 mill	00:13	273 mil	6650	3614	7762	8	363.3%	https://vm.tiktok.com/ZMkQcdSDt/
2024/1/13	Político	2.2 mill	00:30	171.9 mil	4003	4072	4755	1	374.8%	https://vm.tiktok.com/ZMkQvwSCp/
2024/1/13	Informativo	2.1 mil	00:15	165.4 mil	3058	2816	4452	5	287.5%	https://vm.tiktok.com/ZMkCuMXSc/
2024/1/14	Informativo	2.7 mill	00:17	236.8 mil	5527	2719	5150	5	314.1%	https://vm.tiktok.com/ZMkC9SqVc/
2024/1/16	Video promocional tipo	1.5 mill.	00:14	146.1 mil	2989	1586	3949	5	314.7%	https://vm.tiktok.com/ZMkCxFpEt/
2024/1/20	Informativo	1.4 mill	00:09	151 mil	2615	1155	3677	6	11.055%	https://vm.tiktok.com/ZMBFPkggV/
2024/1/25	Internacional	570.7 mil	00:17	63.1 mil	1239	465	1341	7	309.6%	https://vm.tiktok.com/ZMkCQ6MTQ/
2024/30	Político e informativo	10.2 mill	00:42	875.3 mil	19.2 mil	23.1 mil	43.3 mil	6	8.99%	https://vm.tiktok.com/ZMkCQ9Yd8/
2024/1/30	Político e informativo	829.4 mil	00:20	81.3 mil	2091	1655	2542	6	461.4%	https://vm.tiktok.com/ZMkCCSM5Q/

Tabla 20 Matriz de análisis de contenido febrero 2024

Fecha	Tipo de formato	Vistas	Duración (segundos)	N° 	N° 	N° 	N° 	N° de hashtag usados	Tasa de interacción	Link
2024/2/1	Video informativo	498 mil	00:45	57.3 mil	1103	459	1654	7	325.1%	https://vm.tiktok.com/ZMkCov5hA/
2024/2/2	Motivacional	656.4 mil	00:17	85.4 mil	1619	732	2842	8	371.1%	https://vm.tiktok.com/ZMkX1Jm3A/
2024/2/10	Institucional	No está disponible	00:12	126.6 mil	2163	833	3080	8	El dato no es posible obtenerlo porque las visualizaciones no son disponibles en este video.	https://vm.tiktok.com/ZMkX1TJsU/
2024/2/13	Humorístico	716.4 mill	00:07	57.2 mil	470	190	1094	7	100.1%	https://vm.tiktok.com/ZMkXJhaYw/
2024/2/14	Personal	1.1 mill	00:14	179.4 mil	1426	1150	3858	8	250.4%	https://vm.tiktok.com/ZMkXJYRs6/
2024/2/15	Social	970.2 mil	00:11	57.7 mil	1111	214	1118	6	142.5%	https://vm.tiktok.com/ZMkXJD3oS/
2024/2/17	Personal	4.2 mill	00:07	289.2 mil	4308	1664	5983	9	149.0%	https://vm.tiktok.com/ZMkXJD3oS/
2024/2/19	Video informativo e institucional	1 mill.	00:18	134.3 mil	1182	1202	4846	6	25.1%	https://vm.tiktok.com/ZMkXeYsbV/
2024/2/26	Informativo y político	218.2 mil	00:16	13.8 mil	347	42	280	6	184.6%	https://vm.tiktok.com/ZMkXeXbLy/
2024/2/29	Social	624.2 mill.	00:13	65.4 mil	1172	268	1265	8	241.1%	https://vm.tiktok.com/ZMkXek4Qc/

Tabla 21 Matriz de análisis de contenido marzo 2024

Fecha	Tipo de formato	Vistas	Duración (segundos)	Nº 	Nº 	Nº 	Nº 	Nº de hashtag usados	Tasa de interacción	Link
2024/3/1	Informativo	3.5 mill	00:12	194 mil	3502	1937	4885	7	424.9%	https://vm.tiktok.com/ZMkbfYtSn/
2024/3/2	Internacional	311.9 mil	00:12	19.7 mil	475	81	472	7	184.5%	https://vm.tiktok.com/ZMkbfGu8D/
2024/3/5	Internacional	1.1 mill	00:08	56.2 mil	1404	290	1173	6	159.1%	https://vm.tiktok.com/ZMkbPrGKh/
2024/3/6	Humorístico	351.3 mil	00:07	25.4 mil	251	125	526	6	114.26%	https://vm.tiktok.com/ZMkbPsgp7/
2024/3/7	Informativo	4.1 mil.	00:16	433.1 mil	10.3 mil	4724	14.6mil	7	159.5%	https://vm.tiktok.com/ZMkgJRLWJ/
2024/3/8	Social	478 mil	00:10	27.2 mill	587	118	519	6	153.1%	https://vm.tiktok.com/ZMkgQf1KA/
2024/3/9	Social	1.4 mill	00:14	118.7mil	1195	587	2550	8	135.7%	https://vm.tiktok.com/ZMkgCS6av/
2024/03/9	Social	1.3 mill	00:08	47.4 mil	937	314	1084	5	99.8%	https://vm.tiktok.com/ZMkvYyx6b/
2024/3/10	Político	377 mil	00:44	31.2 mil	1208	602	826	7	488.3%	https://vm.tiktok.com/ZMkvjTqug/
2024/3/11	Personal	600.4 mil	00:10	50.3 mil	261	126	739	8	72.8%	https://vm.tiktok.com/ZMkvhPv82/
2024/3/12	Político informativo	604.7 mil	00:11	45.5 mil	1198	188	917	5	236.7%	https://vm.tiktok.com/ZMkvhsuMR/
2024/3/13	Social	1 mill	00:11	50.9 mil	3640	890	1319	6	45.80%	https://vm.tiktok.com/ZMkvtDdta/
2024/3/15	Social	2.5 mill	00:10	159.7 mil	3680	1216	5017	5	202.0%	https://vm.tiktok.com/ZMkvtXHbB/
2024/3/17	Social	264.8 mil	00:09	12.6 mil	199	58	277	7	101.8%	https://vm.tiktok.com/ZMkvn2S6w/

2024/3/17	Político	1.5 mill	00:08	89.6 mil	3147	7446	1904	5	712.1%	https://vm.tiktok.com/ZMkvWEQtb/
2024/3/20	Social	394.1 mil	00:16	29 mil	1033	172	597	6	313.1%	https://vm.tiktok.com/ZMkv74sSm/
2024/3/21	Política	887 mil	00:13	72.8 mil	2725	394	1407	6	35.9%	https://vm.tiktok.com/ZMkv7Wcnn/
2024/3/21	Político	5.1 mill	00:49	353.6 mil	21.6 mil	8543	12.5 mil	7	174.8%	https://vm.tiktok.com/ZMkcJ3WeR/
2024/3/22	Social	1.3 mill	00:31	123.4 mil	3258	2374	3502	8	442.7%	https://vm.tiktok.com/ZMkcemGp5/
2024/3/25	Social	2.9 mill	00:14	139.3 mil	6656	1047	6042	7	270.4%	https://vm.tiktok.com/ZMkcdjQVJ/
2024/3/26	Político	553 mil	00:11	35.5 mil	599	2390	1534	10	546.9%	https://vm.tiktok.com/ZMkc8NgHs/
	Social	433.7 mil	00:13	20.6 mil	726	128	438	5	201.6%	https://vm.tiktok.com/ZMkcNGLVm/
2024/3/27	Político	748.8 mil	00:27	62 mil	2994	1216	1505	7	8.842%	https://vm.tiktok.com/ZMkcFUmXj/
2024/3/28	Político	725.7 mil	00:38	47 mil	2191	302	1072	5	991.1%	https://vm.tiktok.com/ZMkcFEjVX/

Tabla 22 Matriz de análisis de contenido abril 2024

Fecha	Tipo de formato	Vistas	Duración (segundos)	N° 	N° 	N° 	N° 	N° de hashtag usados	Tasa de interacción	Link
2024/4/1	Político informativo e	877.1 mil	00:33	58.4 mil	1904	576	1510	7	289.4%	https://vm.tiktok.com/ZMkKpJ8QD/
2024/4/3	Informativo	4.4 mil	00:05	219.1 mil	11.9 mil	5357	5612	11	127.0%	https://vm.tiktok.com/ZMBdvMbnR/
2024/4/5	Critico	5.9 mill	00:07	249.9 mil	14.1 mil	6876	6439	9	121.0%	https://vm.tiktok.com/ZMBdvfDJT/
2024/4/7	Informativo	1.3 mill	00:39	73.2 mil	4499	2265	2343	7	525.9%	https://vm.tiktok.com/ZMBdcprmg/
2024/4/9	Humorístico pero informativo	1.4 mill	00:13	76.5 mil	4117	603	1909	8	342.6%	https://vm.tiktok.com/ZMBdTWJdf/
2024/4/10	Social	20.8 mill	00:10	201 mil	7347	5554	5150	6	781.6%	
2024/4/12	Critica	1.9 mill	00:05	140.6 mil	7050	3018	3320	7	537.2%	https://vm.tiktok.com/ZMBR21pEt/
2024/4/17	Político	3.6 mill	00:31	270.4 mil	8558	7144	11.2 mil	7	443.6%	https://vm.tiktok.com/ZMBRjERQX/
2024/4/18	Social	810.7 mil	00:10	66.1 mil	5268	489	1215	6	718.2%	https://vm.tiktok.com/ZMBRqrc94/
2024/4/18	Informativo	2.4 mill	00:11	154.8 mil	5285	5835	4077	11	46.9%	https://vm.tiktok.com/ZMBRbX1jT/
2024/4/18	Político	721.8 mil	00:30	51.4 mil	2930	2146	2104	8	710.3%	https://vm.tiktok.com/ZMBRbfger/
2024/4/19	Informativo	3 mill	00:08	138.7 mil	9063	3911	4067	7	43.70%	https://vm.tiktok.com/ZMBRbVdnK/
2024/4/20	Político	977.6 mil	00:11	58.6 mil	4209	751	1536	8	513.3%	https://vm.tiktok.com/ZMBRprjmp/
2024/4/21	Político y social	658.1 mil	00:41	65.2 mil	3330	1228	1706	7	702.5%	https://vm.tiktok.com/ZMBRp76k5/
2024/4/21	Democrático	1.7 mill	00:10	98.4 mil	2022	606	2286	8	160.3%	https://vm.tiktok.com/ZMBRpape7/

2024/4/21	Personal	4 mill	00:09	299.6 mil	4993	4271	7591	7	239.09%	https://vm.tiktok.com/ZMBRsHVyg/
2024/4/22	Democrático	631 mil	00:13	57 mil	2043	461	1192	6	104.05%	https://vm.tiktok.com/ZMBRsnEsn/
2024/4/22	Social informativo	660.6 mil	00:10	56.6 mil	1848	334	1279	7	338.8%	https://vm.tiktok.com/ZMB8Cg3Fp/
2024/4/23	Político	777.1 mil	00:29	77.3 mil	3599	1005	1926	7	602.4%	https://vm.tiktok.com/ZMB8XkApX/
2024/4/23	Crítica	2.1 mill	00:16	198.5 mil	9645	9641	5461	8	927.8%	https://vm.tiktok.com/ZMB84Bp96/
2024/4/24	Social	1.6 mill	00:09	115.4 mil	1932	607	1992	6	242.6%	https://vm.tiktok.com/ZMB84sqrn/
2024/4/29	Social	589.2 mil	00:07	29.1 mil	2990	267	661	7	557.7%	https://vm.tiktok.com/ZMB8VqewF/
2024/4/30	Informativo	377 mill	00:10	23.8 mil	980	156	548	7	307.6%	https://vm.tiktok.com/ZMB8VHUNX/
2024/4/30	Humorístico	638.6 mil	00:06	46 mil	1650	807	1226	7	7.58%	https://vm.tiktok.com/ZMB8VTsSn/

Tabla 23 Matriz de análisis de contenido mayo 2024

Fecha	Tipo de formato	Vistas	Duración (segundos)	Nº 	Nº 	Nº 	Nº 	Nº de hashtag usados	Tasa de interacción	Link
2024/5/3	Personal	3.5 mill	00:13	224.1 mil	3400	2494	5972	5	174.8%	https://vm.tiktok.com/ZMBNM5A72/
2024/5/4	Humorístico pero informativo	954.2 mill	00:09	75 mil	3083	372	2033	6	369.9%	https://vm.tiktok.com/ZMBNS52bL/
2024/5/5	Social	617.1 mil	00:17	54.6 mil	2261	885	1498	6	518.6%	https://vm.tiktok.com/ZMBNA6u3X/
2024/5/6	Informativo	657.5 mil	00:08	32.7 mil	2497	259	827	6	424.1%	https://vm.tiktok.com/ZMBNAFS4v/

2024/5/8	Informativo	976.9 mil	00:06	37.5 mil	3418	375	1154	7	392.1%	https://vm.tiktok.com/ZMBNAoqT2/
2024/5/8	Crítica	711.4 mil	00:13	41.9 mil	2249	623	1135	5	409.6%	https://vm.tiktok.com/ZMBFRArGa/
2024/5/10	Informativo	834.8 mil	00:06	38.1 mil	2202	745	1049	8	357.5%	https://vm.tiktok.com/ZMBFdWkQv/
2024/5/12	Personal	858.5 mil	00:11	73.5 mil	688	1015	1132	11	206.9%	https://vm.tiktok.com/ZMBF88Agv/
2024/5/12	Celebración	2.1 mill	00:40	149.6 mil	7013	7353	5200	8	691.2%	https://vm.tiktok.com/ZMBF8DG8g/
2024/5/12	Personal	1.5 mill	00:11	119.9 mil	1148	641	1957	5	127.2%	https://vm.tiktok.com/ZMBFLx5yM/
2024/5/13	Informativo	544.9 mil	00:07	24.7 mil	1282	239	611	6	283.6%	https://vm.tiktok.com/ZMBFLh42K/
2024/5/13	Político y espiritual	1.7 mill	00:17	89.5 mil	2612	781	1892	12	204.8%	https://vm.tiktok.com/ZMBFNjJ8w/
2024/5/15	Informativo	417.2 mil	00:10	25.6 mil	1545	278	528	7	443.0%	https://vm.tiktok.com/ZMBFNPuxN/
2024/5/17	Política internacional	No está disponible	00:12	11.8 mil	3694	1634	3147	6		https://vm.tiktok.com/ZMBFFevca/
2024/5/21	Personal	1.7 mil	00:08	104.6 mil	2949	1316	2329	8	257.0%	https://vm.tiktok.com/ZMBFF8HJ3/
2024/5/21	Informativo	359.8 mil	00:08	15.7 mil	778	180	350	5	270.6%	https://vm.tiktok.com/ZMBF2u7hA/
2024/5/22	Político	1.7 mill	01:35	127 mil	8916	2795	4430	7	696.3%	https://vm.tiktok.com/ZMBF2UWhr/
2024/5/23	Político informativo	1.8 mil	00:13	121.5 mil	3676	1254	2670	8	280.6%	https://vm.tiktok.com/ZMBF2UWhr/
2024/5/23	Crítica política	5.4 mill	00:24	507.9 mil	20.3 mil	49.8 mil	28.6 mil	5	10.703.7 %	https://vm.tiktok.com/ZMBFjA2xy/

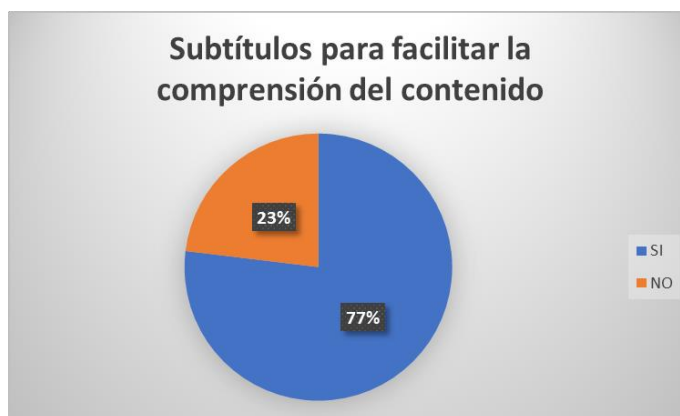
Anexo 3:

Modelo de encuesta

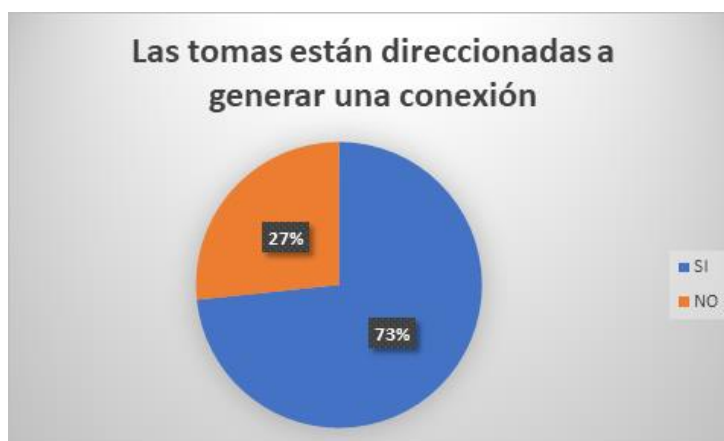
1.- ¿Los TikToks del presidente incluyen música que refuerza el tono emocional (por ejemplo, voz en off, música inspiradora, solemne o en tendencia)?



2. ¿Se utilizan subtítulos en sus videos para facilitar la comprensión del contenido?



3. ¿Las tomas utilizadas (como planos de paso o primeros planos) están estratégicamente direccionadas a generar una conexión con la audiencia?



4. ¿El presidente utiliza recursos emocionales, como imágenes, tono afectivo o lenguaje emocional, para generar empatía en sus videos?



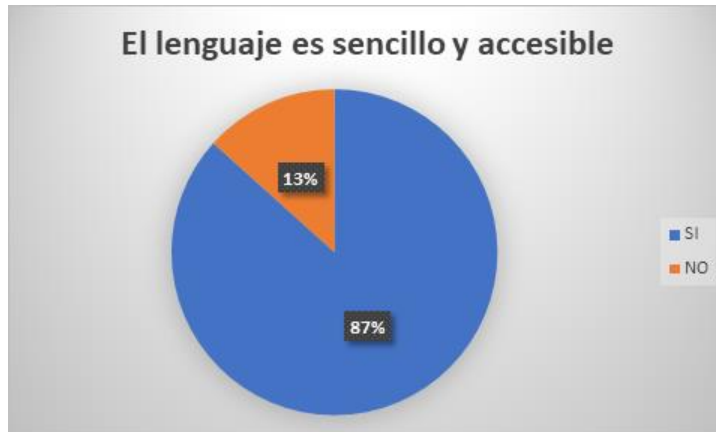
5. ¿Se evidencian argumentos lógicos o racionales, como datos, comparaciones o explicaciones claras, para respaldar sus mensajes en TikTok?



7. ¿El mandatario busca construir una identidad política, destacando atributos como experiencia técnica, capacidad de gestión y conexión emocional con el público?



11. ¿El lenguaje que utiliza el mandatario en la plataforma TikTok es sencillo y accesible para que el usuario pueda entender su mensaje?



12. ¿Se utilizan frases repetitivas o virales para fortalecer los contenidos en sus publicaciones?



13. ¿El presidente utiliza elementos visuales (como banderas, lugares oficiales o vestimenta formal) para reforzar su autoridad y liderazgo en sus videos?



14. ¿Considera útil elaborar un manual de estrategias comunicacionales a nivel político en la plataforma TikTok, como una guía para las personas que utilizan la plataforma?



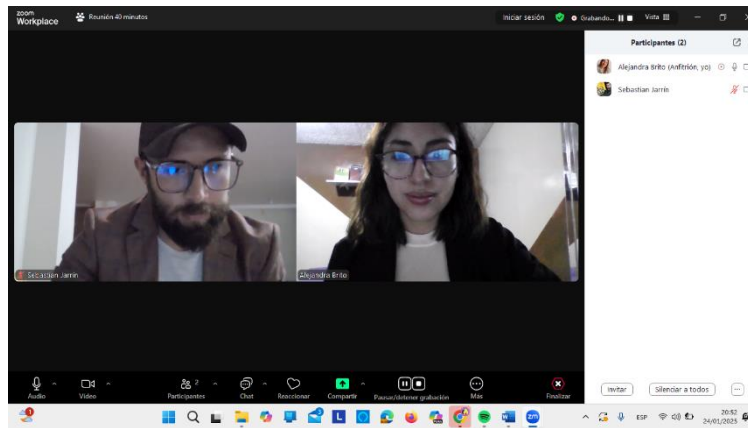
Anexo 4:

Preguntas utilizadas en las encuestas

1. ¿Cuáles son los principales elementos que definen una estrategia de comunicación efectiva en TikTok para un político?
2. ¿Qué características considera clave para que una figura política como el presidente Daniel Noboa tenga éxito en TikTok?
3. Desde su perspectiva, ¿cómo se debería adaptar un mensaje político para captar la atención en TikTok?
4. ¿Qué tan importante es que un político construya una narrativa personal en TikTok más allá de su discurso político?
5. ¿Cómo pueden las métricas de TikTok, como interacciones, me gustas, comentarios, compartidos y alcance, ser interpretadas para evaluar no solo la popularidad, sino también la eficacia y el impacto del mensaje político en la audiencia?
6. En términos de viralidad, ¿cómo cree que la personalidad del presidente influye en el éxito de sus publicaciones en TikTok?
7. ¿Qué diferencia se encuentra entre la comunicación en TikTok y otras plataformas como Facebook o Twitter, en términos de tono y estilo para un político?
8. ¿Cree que el presidente Daniel Noboa utiliza una estrategia persuasiva más emocional (pathos) o racional (logos) en sus vídeos? ¿Por qué?
9. ¿Cómo impacta la estrategia de Daniel Noboa en TikTok, al evitar hablar directamente en sus videos y centrarse en tendencias o tomas breves, en la construcción de su imagen política y en la conexión con su audiencia, considerando que utiliza una estrategia más retórica que kinesésica?
10. ¿Considera que es una ventaja o desventaja que un líder político priorice TikTok como canal de comunicación principal?

Anexo 5:

Anexo de la entrevista con la fuente oficial: Mgs. Sebastián Jarrin



Anexo de la entrevista con el experto: Mgs. Agustín Cueva



Anexo de la entrevista con el usuario: Mgs. Erick Álvarez

