

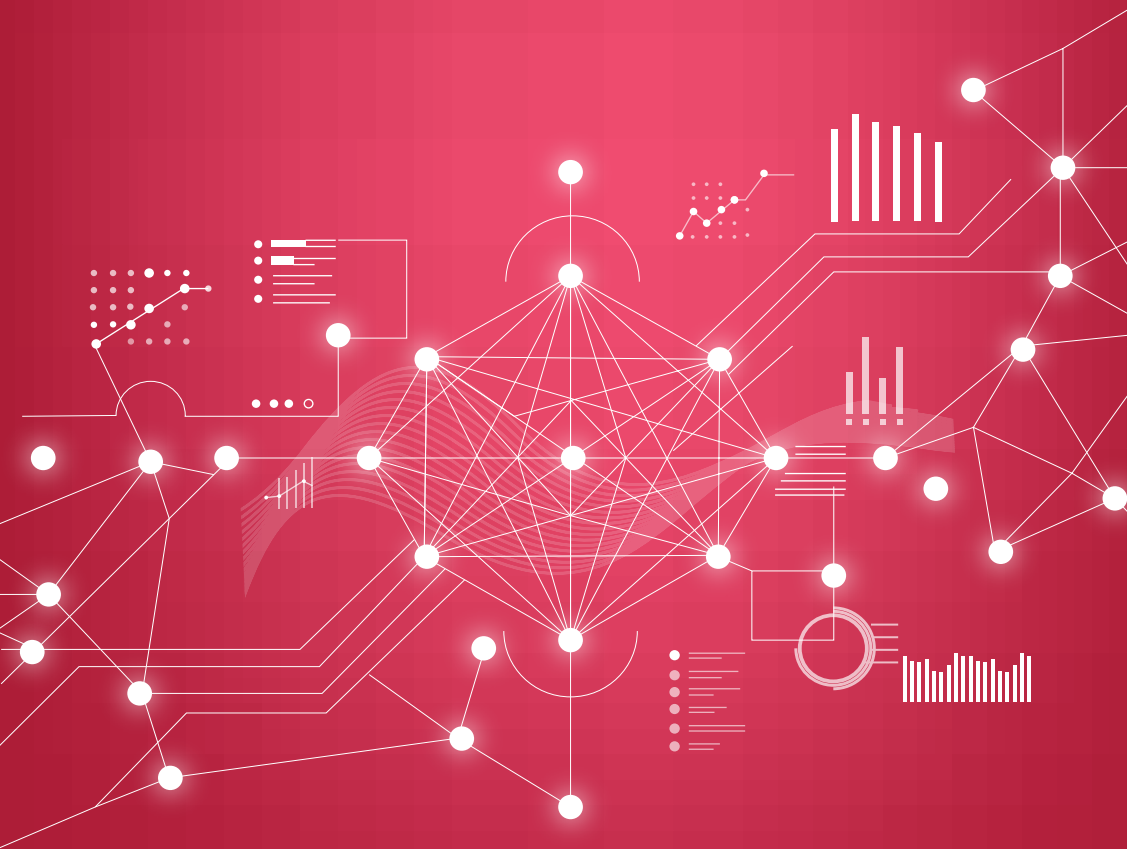


UNIVERSIDAD  
TÉCNICA DE  
COTOPAXI



CRAMBURY  
EDITORIAL

# COMUNICACIÓN POLÍTICA Y REDES SOCIALES



Elena Burgaleta Pérez (Ed.)

# Comunicación política y Redes Sociales

Elena Burgaleta Pérez (Ed.)

**Obra:**

Comunicación política y Redes Sociales

**Autores:**

Elena Burgaleta Pérez (Ed.)

**Aval:**

La presente obra ha sido evaluada por pares externos a doble ciego, cumpliendo la normativa nacional e institucional para las obras de relevancia

**Edición:** Primera

**ISBN (D):**

978-9942-698-15-5

**ISBN (I):**

978-9942-698-16-2

**Diseño de portada:**

Lic. Miguel Pacalla

**Gestión Editorial UTC:**

EDITORIAL UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Latacunga - Ecuador

2026

**Diseño Editorial:**

©Ediciones Cranbury Editorial, 2026

Teléfono: 0999209510

[www.cranburyeditorial.com](http://www.cranburyeditorial.com)

Quito - Ecuador



## ÍNDICE

<b>Introducción.....</b>	<b>3</b>
--------------------------	----------

*Elena Burgaleta Pérez*

### **Capítulo 1**

<b>Tik Tok como instrumento de comunicación política en la segunda vuelta de las elecciones generales de Ecuador.....</b>	<b>5</b>
---	----------

*Elena Burgaleta Pérez.*

*Steven Alonso Asuero Encalada.*

### **Capítulo 2**

<b>Uso de TikTok en campaña política en la ciudad de Latacunga: análisis en la segunda vuelta electoral del 2023.....</b>	<b>26</b>
---	-----------

*Alexander Darío Lascano Cevallos*

*José Vinicio Remache Gutiérrez*

*Victor Rafael Romero Toapanta*

### **Capítulo 3**

<b>Propaganda política en redes sociales: estudio comparativo José Arroyo y Jaime Chaluisa candidatos a la alcaldía del cantón Pujilí 2023.....</b>	<b>51</b>
---	-----------

*Blanca Lilia Arias Medina*

*Alisson Nicole Saquinga Loachamin*

*Tanya Guadalupe Tipan Vega*

### **Capítulo 4**

<b>Jóvenes universitarios y su postura sobre el discurso de odio en redes digitales hacia migrantes venezolanos.....</b>	<b>79</b>
--	-----------

*Sandy Ganán Chicaiza*

*Lourdes Yessenia Cabrera Martínez*



## Introducción

La aparición de las redes sociales ha provocado cambios significativos en la forma de hacer política, especialmente en la manera en que la clase política se comunica con la ciudadanía y cómo difunde sus mensajes. Las plataformas digitales, como TikTok, Instagram o Facebook han supuesto una transformación en la forma en la que los candidatos diseñan sus campañas dirigidas a movilizar el voto de determinados grupos sociales, especialmente entre los jóvenes.

Si bien hay una lectura teórica que valora la difusión rápida y accesible a la información en el mundo digital, el uso de las redes en la comunicación política supone asimismo desinformación, manipulación de opiniones y polarización, a través, por ejemplo, de las burbujas informativas que restringen la diversidad de opiniones.

En un escenario en el que las redes sociales están tomando cada vez más protagonismo en la difusión de acontecimientos políticos, las investigaciones presentadas en esta obra proponen identificar, desde una reflexión crítica, cómo se diseñan las estrategias digitales en las campañas electorales.

En este libro se presentan cuatro investigaciones que recopilan y analiza casos recientes de los procesos electorales nacionales y local con el objetivo de reflexionar sobre la complejidad de la comunicación política en el entorno digital contribuyendo al debate académico sobre el papel crucial que juegan las redes sociales en la configuración del discurso político contemporáneo.

En el primer capítulo, TikTok como instrumento de comunicación política en la segunda vuelta de las elecciones generales de Ecuador, los autores analizan la campaña electoral de Daniel Noboa y Luisa González en el año 2023, describiendo los contenidos y usos de los videos así como los hashtags de ambos candidatos, comparando las estrategias y la construcción de narrativas de ambos oponentes. Entre los resultados de la investigación se reconoce como el actual presidente diseñó una campaña en TikTok, basada en un lenguaje de storydoing, es decir, a través de relatos con acciones, mientras su opositora desarrolló una estrategia de storytelling, donde trasladó el contenido de su agenda política a una producción visual.

La investigación presentada en el segundo capítulo, Uso de TikTok en campaña política en la ciudad de Latacunga: análisis en la segunda vuelta

electoral del 2023, analiza a través de la interacción en las cuentas de TikTok el impacto de la estrategia de “cartón de Daniel Noboa”, durante los comicios de la segunda vuelta electoral de Ecuador en 2023 en la ciudad de Latacunga. Este estudio desvela cómo esta campaña generó una interacción positiva por su contenido de entretenimiento y humor, con alto número de likes y compartidos, mostrando su efectividad entre la audiencia joven y posicionándose como un instrumento estratégico en la campaña del candidato.

El tercer capítulo propone una reflexión sobre la propaganda política en redes sociales, a través de un estudio comparativo de los candidatos a la alcaldía del cantón Pujilí. Esta investigación presenta, a través del análisis de los resultados de las matrices de datos, las reacciones de las publicaciones de los candidatos en las plataformas de Facebook, TikTok e Instagram. Además, realizaron entrevistas a los dos aspirantes a la alcaldía para identificar las características de su plan de comunicación en redes sociales. Los resultados muestran que ninguno de los candidatos diseñó una estrategia concreta de su campaña digital y el impacto en los resultados no respondieron a las expectativas proyectadas en sus campañas.

El último capítulo expone las percepciones de los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi sobre el discurso de odio que circula en redes sociales hacia los migrantes venezolanos. Se trabajó con un diseño no experimental de carácter exploratorio descriptivo mediante un enfoque cualitativo a través de la técnica de la entrevista semiestructurada y como instrumento se empleó una guía de preguntas.

Estos estudios pretenden ayudar a entender cómo las redes sociales influyen en la participación política, analizando cómo este cambio afecta al debate público y el comportamiento electoral y examinando las herramientas digitales de influencia política. En definitiva, este libro pretende ser una herramienta pedagógica no solo para profesionales de la comunicación, sino también para la ciudadanía en general, con el objetivo de generar un espacio de reflexión crítica sobre cómo la actual coyuntura comunicacional en el entorno digital influye en los procesos políticos, las nuevas formas de liderazgo y, por ende, en la democracia.

PhD. Elena Burgaleta Pérez

Docente Facultad Ciencias Sociales, Artes y Educación

Universidad Técnica de Cotopaxi

## **TikTok como instrumento de comunicación política en la segunda vuelta de las elecciones generales de Ecuador**

TikTok as a political communication tool in the second-round election of Ecuador

### **Elena Burgaleta Pérez.**

Docente de la Facultad Ciencias Sociales, Artes y Educación. Universidad Técnica de Cotopaxi.

<https://orcid.org/0000-0002-9413-7299>

[elena.burgaleta3208@utc.edu.ec](mailto:elena.burgaleta3208@utc.edu.ec)

### **Steven Alonso Asuero Encalada.**

Licenciado en Comunicación. Universidad Técnica de Cotopaxi.

<https://orcid.org/0009-0008-6652-257X>

[steven.asuero7049@utc.edu.ec](mailto:steven.asuero7049@utc.edu.ec)

### ***Resumen***

Nos encontramos ante un escenario en el que la comunicación política ha pasado a desempeñar un papel determinante en la relación entre la ciudadanía y el poder, es decir, en la formación de la cultura política. En este contexto las plataformas digitales y concretamente la red de TikTok ha ido tomando un mayor protagonismo en los procesos electorales. La presente investigación tiene como objetivo analizar la campaña electoral en la segunda vuelta de los candidatos Daniel Noboa y Luisa González en el año 2023, concretamente, describir los contenidos y usos de los videos así como los hashtags de ambos candidatos y comparar las estrategias y la construcción de narrativas en los procesos de digitalización de sus campañas en esta red social. Para alcanzar estos objetivos se utilizó una metodología mixta. En una primera etapa se contabilizó el número de producciones según una categorización de contenidos, así como la frecuencia en el uso de la plataforma. Posteriormente se analizaron los mensajes incluidos en los videos sus características, símbolos y mensajes emocionales que buscaban conectar con el electorado. Los resultados muestran que la campaña de Daniel Noboa desarrolló una campaña basada en el lenguaje de storydoing (relatar con hechos), en la que el candidato se mostró a través de videos en los que utilizaba la acción, la música y las

experiencias cotidianas como contenido de sus producciones. En cambio, la candidata Luisa González mantuvo una estrategia tradicional basada en el storytelling (relatar con palabras) donde prácticamente trasladó el contenido de su agenda política a una producción visual en la que relataba las propuestas de su candidatura.

***Palabras clave:*** TikTok; comunicación política, storytelling, storydoing.

### ***Abstract***

We find ourselves facing a scenario in which political communication has come to play a determining role in the relationship between citizenship and power, that is, in the formation of political culture. In this context, social networks and specifically the TikTok network have been taking a greater role in the electoral processes. The objective of this investigation is to analyze the electoral campaign in the second round of the candidates Daniel Noboa and Luisa González in 2023, based on the following objectives: describe the contents and uses of the videos as well as the hashtags, both candidates and compare the strategies and construction of narratives in the digitalization processes of their campaigns on this social network. To achieve these objectives, a mixed methodology was used. In the first stage, the number of productions was counted according to a content categorization, as well as the frequency of use of the platform. Subsequently, the messages included in the videos were analyzed for their characteristics, symbols and emotional messages that sought to connect with the electorate. The results show that Daniel Noboa's campaign developed a campaign based on the language of storydoing (telling with facts), in which the candidate was built through videos in which he used action, music and everyday experiences as content. of their productions. On the other hand, the candidate Luisa González maintained a traditional strategy based on storytelling (telling with words) where she practically transferred the content of her political agenda to a visual production in which she passively related the proposals of her candidacy.

***Keywords:*** TikTok; political communication, storytelling, storydoing.

## **Introducción**

La evolución y expansión de las redes sociales al servicio de la comunicación están creando nuevos escenarios en la configuración de la cultura política. Los medios tradicionales, previos a la expansión de las plataformas digitales, difundían la información de manera unidireccional, en cambio, estos nuevos canales están configurando un tipo de lenguaje que tiene un impacto en la nueva forma de comunicación para la clase política.

Siguiendo la propuesta de Lechner (1990) los estudios sobre cultura política en América Latina pueden clasificarse en tres etapas. Los primeros estudios inician en la década de 1930, la denominada Etapa de la Unidad Nacional y Democracia Representativa donde los estudios sobre cultura política se centraron en las actitudes y valores de los ciudadanos. En una segunda etapa, Etapa de la Crisis de la Democracia Representativa, durante los años 60 y 70 en cambio, estos estudios se centraron en el impacto de la globalización en la cultura política. Finalmente, de la década de los 90 se inicia la Etapa de la Transición Democrática y Democratización donde los ciudadanos se transforman en un agente activo y crítico que utiliza la tecnología como elemento para tomar decisiones políticas (Lechner, 1996).

En este sentido la relación entre comunicación y cultura política se está volviendo cada vez más interdependiente. Por una parte, las herramientas y los lenguajes de la comunicación política influyen decisivamente en la conformación de la nueva cultura política y, simultáneamente, las acciones ciudadanas a través de la interacción en redes sociales están condicionando la creación de contenidos y discursos de la clase política (Barreto y Rivera, 2021).

Nos encontramos, por lo tanto, ante un escenario en el que la comunicación ha pasado a desempeñar un papel determinante en la relación entre la ciudadanía y el poder, es decir, en la formación de la cultura política (Posligua y Ramírez, 2024). Esta relación afecta directamente a las democracias liberales representativas contribuyendo a la crisis actual de cultura política tradicional (Barreto y Rivera, 2021; Rivas-de-Roca, 2020; Barandiaran et al., 2019). En este contexto los candidatos durante la competencia electoral tienden a enfatizar ciertas cuestiones y silenciar otras, centrando su discurso en aquellos temas sobre los que tienen experiencia o que han marcado su agenda con anterioridad (Altamirano

et al., 2022; Cruz, 2020). En este sentido, la Teoría de la Agenda Setting considera que la agenda mediática se convierte en opinión pública, presentando las “imágenes” de las noticias a modo de “ventanas” que presentan visiones limitadas de la realidad. La metáfora de la ventana resulta aún más apropiada si los cristales son opacos, de distinto color y su superficie desigual (Altamirano et al., 2022). En definitiva, los medios informativos presentan una visión limitada de un entorno de mayor alcance, dirigiendo la atención de la opinión pública hacia ciertos temas particulares. Esta teoría explica en parte por qué los candidatos durante las campañas electorales prestan más atención a temas particulares en los que tienen mayor competencia, conocimiento o experiencia que sus oponentes (Green y Jennings, 2019; Rubio Ferreres, 2009).

Sin embargo, en las redes sociales, donde la información política juega un papel determinante en la conformación de los contenidos de las agendas, se afronta la complejidad de integrar el conocimiento con nuevos canales de producción informativa, concentrando en cada vez menos espacio e integrado en las nuevas pautas de consumos de medios y de noticias (López y Vásquez, 2018).

Siguiendo esta idea las preguntas que plantea esta investigación es: ¿Cuáles son los temas que tuvieron mayor protagonismo en la segunda vuelta de los candidatos de las elecciones 2023 en Ecuador? ¿Cómo se transmitieron estos contenidos a través de la red Tiktok? La hibridación del mensaje en este proceso de digitalización en las redes sociales busca esencialmente ampliar su alcance, especialmente hacia las generaciones más jóvenes. En este nuevo contexto, las redes sociales en la comunicación son un instrumento de autopromoción, incrementando la popularidad, utilizando nuevas narrativas y haciendo partícipes interactivos a las generaciones más jóvenes (Posligua y Ramírez, 2024; (López Fernández, 2022). En esta nueva cultura hipervisual las narraciones de los políticos se traducen en acciones, no en discursos. No se trata de lo que dice Luisa González o Daniel Noboa sino de lo que hacen. Este cambio narrativo en la comunicación política a través de las redes sociales ha sido definido por Sarasqueta (2021,p78) como el “salto epistemológico del storytelling al storydoing” que se caracteriza por las siguientes propiedades:

- Es en primera persona: Puede ser en singular (yo) o plural (nosotros), pero el líder siempre debe formar parte de la historia. El storydoing tiene que coincidir con el protagonista. Esto representa una diferencia sustancial con el storytelling, donde el líder podía relatar y capitalizar

sucesos de terceros. El objetivo es personalizar la experiencia, apropiársela, sin perder de vista que hay que alcanzar una amplia audiencia.

- El mensaje debe reflejar acción, no pasividad: El líder político debe estar ejecutando la obra, no observándola. Esta centralidad es importante porque las imágenes que transmiten acción provocan una mayor resonancia afectiva en las personas.
- El registro es visual: El formato visual, crea la ilusión de que estamos mirando por la ventana al mundo real. Los contenidos audiovisuales son sintetizadores de información: pueden almacenar una gran cantidad de significados. Esta cualidad es importante en un contexto limitado por la economía de la atención y la fragmentación discursiva.
- Representa una demanda social: El hecho comunicacional tiene que responder a una política pública, una expectativa o un sentimiento que exige la ciudadanía. El líder debe enlazar con el contexto en el que desarrolla su trabajo público. Es imperioso que conecte con las necesidades racionales y, en especial, los deseos emocionales de su entorno.
- Un adversario o un desafío explícito: Al igual que el storytelling, el storydoing posee un antagonista que, como indica puede ser individual (Daniel Noboa o Luisa González) o genérico (“la corrupción”, «el narcotráfico” “el correísmo”). Pero lo importante es que la historia siempre esté estructurada mediante un conflicto dicotómico entre buenos y malos que facilite la interpretación de la realidad.
- Simbología propia: La acción debe contar con una red de signos exclusiva, innovadora y diferenciadora. Los símbolos comprimen significados, activan las emociones y facilitan la comprensión. En esta dimensión ingresan elementos como el escenario, la vestimenta, la gestualidad, la música, los iconos, las banderas, la cromática, etc.
- Secuencia y causalidad: La historia tiene que contar con un valor cardinal que la organice y una secuencia tripartita (introducción-nudo-desenlace) que le proporcione tensión narrativa. A su vez, para que la exposición denote coherencia, el tránsito de una fase a otra debe estar conducido por una lógica de causa y efecto. Por último, es imprescindible que exista una trama rectora que ordene los diferentes storydoing que genere el líder. Cada acción que se comunica debe estar conectada con su predecesora. Sin esta congruencia, la identidad

del político perderá precisión.

- Atención completa: Las personas atraviesan con una atención continua parcial el actual ecosistema comunicacional. Esto quiere decir que enfrentan en una especie de «piloto automático» la inmensa cantidad de información que reciben diariamente. Sobrevuelan los incesantes estímulos que llegan desde los diferentes soportes y solo se detienen en aquellos mensajes que les impactan emocionalmente. Ahí es cuando pasan de la atención incompleta a la atención completa. Por sus características formales (visual y dinámico) y sustanciales (original y personal), el storydoing debería ser una de esas piezas comunicacionales que logra activar la concentración total.
- Memorable: Por último, un rasgo fundamental es su poder nemotécnico. Un storydoing eficaz deja huellas en la mente del ciudadano. Es una experiencia que se recuerda fácilmente y, con el paso del tiempo, se transforma en información o guía para que las personas tomen decisiones en su vida, tales como el voto o la opinión sobre tal figura política.

Conviene señalar que estas narrativas políticas digitales frecuentemente están acompañadas del símbolo de Hashtag (#) que actualmente ha sido aceptado de forma masiva. Su uso responde a dos finalidades principales. Por una parte, cumple la función de etiquetar y organizar contenidos y conversaciones, enlazando mensajes que traten del mismo tema o reivindicación. Por otra parte, se han convertido en un símbolo de una comunidad, en un puente de conexión e identificación entre los usuarios (González,2014)

Durante las elecciones presidenciales de los últimos años, los candidatos y partidos políticos han utilizado TikTok como parte de sus estrategias de campaña para llegar a un público más amplio. Pueden compartir mensajes de campaña, realizar transmisiones en vivo y participar en desafíos para conectarse con los votantes.

Un ejemplo recientemente, en el contexto Latinoamericano, es el de Javier Miley, actual presidente de Argentina y su utilización de TikTok durante la campaña electoral que finalmente le llevó a la presidencia. Si bien su presencia en los debates televisivos le permitió alcanzar popularidad rápidamente como figura mediática, su discurso encajó en un contexto más amplio donde no solo sus propuestas se alejaban de la argumentación racional, sino que la intimidad se coloca en el centro de la

escena como show y escándalo (Seco 2021). Milei entró en el mundo de TikTok en 2022, a pesar de que sus videos no están llenos de creatividad y mucho menos de humor ha logrado posicionarse como los más vistos en Argentina con más de 2.5 millones de suscriptores.

Otro ejemplo de uso de TikTok como principal plataforma de comunicación política es la estrategia política del actual presidente de El Salvador. Nayib Bukele hizo su debut en TikTok en 2020, convirtiéndose en el primer presidente de un país latinoamericano en utilizar esta red social. A pesar de sus pocos videos publicados tiene un alto índice de interacción con sus seguidores. Los temas tratados en sus publicaciones son principalmente aquellos relacionados con el gobierno, la seguridad, la educación y salud (Ramos, 2022).

En el contexto ecuatoriano, el uso de TikTok como herramienta de comunicación política tiene su origen en las elecciones de 2021, con el candidato Xavier Hervas. A través de su campaña en redes buscó captar el voto joven durante su campaña. El impacto de sus contenidos, especialmente entre los jóvenes, le ayudó a posicionarse en el cuarto lugar en las elecciones presidenciales ecuatorianas de 2021, con el 15.8% de los votos (Gomezcoelho, 2021)

Esta tendencia de uso de TikTok se consolidó en la campaña de Guillermo Lasso durante la segunda vuelta, incorporando a expertos en redes sociales en su equipo de campaña. Con “los zapatos rojos” como símbolo comenzó su campaña en TikTok centrandó su mensaje en criticar la campaña de su adversario (Barreto, 2021), concretamente en un mensaje contra un enemigo común “el correísmo” concepto que iba más allá de la disputa política frente al candidato Arauz.

En las elecciones nacionales 2023 la red TikTok tuvo una mayor presencia a lo largo de toda la campaña electoral, especialmente durante la segunda vuelta que enfrentaba al candidato Daniel Noboa, del partido Acción Democrática Nacional y Luisa González, candidata del Movimiento Revolución Ciudadana.

La producción académica respecto al uso de redes sociales en la política latinoamericana ha experimentado un aumento considerable en la última década (López et al. 2018; Ariza et al.2023 y Posligua y Ramírez, 2024). En el contexto político ecuatoriano los estudios sobre redes sociales y política (Gomezcoelho, 2021; Altamirano, 2022; Cruz 2020) se han centrado en la red TikTok como una estrategia de búsqueda del voto

joven. Durante las elecciones de 2023 el uso de redes sociales, en cambio, se incorporó en las agendas políticas como una estrategia de voto menos segregado, dirigido a un público más amplio y, por lo tanto, con una mayor variedad de contenidos y mensajes.

En este contexto, la presente investigación tiene como objetivo analizar la segunda vuelta de la campaña electoral en TikTok de los candidatos a la presidencia de Ecuador en las elecciones 2023 en TikTok para lo cual se plantearon tres objetivos específicos:

1. Describir los contenidos y uso de la red TikTok candidato Daniel Noboa
2. Describir los contenidos y uso de la red TikTok candidato Luisa González
3. Realizar un análisis comparativo entre los contenidos y uso de ambos candidatos en TikTok.

## **Metodología**

Para lograr los objetivos propuestos se recurrió a un estudio de tipo descriptivo con un enfoque mixto. Por una parte, se utilizó un método cuantitativo comparando el número de videos y sus frecuencias en las publicaciones en TikTok y, por otra, un método cualitativo, a través el análisis de los contenidos de los videos y uso de hashtag.

La categorización de los contenidos de los videos se diseñó basándose en estudios previos ( Casero, 2015; Castro y Diaz 2021 y Suárez y García; 2021). La tipología de los videos se estableció en once categorías según el tipo de contenidos de los videos subidos por lo candidatos durante la campaña electoral del balotaje:

- Campaña: En estos videos se muestra el recorrido del candidato/a por las distintas provincias y pueblos del país. Las concentraciones de la población y conversaciones con la ciudadanía sobre las principales problemáticas.
- Experiencias cotidianas: Videos en los que los candidatos reciben muestras de cariño de sus seguidores y practican actividades relacionadas con la música o el deporte.
- Humor: Videos con contenido divertido, en estos se recolectan variedad de actividades atípicas el único propósito es entretener a través de

acciones orientadas en ocasiones a ironizar sobre las actitudes o frases del candidato opositor.

- **Corrupción:** Contenidos que hacen alusión a casos concretos de corrupción de gobiernos anteriores. En el caso de Nobeoa dirigidos a los gobiernos vinculados con la corriente “correista”, como por ejemplo el Caso de la Refinería del Pacífico. En el caso de Luisa González especialmente hizo hincapié en las deudas pendientes del gobierno al Servicio de Rentas Internas (SRI).
- **Educación:** Videos en los que los candidatos se centran en las problemáticas de la educación superior, concretamente en la inversión en las universidades y la ampliación de cupos para facilitar el acceso a la formación de los jóvenes.
- **Economía:** Los contenidos sobre economía hacen referencia a las estrategias para la obtención de fondos que permitan al país inyectar recursos, ante la situación de déficit fiscal y la deuda externa.
- **Seguridad:** Videos relacionados con la situación de inseguridad entre la ciudadanía, los episodios violentos relacionados con secuestros y asesinatos de políticos y cuerpos de seguridad del Estado.
- **Familia:** Los candidatos presentan a los miembros de su familia, se centran en su historia de vida y las relaciones afectivas y de apoyo.
- **Empleo:** Este contenido se centra especialmente en la problemática del desempleo juvenil y las estrategias gubernamentales para que los jóvenes accedan al mercado laboral.
- **Salud:** Las agendas se centraron en la crisis del sistema público de salud y las propuestas dirigidas al acceso sanitario de los sectores más vulnerables.
- **Mujeres:** Estos videos se enfocan en las cifras de femicidios en el país, con especial énfasis en la situación de desprotección de los niños huérfanos.

Conviene destacar que los candidatos dejaron fuera de su contenido en las redes cuestiones como la migración, especialmente los flujos de jóvenes migrantes, los derechos de grupos vulnerables como los colectivos LGTBI, la crisis carcelaria o las políticas de igualdad. Temas todos que en campañas anteriores tuvieron un relevante protagonismo entre los candidatos.

La investigación fue realizada en el período de la campaña de la segunda vuelta, desde el 20 de agosto al 15 de octubre de 2023, donde se analizaron un total de 193 videos, 94 correspondientes a la red de Daniel Noboa y 99 a la cuenta de Luisa González. En este período de tiempo el número de seguidores de la cuenta de TikTok de Daniel Noboa era de 1.4 millón y en el que caso de Luisa González, la candidata contaba con 412.000 suscriptores.

## Resultados y Discusión

Con el objetivo de describir los contenidos y uso de la red TikTok del candidato Daniel Noboa se analizó el número de videos y contenidos de su red TikTok. Como se puede observar en la Tabla 1, Noboa realizó un total de 94 videos, donde dedicó más del 30% de los contenidos a su campaña política, seguido de experiencias cotidianas (26%) y en tercer lugar a contenidos de carácter humorístico.

**Tabla 1.**

*Número de videos según tipo de contenidos en la red TikTok del candidato Daniel Noboa*

<b>Tipo de contenido</b>	<b>Nº videos</b>	<b>Porcentaje</b>
Campaña	29	0,85%
Experiencias cotidiana	25	26,60%
Humor	12	12,77%
Corrupción	7	7,45%
Educación	4	4,26%
Economía	4	4,26%
Seguridad	4	4,26%
Familia	3	3,19%
Empleo	3	3,19%
Salud	3	3,19%
Mujeres	0	0%
<b>Total</b>	<b>94</b>	<b>100%</b>

Noboa en sus videos sobre la campaña se centró en su juventud y en su ruptura con los políticos tradicionales, de esta manera buscaba en desvincularse del gobierno anterior y presentar una imagen de un político “de centro” evitando así ser el representante del continuismo del gobierno de Guillermo Lasso.

En los contenidos sobre su vida cotidiana, presentaba escenas relacionadas con la música, característico de esta red social, mostrando pasos de baile y coreografía e incorporando apodos que fueron surgiendo durante la campaña como “el chacalito”, “el fitness” o “el profesor del amor”.

En los contenidos humorísticos mostraba sus habilidades deportivas en el atletismo y en el gimnasio. Así mismo en ocasiones aparecía como DJ, ironizando con slogans de las campañas en las que su padre, Álvaro Noboa también candidato en elecciones anteriores y que nunca alcanzó la presidencia. “Álvaro Noboa presidente”, fue una de las frases más repetidas en las campañas de su padre. Daniel, en un tono humorístico, la adaptó durante sus actos públicos diciendo frases como “Noboa presidente” o jugando con el apellido de la familia para hacer referencia a su propia candidatura, generando así un contraste con las campañas tradicionales de su padre.

De esta manera confirmaba su carácter rupturista y se posicionó como líder conectado con la juventud. Las categorías sobre las que se observa una menor producción son familia, salud y educación y en ningún caso hizo referencia a temáticas relacionadas con los derechos de las mujeres o la violencia de género.

En resumen, Noboa llevó a cabo de una campaña divertida centrada en mostrarse como un candidato activo que se relata actuando y no narrando. Su vida privada y familiar tuvo presencia en las redes, salvo la relación paterno filial que expone de manera irónica.

Por otro lado, en el caso de la candidata González, tal y como muestra la Tabla 2, las principales temáticas de sus videos se centraron en las experiencias cotidianas y la campaña electoral, seguidas de las categorías de mujeres y economía.

**Tabla 2.**

*Número de videos según tipo de contenidos en Tiktok de la candidata Luisa González*

<b>Tipo de contenido</b>	<b>Nº videos</b>	<b>Porcentaje</b>
Experiencias cotidianas	26	26,26%
Campaña	21	21,21%
Mujeres	10	10,10%
Economía	10	10,10%
Seguridad	9	9,09%
Empleo	8	8,08 %
Educación	4	4,04%
Familia	4	4,04%
Humor	3	3,03%
Salud	3	3,03%
Corrupción	1	1,01%
Total	99	100%

Luisa González en sus videos sobre experiencias cotidianas mostró imágenes de su campaña, recorridos en numerosos lugares y escenas en las que sus seguidores le agradecían su presencia y le ofrecían regalos.

Los videos centrados en la campaña se centraron en la construcción de frases motivacionales y en describir las propuestas de su agenda en las áreas de empleo, salud y educación. Buscando comunicar sus propuestas, explicaba a su audiencia las alternativas a las principales problemáticas del país. Así por ejemplo utilizó frecuentemente el slogan “Un país sin miedo” directamente relacionado con la grave crisis de seguridad que vivía el país o “Más trabajo, menos delincuencia” vinculando la creación de empleo con la mejora de la seguridad, argumentando que generar oportunidades económicas reduciría el crimen. Este lema refleja su propuesta de reactivar la economía y disminuir la delincuencia a través del desarrollo económico.

Los contenidos relacionados con las mujeres se centraron en la denuncia de la violencia de género, concretamente de los femicidios (haciendo alusión a los casos de asesinato de María José Bernal y Letty Cando) y la invisibilización que sufren de las mujeres en los centros de toma

de decisiones. Así mismo, incluyó en su discurso una crítica al gobierno anterior en relación con el debilitamiento del Ministerio de la Mujer y Derechos Humano.

Los videos sobre contenido económico se enfocaron en las estrategias propuestas para inyectar recursos a través de créditos productivos, haciendo alusión a los éxitos del expresidente Rafael Correa en materia de seguridad social, salud, educación y seguridad.

En definitiva, González diseñó una campaña en TikTok que buscaba la emotividad y la transmisión del contenido de su agenda. La candidata se mostró narrativa, a través de frases y música, pero sin ningún tipo de baile, coreografía o movimiento físico. En ocasiones hizo referencia a su experiencia personal como madre soltera o mostró sus tatuajes relacionados con sus convicciones religiosas.

Tal y como se muestra en la Tabla 3, tanto Noboa como González concentraron alrededor de la mitad de los contenidos de sus videos en las categorías de experiencias cotidianas y campaña. Si bien también se observan diferencias, ya que Noboa centró su mensaje en acciones dinámicas con un protagonismo de la música, mientras González presentó su contenido en torno a un mensaje carismático relacionado con el apoyo popular y las propuestas políticas de su agenda.

### **Tabla 3.**

#### *Videos en TikTok de los candidatos según contenido*

<b>Tipo de contenido</b>	<b>Daniel Noboa</b>	<b>Luisa González</b>
Experiencias cotidianas	26,60%	26,26%
Campaña	30,85%	21,21%
Mujeres	0%	10,10%
Economía	4,26%	10,10%
Seguridad	4,26%	9,09%
Empleo	3,19%	8,08%
Educación	4,26%	4,04%
Familia	3,19%	4,04%
Humor	12,77%	3,03%
Salud	3,19%	3,03%
Corrupción	7,45%	1,01%
Total	100%	100%

Se observa que ambos candidatos coinciden en una escasa producción de videos relacionados con la educación y salud, en torno al 4% y 3% respectivamente. En cambio, en la mayoría de los contenidos se observan importantes diferencias.

En relación con los contenidos relacionados con las mujeres la diferencia es abismal y el candidato Noboa no hizo alusión a esta temática en ninguno de sus videos. En cambio, en la categoría de humor centró gran parte de su producción en la red, especialmente con la reproducción de imágenes de los “Noboa de cartón” (fotografía de tamaño real muy populares con las que el candidato cerró su campaña).

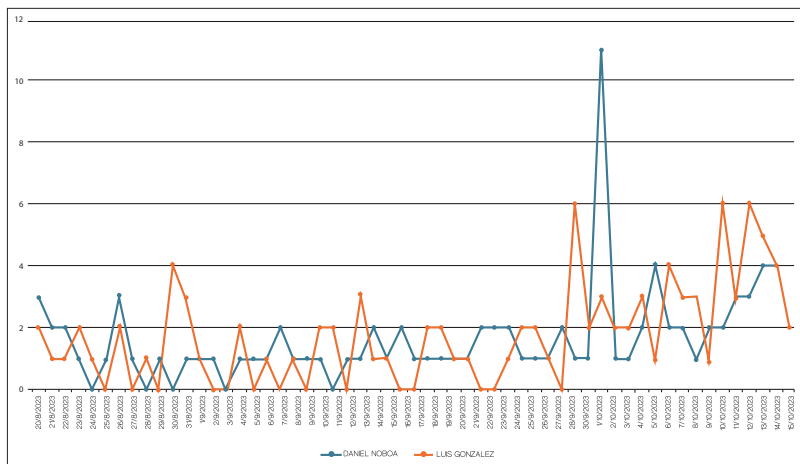
Otro de los contenidos en los que se encuentra una notable diferencia entre los dos candidatos es en la creación de contenido relacionado con la corrupción. Noboa estableció una relación directa entre prácticas corruptas gubernamentales y políticos relacionados con el gobierno de expresidente Correa. El “correísmo” identificado como corrupción se convirtió así en un enemigo genérico mediante el cual se puede estructurar el conflicto.

Por otra parte, analizar la frecuencia en el tiempo de la actividad en TikTok de los candidatos políticos es útil porque permite analizar cómo utilizan la plataforma para captar votantes, especialmente entre las generaciones más jóvenes. Al observar la constancia y el momento de sus publicaciones, se pudo evaluar su estrategia de comunicación y adaptabilidad a eventos clave en la campaña. Además, el ritmo de actividad reveló cómo responden a tendencias o críticas en tiempo real.

La figura 1 presenta la frecuencia de las publicaciones de los candidatos en el período de los 53 días que duró la campaña electoral de la segunda vuelta.

**Figura 1.**

*Frecuencia de las publicaciones en TikTok de ambos candidatos*



La frecuencia media de las publicaciones diarias del candidato Noboa fue menor que la de la candidata González, 1,64 frente a 1,73. Si bien hubo una producción mayor de videos en el caso de Luisa González, se observa una menor continuidad. Noboa prácticamente subió contenidos a su red social todos los días (sólo 5 días de la campaña no estuvo activo en la red). En cambio, su oponente no mantuvo esa regularidad, realizando varias publicaciones en un mismo día y dejando períodos de varios días sin compartir contenidos (un total de 14 días). Se observa una mayor actividad en la red de Noboa desde el día 30 de septiembre al 2 octubre que corresponde con el segundo debate electoral celebrado el 1 de octubre. En el caso de González la producción esos días es notoriamente menor que la de su opositor.

En definitiva, durante la campaña Noboa mantuvo una producción más constante de contenidos, a pesar de que la producción de videos fuera menor. En el caso de González esta frecuencia es más irregular dejando incluso semanas enteras sin actividad en su red social.

Por último, el análisis de los hashtags más utilizados por los candidatos durante la campaña electoral permite reconocer las estrategias de comunicación y los mensajes clave que buscaron posicionar entre los votantes, generando tendencias y facilitando la difusión de sus ideas para conectar con las audiencias. Además, sirven como indicadores de

los temas que priorizaron. En las tablas 3 y 4 se recoge el número de hashtags vistos de cada candidato y en la Imagen 1 se muestra una nube de palabras que permite una revisión comparativa.

**Tabla 4.**

*Hashtags más utilizados en la cuenta de TikTok de Daniel Noboa*

<b>Hashtag</b>	<b>N.º</b>
#porunnuevoecuador	10
#danielnoboapresidente	10
#danielnoboazin	9
#ecuador	9
#olamorada	8
#noboapresidente	7
#adn2023	7
#danielnoboa	4
#segundavuelta	3
#elnuevoecuador	2

**Tabla 5.**

*Hashtags más utilizados en la cuenta de TikTok de Luisa González*

<b>Hashtag</b>	<b>N.º</b>
#luisagonzalez	10
#luisagonzalezpresidenta	10
#luisa2023	9
#luisapresidenta	9
#eleccionesecuador2023	8
#votacionesecuador2023	7
#luisagonzalezpresidenta2023	7
#porelbiendetodos	4
#ecuadorvencerá	3
#rafaelcorrea	2

## Figura 2.

*Hashtags más utilizados por los candidatos Daniel Noboa y Luisa González*

<b>DANIEL NOBOA</b> @danielnoboak	<b>LUISA GONZÁLEZ</b> @luisamgonzalezec
<b>#noboapresidente</b> <b>#danielnoboa</b> <b>#danielnoboapresidente</b> <b>#ecuador</b> <b>#porunnuevoecuador</b> <b>#danielnoboazin</b> <b>#olamorada</b> <b>#adn2023</b> <b>#elnuevoecuador</b> <b>#segundavuelta</b>	<b>#votaciones ecuador2023</b> <b>#luisagonzalespresidenta2023</b> <b>#luisagonzalespresidenta</b> <b>#luisa2023</b> <b>#luisagonzales</b> <b>#luisapresidenta</b> <b>#eleccionesecuador2023</b> <b>#ecuadorvencerá</b> <b>#rafaelcorreia</b> <b>#PorElBienDeTodos</b>

Como se puede observar en las tablas 3 y 4 y en la figura 1 las etiquetas de Noboa hacen referencia a una idea de progreso y cambio respecto a los gobiernos anteriores, concretamente en la etiqueta #porunnuevoecuador o #elnuevoecuador y hace referencia símbolos utilizados durante su campaña como #olamorada y a su partido #adn2023. Luisa González, en cambio, posiciona su nombre #luisaGonzález, #luisapresidenta, #luisapresidenta2023, sin hacer alusión a su partido, en cambio incorpora el nombre del expresidente #rafaelcorreia y reafirma su mensaje carismático #por el bien de todos. González, enfatiza en su identidad como la primera mujer candidata en la segunda vuelta y refuerzan su marca personal, centrando su discurso en la justicia social y el bienestar colectivo de la narrativa correísta. La mención directa al expresidente muestra su fuerte vinculación con la Revolución Ciudadana y la continuidad de ese proyecto político. Las etiquetas de Noboa, en cambio, destacan un mensaje de renovación, marcando una clara diferenciación de los gobiernos anteriores. Sus hashtags refuerzan un mensaje de cambio en el futuro. En resumen, mientras los hashtags de González están más enfocados en su identidad personal y en la continuación del correísmo, los de Noboa se centran en la idea de renovación y en su propuesta de un “nuevo Ecuador”.

## ***Conclusiones***

Los resultados analizados a lo largo de esta investigación demuestran que los contenidos y uso de la red TikTok de candidatos Daniel Noboa y Luisa González durante la campaña electoral de la segunda vuelta de las elecciones nacionales de 2023 muestra notables diferencias.

El análisis del contenido de los videos, así como la frecuencia del uso de la red social y los mensajes de los hashtags ponen de manifiesto técnicas narrativa totalmente diferentes. Mientras la candidata González mantuvo una campaña tradicional en la que trasladaba los contenidos de su agenda política a la red social, Noboa utilizó una técnica narrativa basada en el registro visual y la dinamización de sus mensajes para proporcionar a los usuarios un ejemplo relato con hechos.

Se puede afirmar que mientras la campaña en TikTok de Luisa González se mantuvo en el storytelling (relatar con palabras) la campaña de Noboa pasó al storydoing (relatar con hechos).

Los videos del candidato Noboa se centraron en crear la imagen de un joven rupturista con el modelo de político tradicional creando una identificación con los deseos de un entorno en crisis. Además, configuró un adversario explícito, el correísmo o el retorno del correísmo identificado con la corrupción, como enemigo antagónico. Así mismo construyó una serie de símbolos propios como el color morado o los “Noboa de cartón” como signos innovadores y diferenciadores cargados de emociones y fácil comprensión.

Además, el uso de videos musicales y activos reflejan el mensaje político fundamental en el storydoing, la secuencia de una tensión narrativa y la acción en la construcción del candidato. En definitiva, se caracterizó por su capacidad de dejar huella en la mente del electorado, donde la experiencia pasa a transformarse en información.

En definitiva, el estudio muestra un ejemplo claro de comunicación política en redes respecto al paso paradigmático del storytelling al storydoing y la hibridación de los mensajes en el proceso de digitalización de la comunicación política en las redes sociales.

## Referencias

- Altamirano-Benítez, V., Ruiz-Aguirre, P., y Baquerizo-Neira, G. (2022). Política 2.0 en Ecuador. Análisis del discurso y la comunicación política en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 201–223. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1539>
- Ariza, Andrea, March, Valeria, y Torres, Sofía. (2023). La comunicación política de Javier Milei en TikTok. *Intersecciones en comunicación*, 2(17), 6. <https://doi.org/10.51385/ic.v2i17.182>
- Barandiaran, X., Unceta, A., y Peña, S. (2019). Comunicación Política en tiempos de Nueva Cultura Política. *Revista ICONO14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1382>
- Barreto, K., y Rivera Prado, M. C. (2021). TikTok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante el balotaje electoral 2021 en Ecuador. *Tsafiqui - Revista Científica en Ciencias Sociales*, 12(17). <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i17.959>
- Casero-Ripollés, A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. *Historia y Comunicación Social* 20 (2) [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2015.v20.n2.51399](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51399)
- Castro-Martínez, A. y Díaz Morilla, P. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. *Revista DÍgitos* 1(7). <https://doi.org/10.7203/rd.v1i7.210>
- Cruz, J. (2020). Coincidencia entre agenda mediática y política en las cuentas de Twitter de los 4 candidatos con más votos para la alcaldía de Quito. *MARCO (Márketing y Comunicación Política)*, 6, 89–109. <https://doi.org/10.15304/marco.id6871>
- Figueredo-Benítez J. ; De-Oliveira, J. ; Mancinas-Chávez, R. (2022). TikTok como herramienta de comunicación política de los presidentes iberoamericanos (pp. 103-112) En Aguaded, I.; Vizcaíno-Verdú, A.; Hernan-do-Gómez, Á.; Bonilla-del-Río, M. (Coords.). *Redes sociales y ciudadanía: Ciber-culturas para el aprendizaje*. Comunicar Ediciones.
- Green, J., y Jennings, W. (2019). Party Reputations and Policy Priorities: How Issue Ownership Shapes Executive and Legislative Agendas.

- British Journal of Political Science, 49(2), 443–466. <https://doi.org/10.1017/S0007123416000636>
- Gomezcoelho, J., Asanza, J. y Avila-Carranza I.(2021). Tiktok en la comunicación política: caso elecciones del Ecuador 2021. En A. Torres-Toukoumidis, A. De-santis y D. Vintimilla-león (Eds) Tiktok: más allá de la hipermedialidad (pp. 75-96). Editorial Abya-yala, <https://doi.org/10.7476/9789978106815.0005>.
- González Fernández,N.(2014). El #hashtag ya tiene historia. Anuario ThinkEPI (8). <https://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI/article/view/29601>
- Lechner, N. (1996). Cultura política y gobernabilidad democrática. Estudios Políticos (Medellín), 09, 25–35. <https://doi.org/10.17533/udea.espo.16070>
- López Fernández, V. (2022). Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en Tik Tok. Universitas, 36, 221–241. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.09>
- López-López, P.-C., y Vásquez-González, J. (2018). Agenda temática y Twitter: elecciones presidenciales en América Latina durante el período 2015-2017. El Profesional de La Información, 27(6), 1204. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.04>
- Posligua Quinde, I., y Ramírez Rodríguez, M. (2024). Comunicación política y redes sociales. La influencia en la opinión pública de la comunidad TikTok. Ñawi, 8(1), 285–300. <https://doi.org/10.37785/nw.v8n1.a15>
- Ramos, M. (2022). Branding de tres representantes políticos de Latinoamérica en TikTok. [Tesis de posgrado, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23973/1/MSQ492.pdf>
- Rivas-de-Roca, R. (2020). Comunicación política: caja de herramientas. Revista Mediterránea de Comunicación, 11(1), 283. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.12>
- Rubio Ferreres, J. M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la “agenda setting.” Gazeta de Antropología, 25 (1) <https://doi.org/10.30827/Digibug.6843>
- Sarasqueta, G. (2021). Técnicas de la comunicación política ante la era

de la infoxicación y la interrupción: del storytelling al storydoing. *Comunicación y Hombre*, 17, 73–84. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.648.73-84>

Seco, J. B. (2022). La Casta, el point the caption primordial en la (re) significación del ellos de Javier Milei: Articulación, antagonismos y trazado de fronteras, en el debate electoral de Ciudad Autónoma de Buenos Aires. I Encuentro de Comunicación Pública y Política (ECPP). <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/135891>

Suárez-Álvarez, R., y García-Jiménez A. (2021). Centennials En TikTok: Tipología de vídeos. Análisis y comparativa España-Gran Bretaña por género, edad y nacionalidad. *Revista Latina De Comunicación Social*, 79, 1-22. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1503>

## **Uso de TikTok en campaña política en la ciudad de Latacunga: análisis en la segunda vuelta electoral del 2023**

Use of TikTok in political campaigning in the city of Latacunga:  
analysis in the second round of elections in 2023

### **Alexander Darío Lascano Cevallos.**

Docente de la Facultad Ciencias Sociales, Artes y Educación. Universidad  
Técnica de Cotopaxi

<https://orcid.org/0000-0002-9024-7853>

[alexander.lascano@utc.edu.ec](mailto:alexander.lascano@utc.edu.ec)

### **José Vinicio Remache Gutiérrez.**

Licenciado en Comunicación. Universidad Técnica de Cotopaxi

<https://orcid.org/0009-0004-3057-1653>

[joseremache2119@hotmail.com](mailto:joseremache2119@hotmail.com)

### **Víctor Rafael Romero Toapanta.**

Licenciado en Comunicación. Universidad Técnica de Cotopaxi

<https://orcid.org/0009-0000-6795-3621>

[victor.romero2330@utc.edu.ec](mailto:victor.romero2330@utc.edu.ec)

### ***Resumen***

Este estudio pretende analizar el uso de TikTok como una herramienta estratégica en el escenario político, concentrándose específicamente en su aplicación durante los comicios de la segunda vuelta electoral de Ecuador en 2023. El presupuesto teórico en el que se asienta este trabajo se basa en comunicación política y estrategias de comunicación en el ámbito virtual. A la postre se desarrollaron entrevistas a expertos en el área, así mismo se aplicó fichas de observación a varias cuentas de TikTok, afines con la política, estos datos permitieron analizar el nivel de relación del usuario en la red social TikTok y su inmersión en la presencia del mensaje político. Este estudio es un primer acercamiento desarrollado en la ciudad de Latacunga (Ecuador) con el objetivo de comprender el ámbito de la política ecuatoriana en la plataforma virtual TikTok. El análisis de las cuentas de TikTok reveló que la estrategia del “cartón de Daniel Noboa” se destacó en la plataforma, especialmente en contenido de entretenimiento y humor. La tendencia fue impulsada por usuarios

reales, mayormente enfocados en el respaldo al candidato mediante el uso del cartón. La estrategia generó interacción positiva, con alto número de likes y compartidas, mostrando su efectividad en la audiencia joven, posicionándose como un instrumento estratégico en la campaña de Daniel Noboa.

**Palabras clave:** TikTok , Noboa de cartón, redes sociales, voto joven, estrategias de comunicación.

### ***Abstract***

This study aims to analyze the use of TikTok as a strategic tool in the political scenario, focusing specifically on its application during the second round of elections in Ecuador in 2023. The theoretical assumption on which this work is based is based on political communication and communication strategies in the virtual environment. Interviews were conducted with experts in the area, and observation cards were applied to several TikTok accounts related to politics. These data allowed us to analyze the level of user relationship in the TikTok social network and their immersion in the presence of the political message. This study is a first approach developed in the city of Latacunga (Ecuador) with the objective of understanding the scope of Ecuadorian politics in the virtual platform TikTok. The analysis of TikTok accounts revealed that the strategy of “Daniel Noboa’s cardboard” stood out on the platform, especially in entertainment and humor content. The trend was driven by real users, mostly focused on supporting the candidate using the cardboard. The strategy generated positive interaction, with a high number of likes and shares, showing its effectiveness in the young audience, positioning itself as a strategic tool in Daniel Noboa’s campaign.

**Keywords:** TikTok, Noboa cardboard, social networks, youth vote, communication strategies.

## Introducción

El presidente constitucional de Ecuador Guillermo Laso en mayo de 2023 mediante decreto ejecutivo No. 741, activó un mecanismo constitucional conocido como: muerte cruzada, el mismo que le permitió convocar a elecciones extraordinarias y cambiar de Presidente, Vicepresidente y Asambleístas, con estos antecedentes el tiempo que duró la campaña en la segunda vuelta electoral fue del 24 de septiembre al 12 de octubre de 2023, entre los candidatos Luisa González y Daniel Noboa quienes habían logrado llegar hasta estas instancias, siendo elegido Noboa. A lo largo de la campaña de la segunda vuelta se destacaron diversas estrategias que captaron la atención de la ciudadanía, entre ellas el uso innovador de un cartón por parte del candidato Noboa, que a su vez fue utilizado por los usuarios para la difusión de contenido político en la plataforma TikTok.

Con este precedente es necesario señalar que las redes sociales han transformado la manera de comunicación de las personas generando nuevos paradigmas y el uso de TikTok ingresa como herramienta de difusión para difundir, compartir y generar todo tipo de contenido, inclusive campañas políticas, por lo tanto, se ha experimentado un incremento significativo en los últimos años, el uso de TikTok que a pesar de ser una plataforma nueva creada en 2016 se ha convertido en una de las aplicaciones gratuitas más descargadas en el mundo por su capacidad para comunicar de manera rápida y efectiva. El cartón de Daniel Noboa se destacó en esta aplicación permitiendo a los usuarios ser parte activa de la campaña electoral en la segunda vuelta.

Esta investigación se fundamentó en un análisis de referentes teóricos que evalúan el impacto y la dinámica del uso de TikTok dentro del campo político en Ecuador. Para comprender las estrategias, tendencias y repercusiones que esta plataforma ha logrado en el ámbito político, durante el período electoral. Se desarrollaron entrevistas a expertos en el área de comunicación política digital y de esta forma se logró obtener perspectivas desde la experiencia y conocimiento de profesionales especializados en el campo. Este enfoque metodológico permitió contextualizar el papel de TikTok en el escenario político de Ecuador, aportando una perspectiva tanto teórica como práctica a la investigación. Los resultados de este análisis dirigido a los usuarios de la red social TikTok en la ciudad de Latacunga muestra cómo se creó una relación

con el candidato Daniel Noboa a través del cartón generando tendencia y revolución en la segunda vuelta de la campaña electoral presidencial de Ecuador en el 2023.

Para respaldar la validez del presente estudio, se sustentan los argumentos y criterios a través de una revisión bibliográfica que incluyó estudios similares, como: libros, tesis, artículos científicos, revistas y páginas web. Esta revisión bibliográfica proporcionó las bases teóricas esenciales para el desarrollo adecuado de la investigación. Así lo sostienen Barreto y Rivera, (2021) en su investigación sobre el uso de TikTok por parte del expresidente Guillermo Lasso, demostrando que logró incrementar su visibilidad y llegar a un público joven. Además, se destaca la importancia de adaptar el discurso y la narrativa a las características de la plataforma y de las audiencias.

A esto se añade el aporte de Ponce (2021) quien llevó a cabo un estudio sobre TikTok como herramienta de comunicación política, con un enfoque en las elecciones presidenciales de Ecuador 2021. Este análisis abordó la estrategia de tres candidatos presidenciales, revelando que la audiencia más joven demostró receptividad hacia la presencia de políticos en espacios virtuales. El estudio destaca el caso del excandidato Javier Hervás, quien experimentó un ascenso significativo en las encuestas, llegando a obtener el 15.68 % de los votos. La interacción fue notable en videos donde los candidatos expresaban sus puntos de vista, generando debates y participación a través de preguntas sobre planes de gobierno.

TikTok fue lanzado en septiembre de 2016, la red social asiática se centra en la creación de videos musicales y ha crecido significativamente en los últimos años. En octubre de 2020, se descargó más que Facebook, Instagram, YouTube y Snapchat. de acuerdo a (Boscán, 2022). El autor también manifiesta que la plataforma surgió después de que ByteDance adquiriera Musica.ly en noviembre de 2017 y se fusionara con TikTok en agosto de 2018. Musica.ly fue cerrado, dando paso a TikTok, pasando el número de usuarios de 100 millones a 130 millones en un trimestre.

Dentro de la comunicación política actual, la revolución digital ha dado paso a un paradigma único en el que la red social, TikTok, se ha convertido en un actor fundamental en las campañas políticas. Este fenómeno no sólo está redefiniendo la forma en que funciona la política, sino que también está cambiando la forma en que las audiencias participan y perciben esta esfera. Con su método único de comunicación caracterizado por videos

cortos, creatividad visual y participación activa, TikTok se posiciona como un lugar central donde la política en línea puede volverse activa, cambiando la dinámica tradicional y brindando nuevas oportunidades y desafíos para los actores políticos.

En este sentido, es necesario comprender el lenguaje de TikTok, puesto que la plataforma tiene su propio “lenguaje algorítmico” y un enfoque que se centra en la simplicidad, la autenticidad y la creatividad, creando un nuevo lenguaje digital. Este lenguaje no sólo ha redefinido la experiencia de consumir contenidos online, sino que también se ha convertido en una herramienta estratégica para políticos, educadores y profesionales que intentan comunicarse de forma eficaz con el público joven. La intersección de la ciencia simbólica y el intercambio político es una compañía esencial que puede revelar los símbolos y la importancia visual en la creación de las opiniones políticas de la era digital por lo cual es necesario analizar las siguientes temáticas que son base y sustento de la investigación planteada (Viñas et al., 2023).

La comunicación política juega un papel central en las sociedades contemporáneas influenciadas por los medios de comunicación, y es fundamental pensar en el desarrollo de las democracias, la comunicación de los ciudadanos y el comportamiento de la representación política incluidos dentro de la virtualidad. La relación con la territorialidad, la planificación y la comprensión de la práctica histórica y física de la política en este contexto sufre una completa reconfiguración y articulación que toma en cuenta los matices, contradicciones y perspectivas que se cruzan presentes en diferentes contextos. Tal y como señala Delgado et al. (2022, p.227):

La comunicación política se vuelve crucial en las campañas porque organiza la estrategia y contenido del mensaje del discurso, el cual se desarrolla teniendo en cuenta el contexto político, social y económico. La interacción entre candidatos y votantes se produce principalmente a través de los medios de comunicación, a los que se considera un actor imparcial.

Además, es importante recordar que la comunicación política está intrínsecamente vinculada a la ciencia política, una disciplina social dedicada al examen de los aspectos teóricos y prácticos de la política, los sistemas políticos y de gobierno, así como los comportamientos de la sociedad y las relaciones sociales que se manifiestan en ella. Como

cualquier ciencia social, se enfoca en el estudio de las personas en sociedad, considerando su convivencia, tensiones y analizando las relaciones internas o externas y sus conexiones con el poder, las instituciones y el Estado (Viñas et al., 2023)

La revolución digital y el desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han posibilitado un nuevo modelo de comunicación política, caracterizado por ser bidireccional, interactivo, libre y sin limitaciones de acceso previo. Este fenómeno se conoce como ciberpolítica y genera dinámicas de participación, control y oposición que anteriormente eran impensables. En comparación con los medios de comunicación tradicionales, las redes sociales han ganado una importancia cada vez mayor en las campañas electorales y se han convertido en un canal indispensable en las estrategias comunicativas de los actores políticos (I. B. Fernández & de Barrón, 2021)

Las tecnologías digitales han generado varias y significativas alteraciones en el proceso de comunicación modificando los patrones de consumo e inclusive el comportamiento social sobre todo en la generación Z, millennials y post millennials quienes no conciben una vida sin dispositivos móviles y conexión a internet (Yuste, 2017).

Como dato adicional, la Generación Z, según datos de Google compartidos en Marketing4Ecommerce, ha adoptado TikTok como un buscador, con un 40% de usuarios nacidos entre 1997 y 2012 recurriendo a la plataforma para obtener información sobre servicios y productos (Arcai, 2023).

TikTok, una plataforma de rápido crecimiento en redes sociales se ha caracterizado por videos cortos y creatividad visual, aunque en sus últimas actualizaciones ha sugerido a sus usuarios videos de largo alcance e inclusive en formato horizontal, sin embargo, la aplicación ha logrado posicionarse, permitiendo a los usuarios compartir videos y destacándose por su enfoque distintivo en comparación con otras plataformas. En TikTok, la creatividad visual es fundamental, ya que los usuarios emplean efectos especiales, música y edición para hacer que sus videos sean atractivos. La plataforma fomenta la participación y la colaboración mediante desafíos, retos y tendencias, creando una comunidad dinámica y participativa (Pérez, 2023)

El uso estratégico de hashtags es esencial en TikTok para categorizar contenido y aumentar su visibilidad, el humor y la capacidad de entretener en esta plataforma son elementos clave, con muchos videos buscando

hacer reír o emocionar al público de manera ligera y divertida. Los usuarios se mantienen al tanto de tendencias y desafíos, lo que puede incrementar la visibilidad del contenido. La interacción directa con los seguidores a través de comentarios, duetos y respuestas a desafíos es alentada, creando una experiencia participativa, TikTok ofrece una serie de herramientas que potencian la creatividad y la expresión de los usuarios en la creación de contenido audiovisual (Cusot & Palacios, 2021). La edición de texto completa la gama de herramientas, permitiendo a los usuarios incorporar subtítulos y mensajes con ajustes personalizables de fuente, tamaño y estilo. Estas características convierten a TikTok en una plataforma versátil y dinámica para la creación de contenido multimedia (Pulla, 2023).

Entender el lenguaje de TikTok posee una relevancia multifacética. En primer lugar, la plataforma ha engendrado su propio lenguaje, conocido como “algospeak”, que engloba tanto tendencias lingüísticas como códigos visuales, transformando la dinámica de producción y consumo de contenido en línea (Hospido, 2022). Este cambio en el lenguaje no solo ha afectado la producción y consumo de contenido, sino que también ha dejado una huella significativa en el ámbito del SEO (Arcai, 2023).

Al considerar que los ciudadanos cada vez le dan más relevancia a la plataforma TikTok y que por lo tanto el consumo de contenido en formato digital ha desbordado en cuanto a campañas políticas se refiere, se puede señalar que “el público es más exigente y reclama contenidos de calidad a los que accede donde y cuando quiere” (Yuste, 2017, p.179)

Algunos ejemplos de políticos y candidatos que han adoptado la plataforma TikTok como herramienta de comunicación política son Jair Bolsonaro (Brasil), Nayib Bukele (El Salvador), Guillermo Lasso (Ecuador) y Sebastian Piñera (Chile). A pesar de estos casos, el uso de TikTok en la comunicación política está en una etapa inicial, y existen numerosas oportunidades por descubrir para perfeccionar las estrategias de comunicación política en esta plataforma (Figuerero et al., 2022)

Esta plataforma se consolidó como la favorita de los jóvenes, con un 41% de usuarios entre 16 y 24 años. Ante esta realidad, los políticos vieron en TikTok una oportunidad única para conectar con este segmento de la población, particularmente durante la crisis sanitaria, cuando la plataforma se convirtió en una forma de distracción para la sociedad. La plataforma, conocida por generar tendencias algorítmicas personalizadas, se transformó en un escenario relevante para la política, trascendiendo

su uso inicial centrado en representaciones e imitaciones elaboradas por adolescentes. TikTok dejó de ser simplemente una plataforma de entretenimiento y se convirtió en un espacio donde la política ganó relevancia (Gomezcoello et al., 2021).

La comunicación política en TikTok se convirtió en un ecosistema complejo, cargado de diapositivas, datos y subjetividades. Los partidos políticos, conscientes de la influencia de la plataforma, comenzaron a utilizarla para elaborar contenidos especializados y dirigidos a audiencias específicas. Desde humor satírico hasta imitación de otros políticos, los actores políticos aprovecharon diversas estrategias para difundir sus ideologías y llegar a los jóvenes votantes de una manera más dinámica y atractiva. A pesar de los desafíos, TikTok se ha convertido en un escenario clave para la comunicación política, con cada actividad cuidadosamente planificada por los directores de campaña y comunicadores para lograr el máximo impacto (Gomezcoello et al., 2021). Sin embargo, también se observa que las redes sociales pueden contribuir a la polarización política al permitir que los usuarios se conecten principalmente con aquellos que comparten sus opiniones políticas, limitando así su exposición a perspectivas diversas (Dorado, 2021). Tal y como explica Sarasqueta (2021,p.76):

Esta transformación digital y el uso de la plataforma TikTok ha producido un tsunami de información donde las personas se han convertido en seres intuitivos quienes “optan por realizar un mínimo esfuerzo mental para tomar una decisión política o forjar una opinión sobre tal líder (...)

En este sentido los candidatos han abierto un sin número de posibilidades y estrategias para utilizar las redes sociales, a decir de la plataforma TikTok no queda fuera como una estrategia de pronunciamiento para el desarrollo de las campañas electorales. Ecuador y sus campañas electorales van adaptándose poco a poco a esta tendencia que ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años.

TikTok ha demostrado ser una plataforma de comunicación innovadora con un enfoque distintivo en la creación de vídeos en formato vertical. Desde su lanzamiento mundial en 2018, ha experimentado un crecimiento rápido y se ha consolidado como una herramienta relevante en diversas áreas de la comunicación, entre las que destaca la esfera política, gracias a su

- Conectar con un público joven: TikTok cuenta con una extensa base de usuarios jóvenes, brindando a los políticos la oportunidad de llegar a una audiencia que podría mostrar menos receptividad hacia la política convencional (Pizcueta, 2023).
- Promover eventos y mostrar personalidad: La naturaleza visual y creativa de TikTok proporciona a los políticos una plataforma para mostrar su personalidad y promocionar eventos, generando así un mayor compromiso y conexión con los usuarios (Pizcueta, 2023).
- Difusión de mensajes políticos clave: TikTok se presenta como una plataforma efectiva para difundir mensajes políticos fundamentales y movilizar a los votantes de manera dinámica y atractiva (Ponce, 2021).
- Interacción con la audiencia: En TikTok, los políticos pueden interactuar directamente al responder preguntas y comentarios de los usuarios, estableciendo así una comunicación más bidireccional y fortaleciendo la confianza entre los políticos y su audiencia (Figuerero et al., 2022).

TikTok permite a los políticos compartir contenido en formatos de video cortos y creativos, lo cual puede resultar más atractivo y entretenido para los usuarios.

Los candidatos ecuatorianos han implementado estrategias electorales para capitalizar el voto y mejorar el ranking utilizando como herramienta a los medios de comunicación masiva e inclusive también ingresando a las nuevas tendencias que son las redes sociales. TikTok se ha convertido en un instrumento que ha caracterizado a los usuarios y su relación con la política ecuatoriana, específicamente en la campaña de la segunda vuelta electoral de 2023 donde la utilización del cartón de Daniel Noboa por parte de los usuarios creó un contacto directo que permitió la viralización de todo tipo de contenido y como resultado, los usuarios replicaban videos y filtros junto a las figuras de cartón, creando una conexión lúdica y cercana con el candidato, la plataforma se convirtió en un espacio donde la política se mezcló con el humor y la creatividad, los duetos, los challenges y los efectos visuales se sumaron a la narrativa, potenciando la difusión del mensaje político de manera inesperada y participativa, lo que provocó la expansión de la campaña del candidato Noboa, destacándose ampliamente sobre la candidata González. Así la semiótica de estas figuras trasciende su materialidad y se convierte en un fenómeno cultural, que refleja la interacción entre la política, la tecnología y la sociedad, para profundizar este análisis se realizó entrevistas a expertos y los resultados

se muestran más adelante.

La estrategia de las figuras de cartón por parte del candidato Daniel Noboa, que se viralizó en TikTok es un ejemplo de semiología política, en sí, el material de campaña fue concebida como publicidad electoral convencional para “tocar en el votante una cuerda sensitiva de información ya presente en su mente, no de una que va a ser insertada por primer vez” (Murphine 2007, pág,60) sin embargo adquirió un significado más allá de su propósito original, simbolizando la presencia y la confianza con el pueblo, es decir la semiótica de estas figuras radica en su doble función, como símbolos de apoyo político y como objeto de entretenimiento y diversión en TikTok.

A decir de la semiótica, en su papel como disciplina de investigación textual, ya sea en el ámbito visual, audiovisual, escrito u oral, ha experimentado un desarrollo teórico y de aplicación significativo a lo largo del siglo XX, de manera que “en la actualidad, se ha convertido en una herramienta fundamental para respaldar la construcción de discursos políticos, especialmente en el manejo de campañas electorales” (Römer, 2016, p. 7). Este enfoque permite desentrañar la carga simbólica de elementos visuales, analizar la retórica política, interpretar la iconografía y fotografía política, comprender el diseño de espacios políticos y evaluar el simbolismo en redes sociales. Lo que ha permitido que la semiótica esté presente en todos los niveles de comunicación política, desde la publicidad hasta debates y entrevistas, proporcionando herramientas cruciales para desentrañar la complejidad de los mensajes políticos y contribuyendo a una comprensión más profunda de cómo se construyen y perciben los significados políticos en la sociedad contemporánea (Römer, 2016).

## Metodología

En este estudio se aplicó una metodología de investigación cualitativa porque permite comprender el tema de estudio mediante la observación y la entrevista como métodos de recolección de datos lo que favorece en el análisis sobre el uso de la plataforma TikTok desde una perspectiva política, caso específico el cartón que utilizó Daniel Noboa durante su campaña política en la segunda vuelta electoral en 2023 hacia la presidencia del Ecuador y se examinó el escenario de relación del usuario en la red social TikTok y su inmersión en la presencia del mensaje político. A partir de este escenario los investigadores plantearon técnicas e instrumentos de investigación que no son más que procedimientos o formas de obtener datos en el tema de estudio, por lo tanto, para lograr entender sobre el uso de la red social TikTok en campañas electorales en primera instancia se aplicó entrevistas semiestructuradas a expertos en el área de comunicación política digital. Estas entrevistas brindan información sobre perspectivas fundamentales, dinámicas y estrategias en la política digital, destacando la importancia de TikTok como una nueva plataforma de comunicación (Hernández et al., 2014).

La guía de preguntas utilizada para la entrevista fue validada por las profesoras Lili Arias y Paulina Rubio de la carrera de comunicación de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Antes de realizar las entrevistas a expertos en comunicación política, se consideraron las correcciones y sugerencias de los profesionales en mención. El cuestionario estuvo compuesto por 19 preguntas, cuya finalidad fue profundizar en los temas centrales del estudio.

Como segundo paso para el análisis de contenido audiovisual se aplicó una ficha de observación validada de igual manera por las profesoras Lili Arias y Paulina Rubio, en esta observación se examinaron un total de 100 cuentas en la plataforma TikTok, 20 de las cuales compartían contenido relacionado con el cartón de Daniel Noboa. El análisis de contenido es un método de investigación que describe de manera objetiva y sistemática el contenido superficial de la comunicación. La objetividad se refiere al uso de procedimientos que pueden ser utilizados por otros investigadores para que los resultados obtenidos puedan verificarse fácilmente (Gomezcoello et al., 2021).

Se escogió la red TikTok porque además de ser la más popular entre las

generaciones z, millennials y post millennials fue la plataforma donde se volvió viral el cartón de Daniel Noboa impulsado por los usuarios.

## **Resultados y Discusión**

Se aplicó la entrevista a expertos en comunicación política digital y se revisó la red social TikTok mediante una ficha de observación donde se obtuvo información relevante para este estudio.

El análisis de la entrevista revela un panorama diverso y enriquecedor gracias a la participación de expertos con experiencias variadas en el ámbito de la comunicación política. Destacando, en particular, la contribución de Jessica Rodríguez, Sandy Ávalos Franco Herdoiza, Ricardo Mena, y Galo Ricaurte.

Para Jessica Rodríguez, las redes sociales en el campo de la política ha generado un vínculo entre el elector y el político, prueba de ello la estrategia de campaña sobre el uso del cartón por parte del candidato Daniel Noboa en la red social TikTok se viralizó y marcó una tendencia en la población más joven que comparte contenido político de burla o entretenimiento, captando de esta forma el voto de la juventud, sin embargo, la participación ciudadana en procesos electorales carece de respuestas directas por parte de algunos políticos, y los contenidos compartidos en esta plataforma no exponen los proyectos de campaña de los candidatos.

Por otro lado, la red social TikTok ha sido utilizada para viralizar a los candidatos políticos en cuanto a su imagen personal, así lo manifiesta Sandy Ávalos en este mismo contexto Avalos encuentra que no están centrados en sus propuestas políticas o planes de trabajo y que existe una falta de cultura para verificar la información y evitar las fake news y mensajes de odio por parte de los simpatizantes de los políticos. Se refiere a esta plataforma como la más popular entre los jóvenes debido a su formato de video corto, que fácilmente fue utilizada por los usuarios y que se adaptó a todo tipo de escenario marcando una tendencia y aceptación del cartón de Daniel Noboa por parte de la población.

Franco Herdoiza señaló que la evolución de la comunicación política con medios digitales y la transformación en la brevedad de los mensajes de horas a segundos a causado motivación en los seguidores de tal o cual cuenta por lo que esta revolución fue utilizada por la gente común que

quería viralizar su contenido y encontró en el cartón de Daniel Noboa la mejor opción, además, señala que la producción, edición y masterización se pueden hacer en dispositivos móviles, lo que exige creatividad, para adaptarse a las nuevas tendencias digitales. Destacó que la red social TikTok marca una diferencia clave respecto a los medios tradicionales que en muchos casos son selectivos con la información difundida a la población. TikTok ha evolucionado entre los jóvenes de las últimas generaciones y señala el aumento de contenido político y la importancia de adaptarse a la estética y dinámicas específicas de TikTok. Finalmente, enfatizó que la influencia del cartón de Daniel Noboa no fue determinante para ganar el voto de los electores, afirmó también que el mensaje del candidato no fue claro en sus propuestas y carece de discurso.

Para Ricardo Mena el uso de la red social TikTok promueve una verdadera participación ciudadana dentro del campo político. La descripción de la adaptación de la comunicación política tradicional al formato corto y creativo de TikTok surge como necesidad de innovación y creatividad en la formulación de mensajes políticos. En cuanto a la estrategia del uso del cartón manifiesta que fue exitosa porque marcó tendencias y se viralizó en la red social, aunque no influyó directamente en la decisión del electorado porque se identificó otro factor que es el rechazo a la Revolución Ciudadana, otro aspecto que influyó fue el eslogan de campaña un “Nuevo Ecuador” que conectó directamente con la juventud, sin embargo, existen cuestionamientos sobre la capacidad de TikTok para abordar propuestas políticas complejas de manera efectiva.

Galo Ricaurte señala que es importante adaptarse a las nuevas generaciones y destacó cómo estos cambios han convertido la comunicación política en un fenómeno científico y global. Sobre la red social TikTok y su impacto en la participación ciudadana, se mostró incrédulo y contradice la idea de que estas plataformas fomentan la participación, argumentando que son controladas por grandes empresas y, en muchos casos, contribuyen más a la manipulación que a la participación ciudadana. Su postura crítica destaca la falta de regulación y la presencia de interés corporativo en este ámbito. Al analizar el caso de Daniel Noboa, manifiesta que fue buena estrategia el no confrontar y no abordar temas políticos directamente al igual que el ofrecer un nuevo lema de campaña “Nuevo Ecuador”, además, aprovechó elementos de entretenimiento y tendencias de la plataforma para transmitir su mensaje como el cartón que marcó una tendencia entre sus simpatizantes. Sugiere que la influencia de la plataforma persistirá

mientras las prioridades de los jóvenes no cambien, centrándose más en la educación que en necesidades inmediatas. Sin embargo, critica la falta de contenido educativo y político en TikTok, cuestionando su valor en la formación de la ciudadanía dentro del campo político.

De acuerdo con el escenario político que examinan los expertos en comunicación política digital es menester señalar la posición de Thomas Hobbes, Leviathan quien manifiesta que “la habilidad para fundar y mantener una comunidad política se basa en reglas ciertas, a semejanza de la aritmética o de la geometría. y no solo en la práctica...”, a esto se puede añadir de acuerdo a los criterios de las entrevistas que la comunidad política se convertiría en una comunidad de usuarios en la red social TikTok donde “los pobres no disponen de tiempo para descubrir dichas reglas: y quienes disponen de tiempo no han tenido hasta hoy la curiosidad o el método para hacerlo...”(Thomas Hobbes, Leviathan, parte II, cap XX, 1651, citado por Vallés, 2007), de tal forma que de acuerdo a lo que señala Hobbes sobre los pobres en el escenario político digital se convertirán en usuarios de las redes sociales, cabe destacar que si hacemos esta comparación Hobbes en 1651 no estaba alejado de la realidad en la que hoy se desenvuelve el escenario político, es conveniente de acuerdo a estos criterios realizar un resumen de los señalamientos de los entrevistados para esta investigación, que se detalla en la siguiente tabla.

**Tabla 1.**

*Principales resultados de las entrevistas a expertos*

<b>Expertos en comunicación política digital</b>	<b>TikTok en la política</b>	<b>Cartón de Daniel Noboa</b>
Jessica Rodríguez	Las redes sociales en el campo de la política han generado un vínculo entre el elector y el político.	El uso del cartón por parte del candidato Daniel Noboa en la red social TikTok se viralizó y marcó una tendencia en la población más joven.
Sandy Ávalos	La red social TikTok ha sido utilizada para viralizar a los candidatos políticos en cuanto a su imagen personal.	Se adaptó a todo tipo de escenario marcando una tendencia y aceptación del cartón de Daniel Noboa por parte de la población.

Franco Herdoiza	La red social TikTok marca una diferencia clave respecto a los medios tradicionales.	La influencia del cartón de Daniel Noboa no fue determinante para ganar el voto de los electores.
Ricardo Mena	El uso de la red social TikTok promueve una verdadera participación ciudadana dentro del campo político.	El uso del cartón fue exitoso porque marcó tendencias y se viralizó en la red social, aunque no influyó directamente en la decisión del electorado.
Galo Ricaurte	Las plataformas no fomentan la participación porque son controladas por grandes empresas y en muchos casos contradicen a la manipulación ciudadana	Aprovechó elementos de entretenimiento y tendencias de la plataforma para transmitir su mensaje como el cartón que marcó una tendencia entre sus simpatizantes. Sin embargo, faltó contenido educativo y político.

---

Por otro lado se desarrolló el análisis de contenido audiovisual mediante la aplicación de una ficha de observación la cual permitió a los investigadores analizar 100 cuentas de TikTok de usuarios que pertenecen a la ciudad de Latacunga mediante una selección de muestra aleatoria, de la cual el resultado fue 80 cuentas que no se relacionaron con el cartón de Daniel Noboa en la campaña de la segunda vuelta electoral y 20 cuentas que se relacionaron con la presencia del mensaje político del candidato en mención compartiendo publicaciones, generando contenidos y retos. Cada cuenta fue evaluada, considerando aspectos como: el número de seguidores, el tipo de contenido predominante, la interacción y participación de la audiencia, la creatividad en la presentación de mensajes políticos, el uso de hashtags y tendencias. que se describen en las siguientes tablas y gráficos.

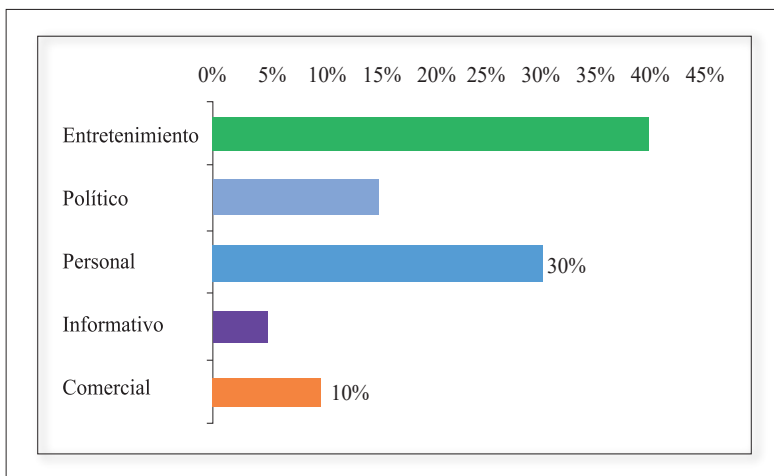
**Tabla 2.**

*Nombre de la cuenta, número de seguidores y tipo de contenido de las cuentas de usuarios de TikTok*

<b>Nombre de la cuenta</b>	<b>Número de seguidores</b>	<b>Tipo de contenido</b>
@carlosalva	9144	informativo
@andreathefy	8662	personal
@JuventudesADNCotopaxi	7303	político
@adncotopaxi	6869	Político
@mariajosesegovi	6707	personal
@Megan	2200	entretenido
@Renata Valencia	2145	entretenimiento
@valentincarvajal	2100	entretenimiento
@dome6302	1854	entretenimiento
@wava2001	1800	entretenimiento
@yamilethmoran16	422	personal
@josavillalba	396	entretenimiento
@mauricioyagualluc	377	entretenimiento
@davidpazymino	317	político
@trianaaaa	312	personal
@abigailedilorenzo	307	entretenimiento
@elsikary	165	personal
@ilay_alb	142	personal
@kuiquis.fast.food	130	comercial
@motorsolutionslatacunga	68	comercial

**Figura 1.**

*Tipo de contenido de usuarios en TikTok*

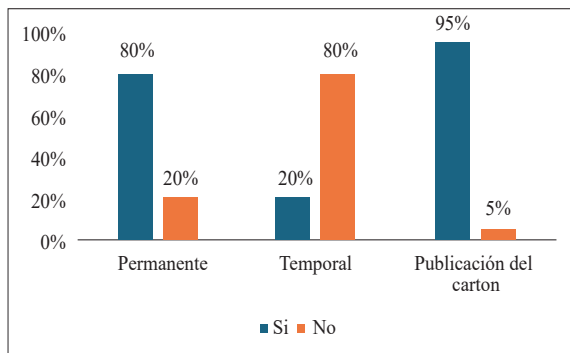


En cuanto al uso de TikTok en la campaña política de la segunda vuelta electoral, tal y como se puede observar en la Tabla 2 y el Gráfico 1 las cuentas analizadas marcan una tendencia de entretenimiento representado por el 40 % de la población, conectando con el público y en especial con el uso del cartón del candidato, así mismo el 30 % de cuentas es personal donde comparten contenido relacionado con al candidato por medio de videos con el cartón y retos, el contenido político alcanza un 15 % demostrando que no existe un impacto real en la información de las propuestas políticas del candidato. También el 10 % de cuentas es de tipo comercial que de igual manera se relacionan con el cartón de Daniel Noboa. Para concluir el 5 % de las cuentas analizadas aportan contenido informativo relacionado con el candidato.

En cuanto a la permanencia de los usuarios de TikTok analizados, los resultados del Gráfico 2 muestran que el 80% de la población tiene cuentas reales o permanentes, demostrando que no existen cuentas falsas o trolls, sin embargo, se evidencia que un 20% tiene cuentas temporales y que se activan solo en periodos de campaña política. La tendencia marcada por los videos, números de compartidas, likes del cartón de Daniel Noboa es notoria pues alcanza el 95% de toda la población observada.

**Figura 2.**

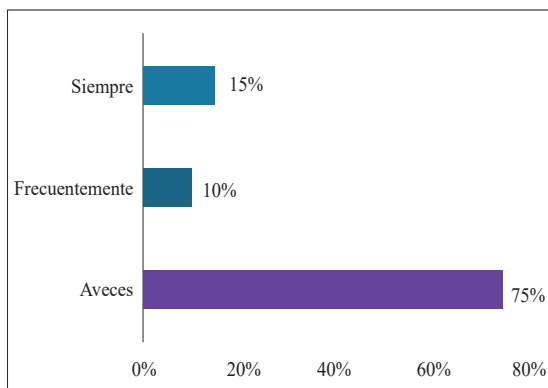
*Permanencia de los usuarios de TikTok*



De las cuentas analizadas el 75% de los perfiles se relacionan con la presencia del cartón de Daniel Noboa en al menos una de sus publicaciones, mientras el 15% aborda en su totalidad temas relacionados con mensajes políticos del candidato. Además, el 10% comparte o genera contenido de manera frecuente en temas que combinan elementos políticos y de entretenimiento, cabe destacar que este análisis se realizó durante la campaña electoral de la segunda vuelta del 24 de septiembre al 12 de octubre de 2023 (Figura 3).

**Figura 3.**

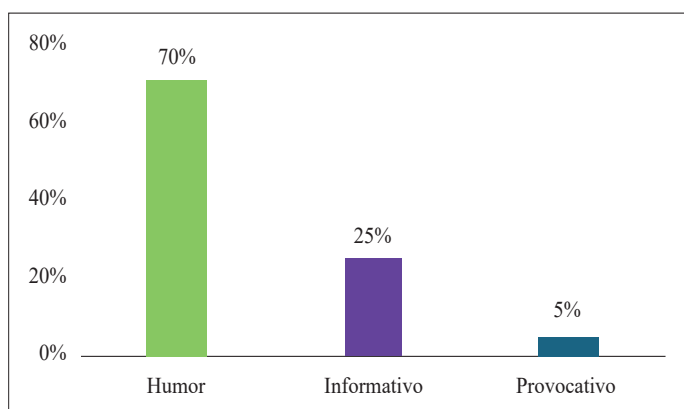
*Presencia del cartón y mensajes políticos del candidato*



En cuanto al tipo de contenido, como muestra el Gráfico 4, de las cuentas analizadas un 70 % comparte o genera contenido humorístico relacionado con el cartón de Daniel Noboa, también se pudo observar que el 25 % de cuentas aparte de relacionar su contenido con el cartón del candidato también presenta información sobre el plan de trabajo de Noboa, finalmente el 5 % transmite en sus cuentas contenido relacionado a una confrontación política.

#### **Figura 4.**

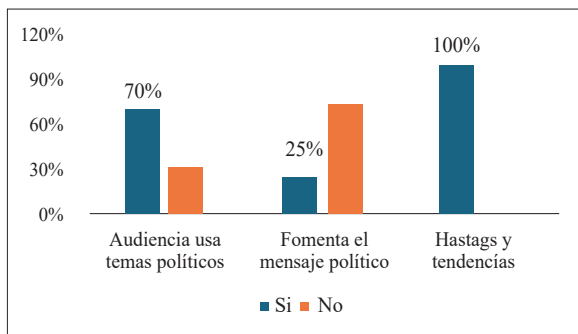
*Tipo de Contenido en cuentas analizadas*



Tras analizar a los usuarios seleccionados de la plataforma TikTok se destaca que el 70% de las cuentas con contenido relacionado al cartel de Daniel Noboa, mantienen comentarios positivos y por lo tanto se inmiscuyen en la presencia del mensaje político, mientras el 25% de estas cuentas contienen mensajes no positivos para el candidato. Por último, se observó que el uso de hashtags en el contenido es 100% con etiquetas como: #porunnuevoecuador, #danielnoboapresidente, #danielnobia, #ecuador, #humor, #presidente2023, #noboadecarton. Esto refleja que la gran mayoría de usuarios estudiados se relacionan con el cartón de Daniel Noboa

**Figura 5.**

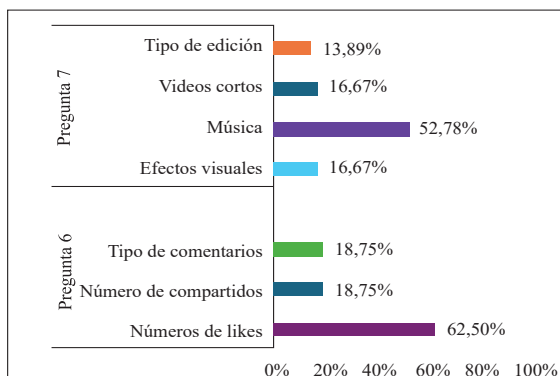
*Relación entre el usuario y el cartón de Daniel Noboa*



Analizando el contenido de estadísticas de las cuentas seleccionadas de TikTok se puede observar, tal y como muestra la Figura 6, que el número de “me gusta” alcanza el 62,5 % así mismo el comportamiento para el “número de compartidos y comentarios positivos” es el 18,75 % respectivamente. Es claro también que la música surge como el principal formato utilizado en la creación de contenido pues es usada por el 52,8 % de las cuentas evaluadas. Así mismo los videos cortos, y efectos visuales marcan tendencia con el 16,6 % finalizando con el contenido editado que es el 13,8 % reflejando que los usuarios se relacionan con contenidos modificados por otros usuarios.

**Figura 6.**

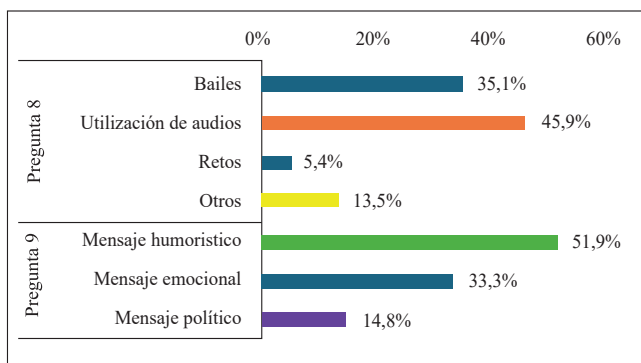
*Alcance y aprobación de las cuentas seleccionadas*



En cuanto a la observación sobre el tipo de contenido audiovisual que cada cuenta realiza, el 45,9 % de usuarios utilizan audios musicales con el cartón de Daniel Noboa, seguido por bailes con el 35 % y retos con el 5,4 % , se observó otros contenidos como: el uso del cartón en tiendas, centros comerciales e inclusive casas. La preferencia por mensajes humorísticos y la expresión de emociones dominan el contenido compartido por el 85% de los usuarios, lo que refleja la efectividad de la estrategia de presentación basada en la comedia. En contraste, solo un 14.8% de las cuentas se dedica a la creación o difusión activa de contenido con mensajes políticos directos de Daniel Noboa. Esta discrepancia destaca la naturaleza predominante de TikTok como plataforma de entretenimiento, donde la conexión política se establece de manera más efectiva a través de enfoques humorísticos y emocionales en lugar de mensajes políticos tradicionales (Figura 7)

**Figura 7.**

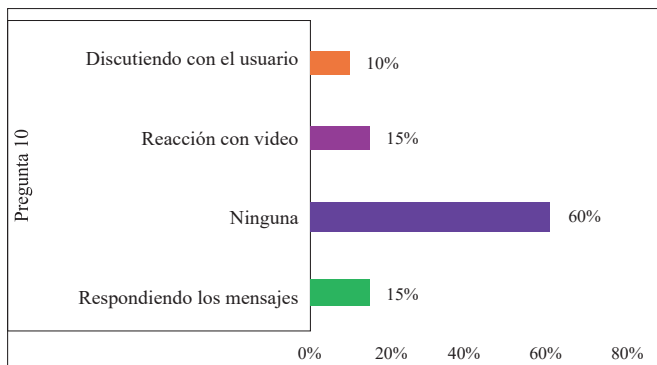
*Tipo de contenido audiovisual*



Para finalizar se analizó la respuesta de los usuarios hacia las críticas o controversias generadas al compartir en su perfil contenido relacionado al cartón de Daniel Noboa, resultando que solo un 10 % discute con otros usuarios en defensa del candidato, sin embargo, solo para proteger su creación, mas no se crea un debate que valide o apruebe directamente las propuestas del plan de trabajo de Noboa (Figura 8)

## Figura 8.

### *Respuesta a las críticas*



## Conclusiones

La plataforma TikTok en la segunda vuelta electoral de 2023 por los comicios presidenciales de Ecuador, se convirtió en un instrumento de propaganda electoral donde el cartón del candidato Daniel Noboa se destacó conectando con la audiencia joven y marcando tendencia en el escenario político digital, aunque de acuerdo con los expertos no influyó directamente en la decisión del electorado.

El análisis de los referentes teóricos proporcionó una comprensión sobre el funcionamiento de la red social TikTok y su integración en las recientes campañas electorales. Este análisis permitió evaluar las estrategias empleadas en la plataforma y de qué manera la política ha encontrado su espacio en este medio, integrándose a las nuevas tendencias y por lo tanto siendo parte del día a día de las generaciones Z, millennials y post millennials de acuerdo a este estudio, además la viralización de videos y adopción de trends alcanza de acuerdo a expertos a fenómenos redefinidos que comprenden lenguajes simples y auténticos puesto que la plataforma tiene un lenguaje algorítmico propio.

Las entrevistas con expertos en comunicación política proporcionaron una perspectiva amplia y matizada sobre la influencia de TikTok en el ámbito político, centrándose en la estrategia implementada por el cartón de Daniel Noboa durante la campaña electoral, Los expertos en comunicación política digital coinciden que el uso del cartón no fue

determinante para influir en el voto de la población aunque sí marcó una tendencia exitosa de viralización aprovechando elementos de entretenimiento, además los expertos armonizan que la plataforma TikTok no fomenta la participación ciudadana puesto que las grandes empresas lo manipulan. En este caso el candidato también debió enfocarse en el plan de trabajo no se debe enfocar en impulsar los planes de trabajo de los candidatos. En consecuencia, concluyen que en la plataforma debería existir la necesidad de implementar estrategias educativas y de cultura que permitan a la ciudadanía elegir al candidato más idóneo mediante un proceso informado y constructivo.

El efecto TikTok está inmerso en la política y Ecuador no es la excepción, en la segunda vuelta de la campaña electoral para la presidencia de la república de Ecuador en el año 2023 ocurrió un fenómeno de cartón que a pesar de ser una publicidad impresa causó revuelo en la red digital, así lo demuestra los resultados obtenidos en este estudio, en el que el nivel de relación del usuario en la red social supera el 70% y de ese porcentaje el 30% se inmiscuye en la presencia del mensaje político de tal forma que la divulgación de información a favor del candidato alcanzó un objetivo juvenil impulsado por los propios usuarios por lo que se puede deducir que la red social TikTok ha acrecentado en los últimos tiempos de manera trascendental para atraer a posibles votantes.

Lo expresado en estas líneas permite comprender la comunicación política digital como un soporte que está presente en el fenómeno cultural y comunicativo. Queda pendiente para futuras investigaciones el análisis profundo de la utilización de TikTok y otras redes sociales en la política. Cabe recalcar que los investigadores han realizado un primer acercamiento a la perspectiva del uso de la red social TikTok como instrumento de propaganda política.

## Referencias

- Arcai, A. (7 noviembre 2023). TikTok y la Generación Z: una nueva comunicación | WAM Global. SOCIAL MEDIA MARKETING. <https://www.wearemarketing.com/es/blog/tiktok-generacion-z.html>
- Barreto, K., & Rivera, M. (2021). TikTok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante el balotaje electoral 2021 en Ecuador. Tsafiqui - Revista Científica En Ciencias Sociales, 12(17), 19–33. <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i17.959>

- Boscán, A. (2022). De la tarima al TikTok: Análisis del impacto de las campañas políticas en la red social de la generación Z en el Ecuador. [Tesis de Pregrado, Universidad Ecotec, Ecuador].
- Castillo, J. (2022). Los códigos semióticos en la propaganda política: análisis de la campaña “El Diablo pasa trabajo.” *Quórum Académico*, 19(1), 43–63. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/quorum/article/view/38436>
- Cusot, G., & Palacios, I. (2021). TikTok y su Rol Predominante en la Campaña Presidencial de Xavier Hervas. *Revista Enfoques de La Comunicación*, 6, 1–32. <https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/52>
- Delgado, J., Méndez, A., & Hidalgo, B. (2022). El poder de TikTok en campañas políticas. Revisión a las elecciones presidenciales ecuatorianas del 2021 durante la pandemia del Covid-19. *Razón y Palabra*, 25(114), 224–241. <https://doi.org/10.26807/rp.v26i114.1938>
- Dorado, A. (2021). El uso de las redes sociales como instrumento de campaña electoral. La experiencia norteamericana. *Revista Internacional de Pensamiento Político-i Época*, 16, 26. <https://doi.org/10.46661/revintpensampolit.5801>
- Fernández, I. B., & de Barrón, I. O. (2021). Digital semiotics and political communication. The take-off and rise of vox. *Doxa Comunicación*, 33, 53–74. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a929>
- Fernández, Y. (20 septiembre, 2023). Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece la red social de vídeos. <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>
- Figuerero, J., Oliveira, J., & Mancinas, R. (2022). TikTok como herramienta de comunicación política de los presidentes iberoamericanos. *Redes Sociales y ciudadanía*. <https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>
- Gomezcoello, J., Asanza, J., & Ávila-Carranza, I. (2021). TikTok en la comunicación política: caso elecciones del Ecuador 2021. *TikTok: Más Allá de La Hipermedialidad*, 75–96. <https://doi.org/10.7476/9789978106815.0005>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. 6). Ed.McGraw-Hill.
- Hospido, G. (1 diciembre 2022). Algospeak, el lenguaje secreto de Tiktok.

- <https://www.glamour.es/articulos/algospeek-lenguaje-secreto-tiktok>
- Loor, B., & Baquerizo, V. (2022). El efecto TikTok: enfoque teórico-metodológico del manejo de la comunicación política en las generaciones del siglo XXI. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(2-1), 27-40. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2-1.939>
- Murphine, R. (2007). Estrategia de marketing político. En E. Jaramillo Salas (ED.) *Comunicación política* (pp.57-66). Ed. Ciespal.
- Pérez, A. (2023). *TikTok como herramienta de comunicación publicitaria. El marketing influencer y el poder de las marcas*. [Tesis de Grado. Universidad de Sevilla]. <https://hdl.handle.net/11441/139105>
- Pizcueta, P. (1 mayo de 2023). *TikTok en las campañas electorales: una herramienta política* - Next Educación. <https://www.nexteducacion.com/noticias/tiktok-en-las-campanas-electorales-una-herramienta-politica/>
- Ponce, V. (2021). *TikTok como herramienta de comunicación política: una mirada a las elecciones presidenciales en Ecuador 2021*. [Tesis de Máster, Universidad Oberta de Catalunya]. <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/133286/6/vponcecTFG0621memoria.pdf>
- Pulla, G. (2023). *Nuevos Lenguajes de Comunicación Política. El Uso de Instagram y Tiktok en las Elecciones Seccionales de Quito y Guayaquil 2023*. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 14(1), 37-55. <https://doi.org/10.31207/RCH.V14I1.374>
- Römer, M. (2016). *Consultoría semiótica en comunicación política*. *ACOP papers*, 6. Recuperado de: <https://compolitica.com/wpcontent/uploads/publicaciones/ACOPpapersN%C2%BA6.pdf>
- Utreras, P. (2023). *Análisis de contenido audiovisual de la campaña electoral del candidato Guillermo Lasso en las redes sociales de Instagram y TikTok durante la segunda vuelta electoral 2021*. [Tesis de Grado, Universidad Técnica del Norte]. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/15257>
- Vallés, J. M. (2007). *Ciencia política: Una introducción*. Ed. Ariel.
- Viñas, R., Belinche, M., Secul, C., & López, Y. (2023). *Comunicación política en la era digital y su vinculación con el territorio*. *Más Poder Local*, 51, 43-59. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.118>

## **Propaganda política en redes sociales: estudio comparativo José Arroyo y Jaime Chaluisa candidatos a la alcaldía del cantón Pujilí 2023**

Political propaganda in social networks: comparative study José Arroyo and Jaime Chaluisa candidates for mayor of the Pujilí canton 2023

### **Blanca Lilia Arias Medina.**

Docente de la Facultad Ciencias Sociales, Artes y Educación. Universidad Técnica de Cotopaxi <https://orcid.org/0000-0002-9800-0724>  
blanca.arias3683@utc.edu.ec

### **Alisson Nicole Saquina Loachamin.**

Licenciada en Comunicación. Universidad Técnica de Cotopaxi  
<https://orcid.org/0000-0003-3832-3342>  
alisson.saquina0716@utc.edu.ec

### **Tanya Guadalupe Tipan Vega.**

Licenciada en Comunicación. Universidad Técnica de Cotopaxi  
<https://orcid.org/0000-0002-8110-8691>  
tanya.tipan0390@utc.edu.ec

### ***Resumen***

La propaganda política en redes sociales ha surgido como un nuevo equilibrio en el campo político, convirtiéndose en una de las claves para las estrategias que permitan una mayor interacción entre candidatos y usuarios de las redes sociales. Este estudio se enfocó en analizar la propaganda política en redes sociales, específicamente realizando un estudio comparativo entre los candidatos José Arroyo y Jaime Chaluisa, quienes se postularon para la alcaldía del cantón Pujilí en 2023. El objetivo principal de esta investigación fue examinar el manejo de la propaganda política en las redes sociales de ambos candidatos. Para ello, se utilizó un enfoque mixto, evaluando y comparando el contenido publicado. Se emplearon matrices de datos que incluyeron variables como lo informativo, cultural, entretenimiento y emotivo, así como la reacciones en Facebook, TikTok e Instagram; y se analizaron 106 publicaciones del candidato Jaime Chaluisa y 108 publicaciones del candidato José Arroyo. Además, en el enfoque cualitativo se aplicaron entrevistas a los candidatos. Tras

examinar y analizar los datos generados, se llegó a la conclusión de que, al hablar de una campaña política en redes sociales, no todos están dentro del entorno virtual. Sin embargo, se identificó que José Arroyo, enfocó su estrategia en las redes sociales obteniendo la alcaldía de Pujilí. Por otro lado, los candidatos que actuaron desde el desconocimiento de lo digital los resultados no fueron los esperados. Esto evidencia la falta de conexión con los electores, difundir sus mensajes y obtener el voto.

***Palabras clave:*** Campañas electorales, candidatos, propaganda política, redes sociales, votantes.

### ***Abstrac***

Political propaganda on social networks has emerged as a new balance in the political field, becoming one of the keys to strategies that allow greater interaction between candidates and users of social networks. This study focused on analyzing political propaganda on social networks, specifically conducting a comparative study between the candidates José Arroyo and Jaime Chaluisa, who ran for mayor of the Pujilí canton in 2023. The main objective of this research was to examine the management of the political propaganda in the social networks of both candidates. For this, a mixed approach was used, evaluating and comparing the published content. Data matrices were used that included variables such as informational, cultural, entertainment and emotional, as well as the reactions on Facebook, TikTok and Instagram; and 106 publications of the candidate Jaime Chaluisa and 108 publications of the candidate José Arroyo were analyzed. In addition, in the qualitative approach, interviews were applied to the candidates. After examining and analyzing the data generated, it was concluded that, when talking about a political campaign on social networks, not everyone is within the virtual environment. However, it was identified that José Arroyo focused his strategy on social networks, obtaining the mayoralty of Pujilí. On the other hand, the candidates who acted from the ignorance of digital, the results were not as expected. This shows the lack of connection with the voters, disseminating their messages and obtaining the vote.

***Keywords:*** Electoral campaigns, candidates, political propaganda, social networks, voters.

## Introducción

La presente investigación se enfoca en analizar el uso de la propaganda política en redes sociales durante campañas electorales como una herramienta para persuadir y convencer a los votantes, influenciada por el poder de imágenes positivas o negativas, el alcance y el impacto, con el único objetivo de alcanzar el poder. Las redes sociales son espacios abiertos para la información y la participación ciudadana, generando debates entre los usuarios, inducidos por los candidatos que buscan convencer al electorado.

A partir de la búsqueda de la literatura científica y estudios internacionales se ha encontrado que, en España, se realizaron investigaciones acerca del manejo de redes sociales y su importancia en campañas electorales, Abejón, Sastre, Linares, (2012) analizaron las redes sociales Facebook y Twitter de los líderes de los partidos políticos en las últimas elecciones municipales de España, a través de un análisis cualitativo y cuantitativo de todos los mensajes lanzados, se demostró que la práctica es nula porque los políticos españoles han entendido la importancia de estar en las redes, pero no han entendido su verdadero uso.

En la misma línea, en una investigación actualizada, López (2022) realizó un estudio acerca del papel que TikTok juega en la comunicación política actual. Su metodología se basó en tomar muestras de las publicaciones emitidas por los partidos y candidatos durante los períodos de campaña de Madrid 2021, que son las primeras en las que *TikTok* pasa a formar parte de las estrategias comunicativas. Reflejando así que en este país el uso de las redes sociales por parte de partidos políticos se encuentra en constante cambio y se basa en la tendencia en redes.

En Colombia, por su lado, Awad y Valencia (2011) estudiaron el papel de los medios de comunicación y las campañas políticas en los votantes universitarios, mediante la recolección de información por medio de encuestas personales. Demostrando así que el internet y las redes sociales no influye en la toma de decisiones de un universitario abstencionista, sino que propician una mayor actividad en los individuos que son políticamente participativos. Otro estudio Osorio, et al., (2020) investigaron las estrategias de los anuncios políticos publicados en Twitter por los candidatos a la segunda vuelta de la elección presidencial de Colombia, en el año 2018. Se identificó el propósito y el enfoque del mensaje de 425 posts y se analizó la participación de los usuarios en Twitter medida por

*likes, comentarios y retweets*. Concluyendo que cuando los candidatos atacan o se defienden de un oponente aumenta la participación de los usuarios y los mensajes con temas personales del candidato tienen mayor respaldo social. Dejando entender que la participación y la interacción es un elemento necesario para lograr alcanzar el objetivo investigativo, obtener resultados y de esta forma conocer el impacto que el producto generó en el público.

Así mismo en Perú se realizó una investigación con el objetivo de comprender cómo se gestionó la comunicación política de los candidatos y sus partidos políticos en las redes sociales, durante la primera vuelta de estas elecciones presidenciales. Para esto, se aplicó un análisis orientado a conocer la presencia y la actividad de los candidatos y los partidos políticos en redes sociales. Los hallazgos revelan un alto nivel de presencia de candidatos y partidos políticos, una actividad heterogénea y un claro fenómeno de personalización en la comunicación política, y la concentración de las publicaciones especialmente en Facebook y Twitter (Montúfar, Atarama, Saavedra, 2022).

Por otro lado, en Ecuador se realizó una encuesta orientada a cuantificar las opiniones de un grupo de ciudadanos ecuatorianos sobre el impacto de las redes sociales, en las elecciones municipales que se celebraron en febrero de 2014. Como resultados principales, se observó una falta de diálogo entre los candidatos y los ciudadanos, indicios que apuntan a la falta de una cultura de participación política replicada a través de la ciberesfera – y la existencia de unos contenidos informativos anclados a las rutinas offline. (Barredo, et al., 2015). Así mismo, Revelo (2021) en su estudio del uso político de las redes sociales, las estrategias y contenidos utilizados por los candidatos César Montúfar y Jorge Yunda en las elecciones a la Alcaldía de Quito en el período del 5 de febrero - 20 de marzo de 2019, refleja la importante relación entre las redes sociales y la política mencionando que, no se puede planificar una campaña electoral sin el uso de las redes sociales y la comunicación digital.

Sin embargo, en los resultados del estudio se evidenció la falta de visión estratégica en el uso de las redes sociales de los políticos durante y después de la campaña, incluso se demuestra que, al finalizar la temporada electoral, se descuidan las redes de los dos candidatos políticos. Y coincide con la falta de diálogo entre los candidatos y ciudadanos que menciona (Barredo, et al., 2015) en su investigación, puesto que Yunda y Montúfar usaron las redes para informar y promocionar su campaña, pero, no con

el fin de formar un vínculo con sus electores.

Siguiendo la misma línea en años posteriores se analizó el uso brindado a la red social Facebook en el contexto de la campaña de la segunda vuelta electoral del 2021 en el Ecuador. Se empleó la metodología cuantitativa para deducir el número de seguidores, publicaciones e interacciones de publicaciones en las *FanPage* de los candidatos Guillermo Lasso y Andrés Arauz. Se evidenció que Facebook representa una enorme oportunidad para la política y las instituciones, no solo porque ofrece la posibilidad de entrar en contacto con un gran número de personas, sino también, al trabajar en una buena campaña se puede alcanzar la Presidencia de la República. (Hidalgo, et al., 2022).

Otro aspecto importante que se encontró en una investigación de Uruguay realizada por Herrera y O'Quinn (2020) respecto a la interacción entre los candidatos y ciudadanos menciona que:

El uso de las redes sociales como medio de comunicación con la sociedad demanda capacidad para abrirse al ciudadano, fomentando su participación, promoviendo el diálogo, sacando provecho de las reacciones, comentarios u opiniones recibidas, con ello su compromiso político se ve mayormente obligado. (s.p).

Del mismo modo en México se realizó una investigación que hace énfasis a la democracia participativa gracias al poder de las redes sociales: “Las potencialidades de Internet y sus recursos como instrumentos que permiten fomentar la participación política ciudadana en un sentido más democrático y como fundamento de un nuevo paradigma tecnológico frente al de los medios tradicionales” (Meneses y Bañuelos, 2009, p. 5). Las redes sociales crean espacios de participación y ayudan a que se ejerza una política participativa y democrática, por esta razón es fundamental que la propaganda política de un candidato en redes sociales cuente con una buena estrategia de comunicación con los usuarios de las diferentes plataformas digitales.

La propaganda política se ha convertido en una herramienta fundamental dentro de la comunicación, las redes sociales por otro lado han proporcionado un espacio de expansión de contenidos propagandísticos más rápido, entretenido y eficaz de conquistar masas, tras una serie de estrategias utilizadas por candidatos que anhelan llegar al poder. Teniendo en cuenta la diferencia que existe realizar campaña en cada red social, ya que no es lo mismo el tipo de contenido para Facebook que para TikTok o

para *Instagram*: audiencias, tipos de publicaciones, tiempos, entre otros.

La importancia de la propaganda política se centra en el alcance persuasivo, la capacidad de convicción y acción en contextos sociales, políticos o culturales. Se caracteriza por intervenir en los sentimientos, posturas y opiniones sociales.

Delgadillo (2022) indica en su artículo que la masificación de las redes sociales ha significado cambios sociales y culturales en la forma como se diseñan las campañas electorales y ha trasladado una importante fuerza o forma de discusión por parte de los usuarios. Las personas prefieren el uso de las redes sociales porque se tiene la percepción de que son más participativas. Por ejemplo, al reaccionar con un emoticón o involucrarse en discusiones por comentarios generan la ilusión de que las personas pueden afectar el destino colectivo y que sus opiniones son importantes, algo que no sucedía en un medio de comunicación tradicional.

Un estudio de Ecuador sobre el proceso de segunda vuelta electoral en el 2021 presenta como la red social de Facebook resaltó frente a los otros medios de comunicación digitales utilizados en las campañas electorales de los candidatos Andrés Araúz y Guillermo Lasso. Hidalgo y Cedeño (2022) afirman en su estudio que la emisión de productos comunicacionales persuasivos en Facebook definió de manera considerable la campaña de ambos candidatos. Sobre los perfiles de Facebook de los dos candidatos se puede evidenciar como el público se interrelacionó con los aspirantes a través de las publicaciones, interacciones y transmisiones en vivo. Facebook en los últimos años ha brindado la posibilidad de consolidar una nueva manera de persuadir con mensajes bien elaborados a partir de estrategias de marketing político y comunicacional.

López (2016) sostiene que en los últimos años en Ecuador se ha generado una gran participación en Internet y redes sociales por parte de la población en campañas electorales. Cada vez con más frecuencia este tipo de participación ha dejado de ser el comentario aislado de un cibernauta y se ha convertido en toda una estrategia política en Internet. En este posicionamiento radical, a favor o en contra de las actuaciones de los políticos o del gobierno, se deja en evidencia que muchos líderes de opinión están tomando posición con su presencia en las redes.

Los factores que determinan que una campaña en redes sociales tenga éxito y en verdad funcione, son la ética, la interacción, el debate y el diálogo. Generar mensajes que incluyan aquellos temas de interés

ciudadano y que se diseñen en función de las necesidades, así como en sus problemas y valores de la comunidad, potenciará el contenido en redes de los candidatos. Un elemento clave para la campaña es generar posicionamiento y marcar la diferencia con los adversarios. Contar con una estrategia permitirá, durante la campaña, contar con objetivos claros y definidos (López, 2018).

Pujilí es un cantón de la provincia de Cotopaxi ubicado al este de Latacunga, se formó desde inicios de la colonia y actualmente se encuentra subdividido en siete parroquias, una urbana (Pujilí) y seis rurales (La Victoria, Angamarca, Zumbahua, Guangaje, Pilaló y El Tingo La Esperanza). La Prefectura de Cotopaxi (2014) especifica que la ciudad está asentada en un amplio valle que impulsa la producción agrícola y ganadera gracias a la fertilidad de su suelo y a la labor de su gente. Por su estratégica ubicación es el paso obligado de los Andes a la Costa en la vía Latacunga - La Maná - Babahoyo. Pujilí registra una población total de 69.055 habitantes: 36.319 mujeres (52,59%) y 32.736 hombres (47,41%). Su densidad poblacional es de 53,57 habitantes por km<sup>2</sup>. No ha existido un estudio preliminar que defina la situación estudiada dentro de este cantón.

El problema central que se estudiará está relacionado con el manejo de la propaganda política en redes sociales en campañas electorales. En este sentido, se realizará un análisis comparativo entre candidato José Arroyo por el movimiento Unión Cantonal por el Cambio (Juntos construiremos el progreso de Pujilí) y Jaime Chaluisa por el movimiento Pachakutik (Unidos por el Cambio).

Particularmente lo que se quiere examinar es como se utilizan las diferentes redes sociales (Facebook, TikTok e Instagram) en campañas electorales, es decir, se analizará el tipo, la periodicidad, el porcentaje y la interacción del contenido producido por los candidatos y su equipo de trabajo.

A partir de este problema la pregunta general que se plantea es ¿Cómo se ejecutó manejo de la propaganda política en las redes sociales de José Arroyo y Jaime Chaluisa candidatos a la alcaldía del cantón Pujilí?

Las preguntas secundarias que acompañan a esta interrogante son: A) ¿Qué tipo de contenido difunden en las redes sociales (Facebook, TikTok, Instagram) José Arroyo y Jaime Chaluisa candidatos a la alcaldía del cantón Pujilí? y B) ¿Cómo reaccionaron los usuarios de las plataformas

de Facebook, TikTok e Instagram al contenido realizado por José Arroyo y Jaime Chaluisa candidatos a la alcaldía del cantón Pujilí?

Como investigadoras y ciudadanas es importante poder reconocer y divulgar la veracidad de los factores estratégicos que se utilizan en la propaganda política a través de las redes sociales actuales, con el objetivo de alcanzar el poder. La emisión de contenidos en forma de audio, video y fotografía por parte de los candidatos puede tener un impacto significativo y persuasivo en los usuarios, lo que se convierte en una característica fundamental para que el postulante y su equipo logren el éxito electoral. Comprender cómo estos contenidos influyen en la percepción y opinión pública, y cómo afectan la toma de decisiones de los votantes, es esencial para fortalecer un proceso electoral transparente y democrático. Por esta razón el objetivo principal de estudio es analizar el manejo de la propaganda política en las redes sociales de José Arroyo y Jaime Chaluisa candidatos a la alcaldía del cantón Pujilí. Para ello se proponen los siguientes objetivos específicos:

- Comparar el tipo de contenido que difunden en las redes sociales (Facebook, TikTok, Instagram) José Arroyo y Jaime Chaluisa candidatos a la alcaldía del cantón Pujilí.
- Examinar cómo reaccionaron los usuarios de las plataformas de Facebook, TikTok e Instagram al contenido realizado por José Arroyo y Jaime Chaluisa candidatos a la alcaldía del cantón Pujilí.

## **Metodología**

La presente investigación tiene como objetivo analizar el manejo de la propaganda política en redes sociales ya que estas son utilizadas de manera particular por cada candidato. La Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia establece con lo referente al monto promocional electoral que: “El financiamiento comprenderá, de manera exclusiva, la campaña propagandística en prensa, radio, televisión, vallas publicitarias y medios digitales, en forma equitativa e igualitaria durante la campaña electoral.” (Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia, 2009, Art. 202), pero advierte que, para la práctica de dicha Ley no se consideran medios digitales a las redes sociales.

Por esta razón, se analizará la propaganda difundida en las redes sociales de los candidatos José Arroyo por el Movimiento Unión Cantonal por el

Cambio y Jaime Chaluisa del Movimiento Pachakutik, quienes son dos de los cuatro candidatos que postularon a la alcaldía del cantón Pujilí en las elecciones 2023. Para el desarrollo de la investigación se tomó en cuenta el análisis de contenido. Se identificó que solo los dos candidatos gestionan las tres redes sociales seleccionadas para la elaboración del siguiente artículo. Para ello se siguió un enfoque cuantitativo, cualitativo y un nivel exploratorio descriptivo, interesado en evaluar el manejo comunicacional de los medios digitales y su impacto en los usuarios. Esto se realizó partir de la fecha establecida en el calendario electoral 2023 (3 de enero de 2023 – 2 de febrero del 2023). La población con la que se trabajó en esta investigación son los contenidos publicados en las redes sociales *Facebook, TikTok e Instagram* de los dos candidatos elegidos.

A partir de la búsqueda de investigaciones relacionadas con el siguiente estudio, se encontró el artículo de Iturralde (2015), sus resultados indican que el tipo de contenido con más interacciones es el contenido humorístico o de entretenimiento el cual busca entretener a los usuarios y mantener su interés con la persona o empresa dueña de la plataforma virtual.

Por otro lado, Suing, et al., (2015) menciona que: “Los medios de comunicación, en forma general, difunden contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente” (p. 115). La misma investigación señala la importancia de la participación del usuario mediante los comentarios, compartidos y reacciones con los medios sociales, en este caso, las plataformas digitales.

Es por ello por lo que las categorías y subcategorías de ambos enfoques surgieron de los conceptos anteriormente mencionados.

**Tabla 1.**

*Categorías y Subcategorías*

<b>Objetivo general</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Categorías</b>	<b>Subcategorías</b>
Analizar el manejo de la propaganda política en las redes sociales de José Arroyo y Jaime Chaluisa candidatos a la alcaldía del cantón Pujilí	Comparar el tipo de contenido que difunden en las redes sociales (Facebook, TikTok, Instagram) José Arroyo y Jaime Chaluisa candidatos a la alcaldía del cantón Pujilí.	Tipos de contenidos	<b>Facebook</b> Informativo Cultural Entretenimiento Emotivo <b>TikTok</b> Informativo Cultural Entretenimiento Emotivo <b>Instagram</b> Informativo

			Cultural Entretención Emotivo
Examinar cómo reaccionaron los usuarios de las plataformas de Facebook, TikTok e Instagram al contenido realizado por José Arroyo y Jaime Chaluisa candidatos a la alcaldía del cantón Pujilí.	Reacción del contenido	del <b>Facebook</b> -Reacciones (Me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me asombra, me entristece y me enoja) -Número de comentarios -Compartidos <b>TikTok</b> -Corazón -Número de comentarios -Guardados -Compartidos <b>Instagram</b> -Corazón -Número de comentarios	

**Tabla 2.**

*Crterios para la selección de la muestra*

<b>Categoría</b>	<b>Definición</b>	<b>Subcategoría</b>	<b>Definición</b>
<b>Tipo de contenido</b>	Hace referencia a la clasificación que se le da al contenido de un producto comunicativo que se difunde a través del internet.	<b>Informativo</b>	Contenido que informa sobre alguna situación o hecho específico.
		<b>Cultural</b>	Contenido que difunde la dimensión artística y los valores culturales de las diferentes identidades.
		<b>Entretención</b>	Contenido que busca hacer reír al receptor con el fin de mantener y generar atención.
		<b>Emotivo</b>	Contenido que se crea con la idea persuadir en las emociones de la audiencia para establecer una conexión más profunda.

<b>Reacción del contenido</b>	Se refiere a los efectos que se generan por los contenidos publicados en las redes sociales.	<b>Interacciones</b> <b>Comentarios</b> <b>Compartidos</b> <b>Guardados</b>	Son reacciones incorporadas en las redes sociales que permiten al usuario interactuar con cualquier tipo de contenido. De esta manera conectan con contenido de su interés y se demuestra a través de su reacción.
-------------------------------	--	--	--

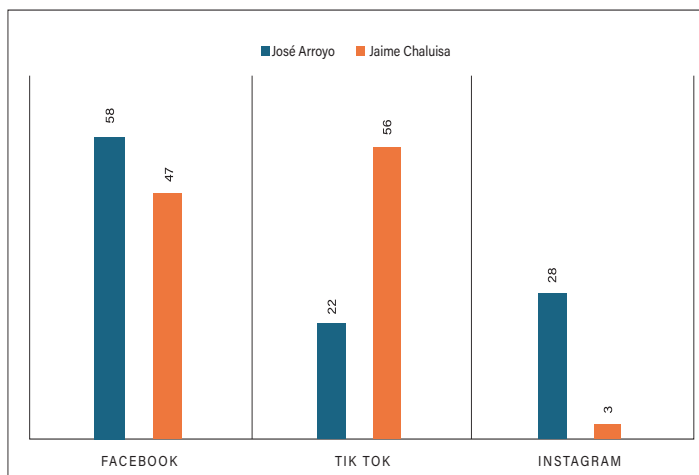
Para el enfoque cuantitativo se utilizó la técnica de análisis de contenido mediante el instrumento de matriz de análisis que se había elaborado en función de las dimensiones que nacieron de los objetivos específicos. Además, se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, es decir, dependiendo de la cantidad de contenido en cada plataforma se evaluaron las publicaciones. Si una de las redes sociales sobrepasó las 100 publicaciones se analizó un porcentaje de toda la población; en caso contrario, se evaluaron todas las publicaciones realizadas y su acogida. Para el enfoque cualitativo se llevó a cabo la técnica de entrevista semi – estructurada con el instrumento de guía de preguntas. Ambos enfoques fueron utilizados para los objetivos específicos de la investigación.

### ***Resultados y Discusión***

En toda la campaña electoral de febrero 2023, desde el 3 de enero del 2023 a las 00:00 hasta el 2 de febrero del 2023 a las 23:59, el candidato José Arroyo publicó un total de 108 publicaciones: 58 publicaciones en *Facebook*, 22 en *TikTok* y 28 en *Instagram*. Por su parte, Jaime Chaluisa publicó un total de 106 publicaciones: 47 publicaciones en *Facebook*, 3 en *Instagram* y 56 en *TikTok*.

**Figura 1.**

*Publicaciones totales en las plataformas Facebook, TikTok e Instagram*



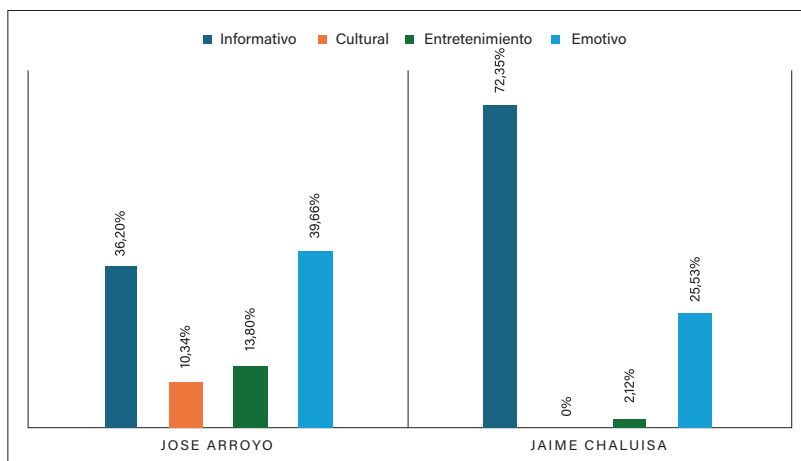
Podemos observar en la Tabla 3 el tipo de contenido emitido por los candidatos, analizado desde red social Facebook.

**Tabla 3.**

*Tipo de contenido de Facebook*

Tipo de contenido	Candidatos			
	José Arroyo	Porcentaje	Jaime Chaluisa	Porcentaje
Informativo	21	36,20%	34	72,35%
Cultural	6	10,34%	0	0%
Entretención	8	13,80%	1	2,12%
Emotivo	23	39,66%	12	25,53%
Total	58 publicaciones	100%	47 publicaciones	100%

**Figura 2.**  
*Tipo de contenido en Facebook*



Durante el período de campaña electoral en Facebook, José Arroyo acumuló un total de 58 publicaciones, lo que representa un 55,23% del total general de sus publicaciones en las tres redes sociales. En cuanto al contenido informativo, se destacaron un total de 21 publicaciones, lo que representa el 36,20% del total. Este tipo de contenido fue el segundo más publicado por el candidato y su equipo de trabajo. Se observa que la información expuesta es menos significativa con relación al contenido cultural, cuenta solamente con 6 publicaciones cuyo porcentaje es del 10,34%, llegando a ser el porcentaje mínimo pues para Arroyo no era una buena opción profundizarse al tema cultural. El contenido de entretenimiento suma un total de 8 publicaciones con un porcentaje del 13,80% para el candidato. El contenido emotivo cuenta con 23 publicaciones equivalentes al 39,66%, siendo su eje central ya que se basaban en prevalecer un sentido más humanista y no político.

Jaime Chaluísa por su parte cuenta con 34 publicaciones correspondientes. El contenido informativo corresponde al 72,35% del total general de sus publicaciones, convirtiéndose así en su principal contenido emitido, puesto que según él generaba más confianza en los usuarios. De la misma forma descartó al contenido cultural ya que cuenta con un porcentaje del 0%. El 2,12% equivale a una única publicación emitida por el candidato y está representada al contenido de entretenimiento. En el último contenido

es emotivo obtuvo un total de 12 publicaciones cuyo porcentaje es del 25,53%.

De esta forma podemos evidenciar que el candidato Arroyo se inclina más por la emotividad puesto que para el apego emocional con los usuarios genera más confianza y apoyo. Chaluisa por su parte se centra en el contenido informativo pues este genera más credibilidad a la hora de aceptar información.

Siguiendo la línea de análisis de contenido, es necesario examinar las publicaciones de la plataforma de *TikTok*, pues, esto permite crear un criterio sobre el manejo de propaganda política en las diferentes redes sociales desde una comparación porcentual.

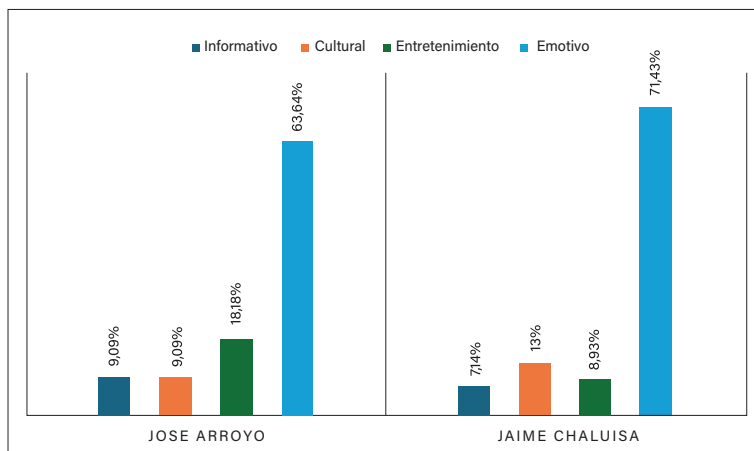
**Tabla 4.**

*Tipo de contenido en TikTok*

Tipo de contenido	Candidatos			
	José Arroyo	Porcentaje	Jaime Chaluisa	Porcentaje
Informativo	2	9,09%	4	7,14%
Cultural	2	9,09%	7	12,50%
Entretenimiento	4	18,18%	5	8,93%
Emotivo	14	63,64%	40	71,43%
Total	22 publicaciones	100%	56 publicaciones	100%

**Figura 3.**

*Tipo de contenido en TikTok*



El contenido de José Arroyo en *TikTok* representa un 20,37% del total de sus 108 publicaciones durante el período electoral a diferencia de Jaime Chaluiza que trabajó de forma paralela con Facebook, presentando en TikTok un 52,83% del porcentaje total de contenido en esta plataforma. En este punto de la investigación, se puede deducir que para el candidato José Arroyo fue imprescindible el equilibrio de contenido en las diferentes plataformas, el candidato tenía claro que era lo que deseaba mostrar en cada una de sus redes sociales y para ello contrató un equipo de especialistas que le ayudó a administrar sus cuentas digitales.

Dentro de esta red social, José Arroyo emitió en iguales condiciones el contenido informativo y cultural, ambos representan el 9,09% de sus publicaciones, le sigue el contenido de entretenimiento con cuatro publicaciones que representan el 18,18% y con 14 publicaciones el contenido principal de Arroyo en *TikTok* es el emotivo que representa al 63,64% del total de publicaciones, a pesar de ello, menciona que para futuras elecciones fortalecería el manejo de esta red social, mostrándose como una persona más divertida y no seria.

Por otra parte, Jaime Chaluiza generó cuatro publicaciones informativas equivalentes al 7.14% ubicándose como último en el tipo de contenido optado por el candidato, el tercer puesto lo ocupa el contenido de entretenimiento con cinco publicaciones representa el 8.93% y el cultural con siete publicaciones interpreta el 12,50% y se plasma en la tabla de contenido como el segundo más transmitido en el *TikTok* del candidato. Para Jaime Chaluiza el contenido emotivo no puede faltar en sus redes sociales, con 40 publicaciones y con un porcentaje representativo de 71,43% se posiciona este tipo de contenido como el contenido predilecto para la plataforma por ambos candidatos.

Se analizaron también las publicaciones de los candidatos en *Instagram* para la comparación de información.

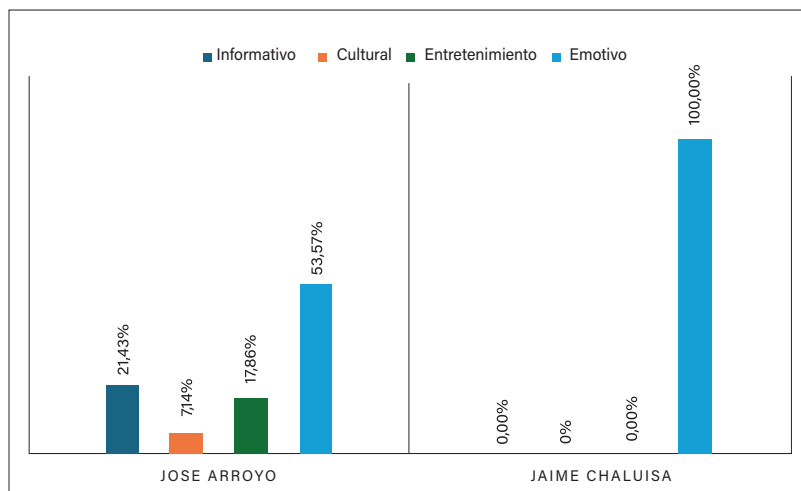
### **Tabla 5.**

#### *Tipo de contenido en Instagram*

Tipo de contenido	Candidatos		Candidatos	
	José Arroyo	Porcentaje	Jaime Chaluiza	Porcentaje
Informativo	6	21,43%	0	0%
Cultural	2	7,14%	0	0%
Entretenimiento	5	17,86%	0	0%
Emotivo	15	53,57%	3	100%
Total	28 publicaciones	100%	3 publicaciones	100%

**Figura 4.**

*Tipo de contenido en Instagram*



El tipo de contenido en *Instagram* elaborado por José Arroyo no varía en comparación a Facebook y TikTok, al igual que en sus otras redes sociales, en Instagram el contenido *cultural* es el menos transmitido, con dos publicaciones representan el 7,14% del total de 28 publicaciones. El tercer lugar es para el contenido de entretenimiento que cuenta con cinco publicaciones equivalentes al 17,86% y el segundo puesto es para el contenido informativo, que, con seis publicaciones emitidas interpretan en la Tabla 5 el 21,4%.

Del mismo modo que en Facebook y TikTok el contenido que predomina en el Instagram de José Arroyo es el contenido emotivo, al emitir 15 publicaciones que enfatizaban el sentido de la emoción y el orgullo pujilense este contenido representa el 53,57% del total de sus publicaciones en Instagram y se posiciona como el contenido elegido por el candidato para captar votos en redes sociales.

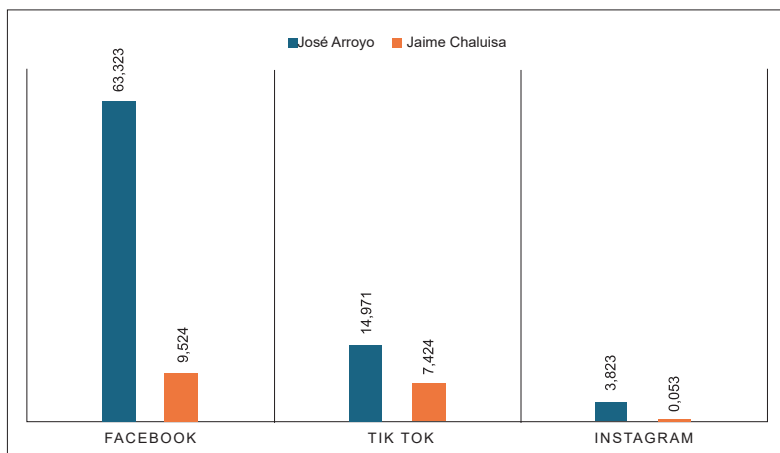
Por el contrario, el candidato por el movimiento Pachakutik, no presentó preocupación en la gestión de contenido en Instagram, ya que se evidencia en la Tabla 5 que el porcentaje del contenido informativo, cultural y de entretenimiento es del 0% y el único tipo de contenido producido en esta red social es el contenido emotivo con tres publicaciones representan el

100% de sus publicaciones en esta plataforma. Jaime Chaluisa se vio involucrado más en las redes sociales de Facebook y TikTok con un contenido informativo y emotivo, aprovechó el uso de los medios digitales para transmitir información sobre sus propuestas de campaña, la difusión de su trabajo en el área urbana y rural, la sensibilización con la realidad de su cantón y la conexión con la juventud a través del mundo digital.

A continuación, se analizó la reacción del contenido por los usuarios en las distintas redes sociales en toda la campaña electoral de febrero 2023, desde el 3 de enero del 2023 a las 00:00 hasta el 2 de febrero del 2023 a las 23:59, el candidato José Arroyo obtuvo un total de 82 117 reacciones: 63 323 reacciones en Facebook, 14 971 en TikTok y 3 823 en Instagram. Por su parte, Jaime Chaluisa obtuvo un total de 17 001 reacciones: 9 524 reacciones en Facebook, 7 424 en TikTok y 53 en Instagram.

**Figura 5.**

*Reacciones totales en las plataformas Facebook, TikTok e Instagram*



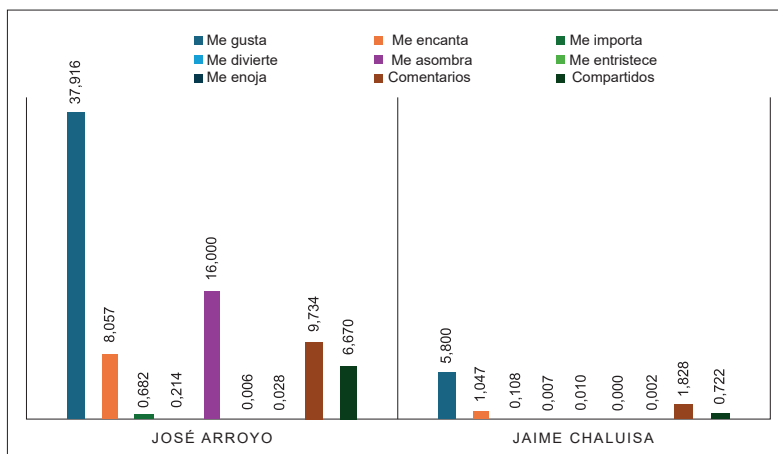
**Tabla 6.**

*Reacciones del contenido en Facebook*

Reacción	José Arroyo	Porcentaje	Jaime Chaluisa	Porcentaje
Me gusta	37,916	59,88%	5,800	60,90%
Me encanta	8,057	12,72%	1,047	10,99%
Me importa	682	1,08%	108	1,13%
Me divierte	214	0,34%	7	0,07%
Me asombra	16	0,03%	10	0,10%
Me entristece	6	0,01%	0	0%
Me enoja	28	0,04%	2	0,02%
Comentarios	9,734	15,37%	1,828	19,19%
Compartidos	6,670	10,53%	722	7,58%
Total	63,323	100%	9,524	100%

**Figura 6.**

*Reacciones del contenido en Facebook*



José Arroyo durante el período de campaña electoral en *Facebook* acumuló un total de 63 323 interacciones en *Facebook*, un 77,11% del porcentaje total de sus reacciones en las tres redes sociales. La reacción me gusta lidera la muestra, pues, del total de 63 323 interacciones, 37 916 pertenecen a este y su valor porcentual equivale al 59,88% del total de la muestra. Ello demuestra que existió bastante acogida para el candidato José Arroyo. La reacción me encanta suma un total de 8 057 reacciones,

un 12,72% del total de la muestra, datos que manifiestan como la segunda reacción más frecuente. La tercera con mayor relevancia alcanza un total de 682 reacciones que hablan sobre la reacción me importa, un 1,08% del total. La cuarta corresponde al me divierte que cuenta con 214 reacciones que hacen referencia al 0,34%, considerada como la reacción de la burla y de incredulidad esto en base a las manifestaciones del candidato. La quinta se refiere al me asombra alcanza un total de 16 reacciones equivalente al 0,03%. La reacción me entristece cuenta con 6 reacciones un 0,01% del total. La reacción con menos acogida corresponde al me enoja con 28 reacciones esto con un equivalente al 0,04% del total.

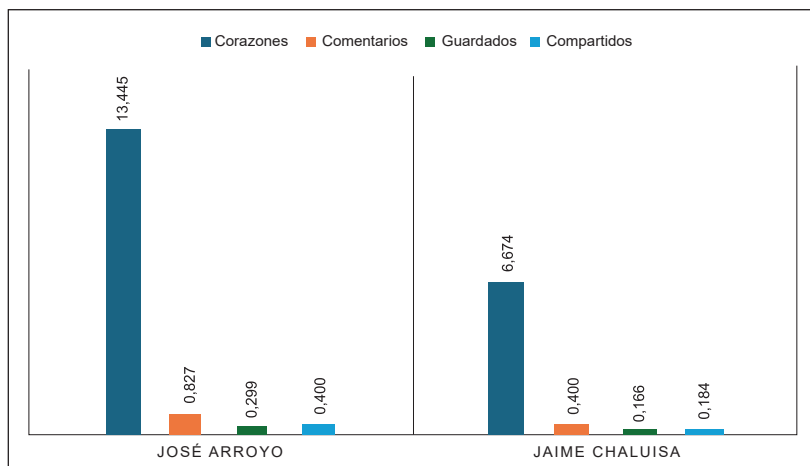
Por otro lado, Jaime Chaluisa acumuló un total de 9 524 interacciones, un 56,02% del porcentaje total de sus publicaciones. Siguiendo la misma línea 5 800 conciernen a la reacción me gusta y esta equivale al 60,90% del total de la muestra. Demostrando así que los dos candidatos coinciden en obtener mayor apoyo en la misma reacción sin embargo la diferencia en el total de reacciones es alta. La segunda con más apoyo es el me encanta con 1 047 reacciones, un equivalente al 10,99% del total. La tercera corresponde al me importa que suma un total de 108 reacciones, un 1,13% del total. La cuarta hace referencia al me divierte con 7 reacciones equivalente a 0,07%. La quinta con mayor relevancia a la anterior es me asombra con 10 reacciones un 0,10% del total. Los usuarios descartaron el dar uso a la reacción me entristece con un valor porcentual del 0%. La última es el me enoja, suma un total de 2 reacciones equivalente al 0,02%. Si se realiza una comparativa de comentarios, de un total de 63 323 interacciones, Arroyo recibió 9 734 comentarios, lo que equivale al 15,37%. En cuanto a los compartidos, Arroyo obtuvo 6 670 compartidos, representando el 10,53% del total de interacciones en la plataforma.

Por otro lado, Chaluisa tuvo un equivalente de 9 524 interacciones en total. De esas interacciones, 1 828 fueron comentarios, lo que equivale al 19,19% del total. Además, sumó un total de 722 compartidos, equivalente al 7,58% del total de reacciones en Facebook.

Con base en los datos presentados, es evidente una notable disparidad, ya que el candidato José Arroyo ostenta el liderazgo en todas las interacciones de esta plataforma.

**Tabla 7.***Reacciones del contenido en TikTok*

Reacción	José Arroyo	Porcentaje	Jaime Chaluisa	Porcentaje
Corazones	13,445	89,81%	6,674	89,90%
Comentarios	827	5,52%	400	5,39%
Guardados	299	2,00%	166	2,24%
Compartidos	400	2,67%	184	2,48%
Total	14,971	100%	7,424 reacciones	100%

**Figura 7.***Reacciones al contenido en TikTok*

José Arroyo en TikTok obtuvo un total de 14,971 interacciones el 18,23% del total general de sus reacciones en las tres redes sociales. El candidato por el movimiento Unión Cantonal por el Cambio, recibió un total de 13 445 corazones equivalentes al 89,81%, 827 comentarios representados con el 5,52%, 299 guardados y su porcentaje del 2,00% y 400 compartidos que representan el 2,67% del total general de reacciones acumuladas en su plataforma.

Mientras que Jaime Chaluisa recabó un total de 7 424 interacciones un 43,67% del porcentaje total general de sus reacciones, obtuvo un total de 6,674 corazones que corresponden al 89,90% de sus publicaciones en TikTok, 400 comentarios equivalentes al 5.39%, 166 guardados que

representan el 2,24% y 184 compartidos que interpretan el 2,48% del total de sus publicaciones en la red de social de TikTok.

Las interacciones obtenidas a partir del análisis de contenido en TikTok muestran que, al igual que en Facebook, José Arroyo lidera los valores numéricos en la reacción del contenido gracias a que sus videos se viralizaron en consecuencia de la estrategia enmarcada por su equipo para TikTok.

**Tabla 8.**

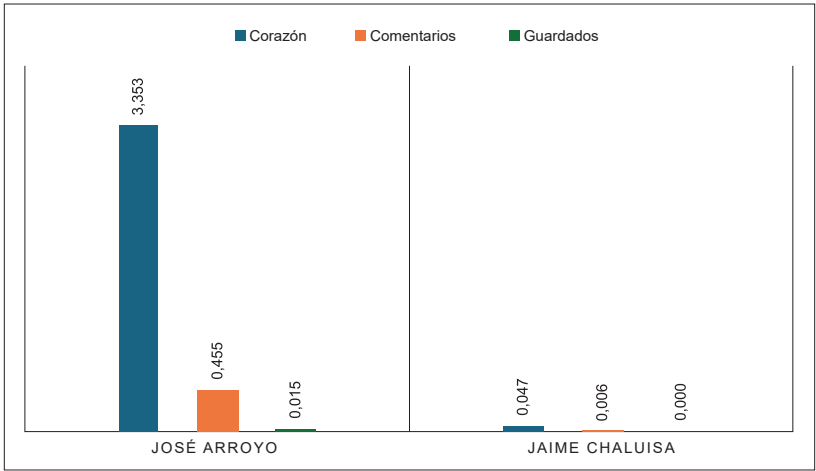
*Reacción del contenido en Instagram*

Reacción	José Arroyo	Porcentaje	Jaime Chaluisa	Porcentaje
Corazón	3,353	87,71%	47	88,68%
Comentarios	455	11,90%	6	11,32%
Guardados	15	0,39	0	0 %
Total	3,823	100 %	53 reacciones	100 %

reacciones

**Figura 8.**

*Reacciones al contenido en Instagram*



En *Instagram*, José Arroyo supera de una manera abismal los valores numéricos del candidato Jaime Chaluisa, esto se debe a que el último no mostró interés al momento de manejar dicha red social por lo que no obtuvo aceptación por parte de los consumidores.

Es así como Arroyo obtuvo un total de 3 823 reacciones en *Instagram* que representan el 4,66% del total general de publicaciones en sus redes sociales, 3 353 corazones que representan el 87,71% del total de publicaciones en *Instagram*, 455 comentarios que interpretan el 11,90% y 15 guardados que equivalen al 0,39% del total de la muestra.

Mientras que Chaluisa recibió un total de 53 reacciones en todo el periodo de campaña electoral, este valor representa el 0,31% del total general de sus publicaciones, 47 corazones que equivalen al 88,68% y tan solo 6 comentarios que representan el 11,32% del total de la muestra de sus publicaciones en *Instagram*.

Tras haber realizado el análisis de los resultados del enfoque cuantitativo, de igual forma se exponen los hallazgos del enfoque cualitativo que consistió en realizar entrevistas dirigidas a los dos candidatos, José Arroyo y Jaime Chaluisa candidatos a la alcaldía de Pujilí. Los resultados hacen referencia al objetivo de analizar el manejo de la propaganda política en las redes sociales de José Arroyo y Jaime Chaluisa candidatos a la alcaldía del cantón Pujilí cuya dimensión es identificar cómo fue el trabajo realizado dentro de las redes sociales por los candidatos. Es importante destacar que entre los candidatos se llega a una misma conclusión y es que las redes sociales son la principal herramienta de masificación de información en nuestra actualidad y también para el futuro. Ven a las redes sociales como una fuente de emisión de información sin costo alguno beneficiando así que su trabajo sea más apegado a sus realidades incluso económicas.

José Arroyo mantuvo estrategias direccionadas a cada red social, por ejemplo, en *Facebook* potencializaron un candidato que no es político sino un ciudadano, un pujilense, una persona arraigada a su tierra. Y en *TikTok* mostraban el lado más humano, divertido, jocoso, activista social y mostraban sus costumbres y tradiciones. De manera similar, Jaime Chaluisa optó por generar un contenido conciso pero informativo enganchado a la realidad enfatizando siempre sus propuestas sobre seguridad, producción, turismo, arte y cultura para la juventud, aun cuando se enfrentó a una campaña electoral sin contar con instrumentos tecnológicos y conocimientos en redes sociales.

Sin embargo, para los dos candidatos las redes sociales jugaron un papel fundamental, pues cuando se realizaban movilizaciones o marchas en torno a las campañas electorales se masificaban la información y logran

obtener un caudal de gente que les brindaban su apoyo y los acompañaban en todo el proceso electoral.

Una vez expuestos los resultados de la investigación y para plantear el objetivo general primero hay que comprender el auge de la tecnología. Durante los últimos años, según Celaya (2008) las redes sociales seguirán siendo uno de los medios de comunicación masiva más importantes, debido a sus características y a las opciones que ofrecen a sus usuarios (p.3). A lo que Chaluisa (2023) reafirma que las redes sociales son una fortaleza, ya que a través de los medios digitales de comunicación se puede llegar a miles de personas de forma inmediata, en cuestión de segundos un video se puede viralizar en el cantón, la provincia, el país o a nivel internacional. Ante lo expuesto, Arroyo (2023) reitera que las redes sociales han jugado papel importante en la humanidad, ya no es como antes que la sociedad se perdía de la noticia en cuestión de segundos, ahora con las redes sociales la noticia prevalece en las redes.

El objetivo general el cual se orientó en analizar el manejo de la propaganda política en las redes sociales de José Arroyo y Jaime Chaluisa candidatos a la alcaldía del cantón Pujilí quedó resulto frente a los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a los postulantes, las mismas que demuestran que el manejo de redes sociales en campañas electorales se concreta conforme a la gestión particular del candidato, la destreza y conocimiento político en redes sociales y sus posibilidades económicas. Un acertado manejo en medios digitales depende de la administración del candidato en sus redes sociales, por ejemplo, la cantidad de contenido, frecuencia con la que se publica y el tipo de contenido, pero a su vez del alcance económico del candidato y su partido político.

El objetivo número dos hace referencia a examinar cómo reaccionaron los usuarios de las plataformas de Facebook, Tik Tok e Instagram al contenido realizado por José Arroyo y Jaime Chaluisa candidatos a la alcaldía del cantón Pujilí, según los autores Campos-Domínguez et al. (2017) señalan a Facebook como “la plataforma preferida por los partidos, ya que proporciona una mayor información de sus usuarios, lo que permite segmentar mejor y hacer llegar el mensaje a los públicos objetivos.”. (p. 297) este hecho hace referencia a la idea de que Facebook aportaría un mayor valor para el análisis de contenido e incluso la interacción de los usuarios de votantes potenciales al contar con varias interacciones como el me gusta, me encanta, me entristece, entre otros. Lo que respalda lo expuesto por Arroyo (2023), que menciona que la red social más utilizada

en Pujilí es Facebook, al evidenciar en sus publicaciones videos virales con un número significativo de reacciones por parte de los votantes.

Sin embargo y como ya se mencionó la falta de recursos tecnológicos puede obstaculizar la comunicación y participación de los votantes a través de redes sociales. El hecho de no contar con un equipo tecnológico que ayude a producir contenido de calidad, reduce la intensidad con la que los electores pueden interactuar con las publicaciones, ya que no es lo mismo publicar un video por semana que tres o cuatro por día, lo cual hace referencia al segundo objetivo específico que aborda el tema de las reacciones de los usuarios de las plataformas de Facebook, TikTok e Instagram, a lo que Chaluisa (2023) añade que el fallo de su equipo fue el no tener equipos técnicos de punta. Los productos elaborados por su equipo no fueron buenos ya que se realizaron acorde con sus posibilidades y recursos. En consecuencia, no tuvieron el mismo nivel de interacciones que mostró José Arroyo en sus publicaciones.

En cuanto al primer objetivo específico que hace frente al análisis comparativo del tipo de contenido que difunden en las redes sociales (Facebook, TikTok e Instagram) José Arroyo y Jaime Chaluisa candidatos a la alcaldía del cantón Pujilí se demostró en base al monitoreo de las figuras 2, 3 y 4 que el contenido que predomina entre los dos candidatos es el emotivo, pues se menciona que al exhibir la parte más humilde, empática y social del candidato se logra captar el voto del elector. A lo expuesto, Arroyo (2023) reafirma que potencializó la imagen de una persona humanística, divertida y lanzó contenido humanitario y de emoción.

Existe estudios que demuestran que las redes sociales, son una herramienta óptima para formar un debate político e interacción con los ciudadanos. Según Islas (2006) esta potencialidad técnica y teórica se enfrenta a los resultados actuales de la investigación que muestran el escaso diálogo entre candidatos y ciudadanos que se viene produciendo en las campañas electorales online (p.25). La idea de las redes sociales es minimizar el trabajo de los candidatos, para aquellos ciudadanos con los que no logran tener un acercamiento, pero la costumbre de dar uso a la estrategia del “puerta a puerta” no se ha perdido en su totalidad.

Sin embargo, este tipo de interacción online, que responde a ambos objetivos específicos, es crucial a la hora de captar el voto de los electores, que los consumidores reaccionen al contenido depende de varios factores,

pero fundamentalmente del tipo de contenido que generan en redes sociales, ya que si se publica contenido que llame la atención de los votantes estos interactúan a través de los comentarios y reacciones. Por el contrario, si no se trabajó un contenido favorable, este perjudica al candidato. Tal como lo aclara Chaluisa (2023) las redes sociales sí influyen en la parte política, pues bien, nos pueden fortalecer o comprometer en las encuestas.

## **Conclusiones**

El siguiente artículo sobre manejo de propaganda política en campañas electorales en redes sociales en las elecciones 2023 suscitadas en Pujilí, no evidenció tan sólo una diferencia extensa entre los postulantes de los diferentes movimientos u organizaciones participantes, sino también se demostró una cierta desigualdad en cuanto a capacidades de uso de redes sociales y en el trabajo de los distintos funcionarios de dichas entidades, llegando a crear una cierta duda de como realmente se trabaja en este tipo de actividades.

Esta investigación permite a los investigadores conocer y analizar la verdadera realidad de lo que significa dar uso a las redes sociales como herramienta dentro de las campañas electorales, por un lado se evidenció la presencia de un equipo de profesionales en comunicación liderado por José Arroyo, actual alcalde del cantón; quien se apoyó de expertos en temas de redes sociales, llegando a posicionarse como primero en la tabla de los más acogidos y apoyados por el público, gracias a su campaña no tan ligada a la política sino más humanística, mostrando quien es, acompañado del humor, la picardía y la jerga que caracteriza a los pujilenses, además de ser el candidato a alcaldía con mayor actividad dentro de Facebook, TikTok e Instagram.

Por otra parte, los candidatos que actuaron desde el desconocimiento han evidenciado tener varias consecuencias negativas. Las redes sociales brindan la oportunidad de llegar a un público amplio y diverso. Si un candidato o su equipo carecen de conocimientos sobre cómo utilizar estas plataformas digitales, pueden perder oportunidades como conectar con los electores, difundir sus mensajes y movilizar el apoyo.

Al hablar de una campaña política en redes sociales da paso a la creencia de que todos están inmersos dentro de ese mundo o que el contenido es emitido específicamente para aquellos usuarios que forman parte de la comunidad virtual. Sin embargo, damos crédito de que no es así, existen

dos caras de la moneda José Arroyo que como foco inicial trabajó de forma concreta en las redes sociales logrando éxito, demostrando que la forma obsoleta de generar una campaña política sin el mundo cibernético no genera buenos resultados.

## Referencias

- Abejón, P., Sastre, A., & Linares, V. (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 5(1), 129-159. <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/3887>
- Álvarez Canchignia, K.J., Aymacaña Moreno, J.M. (2022). *Campañas políticas y redes sociales: Análisis comparativo del manejo de las redes sociales Twitter, Instagram y TikTok de Andrés Arauz y Guillermo Lasso en las elecciones presidenciales Ecuador 2021*. [Tesis de Grado, Universidad Central de Ecuador]. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/25782>
- Andrade, C. F. O., Espinal, E. A., & Orejuela, H. A. R. (2020). Publicidad política y su incidencia en la participación de usuarios en redes sociales: elecciones presidenciales de Colombia, 2018. *Opinião Pública*, 26, 475-493. <https://doi.org/10.1590/1807-01912020263475>
- Awad A., G., & Valencia Arias, A. (2011). Influencias de las campañas políticas y los medios de comunicación en los votantes universitarios. *Reflexión Política*, 13(26), 80-89. <https://revistas.unab.edu.co/index.php/reflexion/article/view/1577>
- Barredo Ibáñez, D., Rivera J. & Amézquita A. (2015). La influencia de las redes sociales en la intención de voto. Una encuesta a partir de las elecciones municipales en Ecuador 2014. *Quórum Académico*, 10(2), 136 – 154.
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Ed.Grupo Planeta.
- Dávalos, A., Carlos, G., Alfonso, P., & Víctor, P. (2012). *¿Cómo diseñar campañas políticas exitosas?* Ecuador. Ed. "Quipus", CIESPAL
- Delgadillo, M.M. (15 de junio de 2022). *Colombia. La campaña política*

*se mueve al ritmo de las redes sociales*. Pesquisas, Universidad Javeriana. <https://www.javeriana.edu.co/pesquisa/redes-sociales-campo-disputa-politica/>

- Domínguez, E., García, M., Siria, R., Pallares, M., Martínez, & Risueño, I. (2017). La organización y estrategias de la cibercampaña de los partidos políticos españoles: 2015-2016. En J.L. Dacer García y E. Campos-Domínguez (coord.) *La búsqueda digital del voto: cibercampañas electorales en España 2015-2016* (pp. 229-300). Ed. Tirant lo Blanch.
- Herrera Aguilar, J. Y., & O'Quinn Parrales, J. A. (2019). El papel de las redes sociales en la gestión de un gobierno independiente: La comunicación política a través de Facebook del gobierno de Jaime Rodríguez Calderón. *Espacios Públicos*, 22(56), 85-105. <https://espaciospublicos.uaemex.mx/article/view/18576>
- Hidalgo-Chica, Andrea Estefanía, & Cedeño-Moreira, Carlos Laureano. (2022). Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021: Análisis del uso de la red social Facebook. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo)*, 7(1), 104-115. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5825838>
- Islas, O. (2006). El Empleo de Internet en el Desarrollo de las Campañas de los Candidatos a la Presidencia de México. *Razón y Palabra*, (51). <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n51/oislas.html>
- Iturralde, M. (2015). Content marketing: Innovación e información a través de las redes sociales. *Revista de Investigación Sigma*, 2(01), 53 - 62. <http://dx.doi.org/10.24133/sigma.v2i1.925>
- Kievsky, T. (2013). *Campañas electorales: análisis comparativo de la comunicación política en redes sociales de los candidatos legislativos en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires*. [Tesis de Doctorado, Universidad de Belgrano]. <http://repositorio.ub.edu.ar/handle/123456789/5072>
- López, D. F. (2016). La construcción de la Opinión Pública en Ecuador a partir de la participación política en redes sociales. *Obra digital: revista de comunicación*, 11(5), 21-37. <https://raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/315495>.

- López-Fernández, V. (2022). Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en TikTok. *Universitas-XXI*, 36, pp. 221-241. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.09>
- Montúfar-Calle, Á., Atarama-Rojas, T., & Saavedra-Chau, G. (2022). Análisis de la actividad política en redes sociales durante la primera vuelta electoral de las elecciones generales 2021 en Perú. *Revista de Comunicación*, 21(1), 273-292. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A14>
- Moreno Morán, D. X. (2017). *Análisis de las campañas políticas a través de las redes sociales: facebook y twitter de Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri candidatos a la presidencia de la República del Ecuador en los comicios del 19 febrero de 2017*. [Tesis de Maestría, Universidad de Sevilla]. <http://hdl.handle.net/11441/64747>
- Prefectura de Cotopaxi. (03 de julio de 2014). *Cantón Pujilí*. <https://www.cotopaxi.gob.ec/index.php/2015-09-20-00-13-36/2015-09-20-00-15-41/pujili>
- Revelo Benalcázar, K. V. (2021). *Uso político de las redes sociales: estrategias y contenidos utilizados por los candidatos César Montúfar y Jorge Yunda en las elecciones a la Alcaldía de Quito, período del 5 de febrero al 20 de marzo de 2019*. [Tesis de Maestría, Universidad Andina Simón Bolívar] <http://hdl.handle.net/10644/8120>
- Rocha, M. E. M., & Capistrán, J. B. (2009). *Internet y campañas electorales en México: la oportunidad postergada* Ed. Instituto Electoral del Estado de México. <https://www.ieem.org.mx/cefode/descargas/breviario/Breviario8.pdf>
- Suing, A., Arrobo, J. P., & Freire, F. C. (2015). Los medios sociales en la promoción de los contenidos culturales en televisión. Análisis del caso de Ecuador. *Revista de comunicación*, 14(1), 114-137. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2708/2220>
- Túñez, M. & Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, (66), 210-246. <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246>

## **Jóvenes universitarios y su postura sobre el discurso de odio en redes digitales hacia migrantes venezolanos**

University students and their stance on hate speech directed at Venezuelan migrants on digital media.

### **Sandy Ganán Chicaiza**

Licenciada en Comunicación. Facultad Ciencias Sociales, Artes y Educación. Universidad Técnica de Cotopaxi

<https://orcid.org/0009-0004-9018-3628>

[sandy.ganan9473@utc.edu.ec](mailto:sandy.ganan9473@utc.edu.ec)

### **Lourdes Yessenia Cabrera Martínez**

Docente de la Facultad Ciencias Sociales, Artes y Educación. Universidad Técnica de Cotopaxi

<https://orcid.org/0000-0003-0215-1083>

[lourdes.cabrera@utc.edu.ec](mailto:lourdes.cabrera@utc.edu.ec)

### ***Resumen***

El discurso de odio es una problemática que se ha visto fortalecida con el apareamiento de internet y consolidación de las redes sociales. Bajo este contexto, el presente artículo expone las percepciones de los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi sobre el discurso de odio que circula en redes sociales hacia los migrantes venezolanos. Se trabajó con un diseño no experimental de carácter exploratorio descriptivo mediante un enfoque cualitativo a través de la técnica de la entrevista semiestructurada y como instrumento se empleó una guía de preguntas. La población fueron los estudiantes de las carreras de Trabajo Social, Diseño Gráfico y Comunicación y la muestra estuvo integrada por 30 estudiantes. Los resultados revelaron que los participantes tienen una comprensión clara del discurso de odio, además de poder identificar ciertas redes que son más propensas a exponer este tipo de discursos. Asimismo, son capaces de distinguir entre los diferentes contenidos, los modos de circulación más frecuentes y los contextos que promueven este tipo de contenido. Además, los participantes consideran fundamental implementar estrategias educomunicacionales, dado que es una herramienta clave

para moderar el discurso de odio y fomentar una sociedad basada en la igualdad de derechos y oportunidades.

**Palabras clave:** Discurso de odio, jóvenes, migrantes, percepciones, redes sociales

### ***Abstract***

Hate speech is a problem that has been exacerbated by the emergence of the internet and the consolidation of social media. In this context, this article presents the perceptions of students at the Technical University of Cotopaxi regarding hate speech circulating on social media targeting Venezuelan migrants. A non-experimental, exploratory, descriptive design was used, using a qualitative approach using semi-structured interviews, and a questionnaire was used as an instrument. The study population was students from the Social Work, Graphic Design, and Communication programs, and the sample consisted of 30 students. The results revealed that participants have a clear understanding of hate speech and can identify certain networks that are more likely to display this type of discourse. They are also able to distinguish between different types of content, the most frequent modes of circulation, and the contexts that promote this type of content. Furthermore, participants consider it essential to implement educational communication strategies, given that they are a key tool for moderating hate speech and fostering a society based on equal rights and opportunities.

**Keywords:** Hate speech, youth, migrants, perceptions, social Networks

## Introducción

La libertad de expresión se define como el derecho que posee cada ciudadano, comprende la posibilidad de comunicar y expresar libremente sus pensamientos sin ser discriminado por sus ideologías con el fin de convivir en una sociedad justa y equitativa. Según Gomes (2015), “Es también una condición necesaria para el funcionamiento de toda democracia. Pero prácticamente no hay país en el mundo donde esta libertad no se ejerza bajo ciertos límites” (p. 164).

Este derecho a la libre expresión adquiere nuevas características en el contexto del nacimiento y fortalecimiento de las tecnologías de información y comunicación. En concreto, el desarrollo de internet y la aparición de las redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok, entre otros, han permitido intercambiar información, compartir contenido o emitir comentarios ante un tema específico, “el Internet se ha constituido en una herramienta fundamental en la vida cotidiana de millones de personas a nivel global, llegando a ser considerado como un derecho humano por la Organización de las Naciones Unidas -en adelante ONU” (Adatti, 2021, p.3).

No obstante, estas plataformas, además de sus posibilidades de entretenimiento se han convertido en espacios de difusión de discursos que incitan al odio, vulnerando así los derechos humanos de las personas (Campos, 2015). Su inmediatez destaca como una de las características más relevantes, permitiendo la rápida propagación de la violencia. En este contexto, las plataformas digitales sirven como canales susceptibles de contribuir a la amplificación de la violencia contra los grupos vulnerables debido a su capacidad de replicar, de manera masiva y pública, las experiencias cotidianas, los estereotipos y prejuicio; lo cual trae consigo el riesgo de la denominada viralización (Cabo y García, 2017).

En otros análisis, (Martínez, 2022; Miró, 2016) coinciden en que, tal situación es compleja debido a que existen miles de personas comunicando odio y violencia en las redes sociales que deshumanizan y fomentan la discriminación de las personas, provocando indignación social. Además, el anonimato presente en estas redes es otro elemento que facilita la circulación de expresiones con tintes de odio. En este escenario, Facebook, Tik Tok y Twitter han generado múltiples controversias cuando de discurso de odio se trata, si bien dichas plataformas han intentado mitigar esta situación a través de sus políticas de moderación

de contenidos y expresiones, no han logrado eliminar del todo debido a la amplia cantidad de contenido que se visibiliza en estas plataformas sobre los migrantes venezolanos que resultan desfavorables.

De acuerdo a Párraga (2021) “es dañino, el problema y peligro residen en que es una emoción construida, alentada, inculcada, propagada y ejercidas. Es decir, se aprende en la familia, comunidad, instituciones educativas, medios de comunicación provocando la acción que exige” (p.8). En ese sentido, es fundamental destacar la incidencia de los entornos familiares, educativos y medios de comunicación quienes actúan como agentes en la configuración y propagación de este tipo de discursos. Por su parte, la Organización de Estados Americanos (OEA) (como se citó en Hernández, 2015) expresa que:

Las expresiones de odio o el discurso destinado a intimidar, oprimir o incitar al odio o la violencia contra una persona o grupo en base a su raza, religión, nacionalidad, género, orientación sexual, discapacidad u otra característica grupal no conoce de fronteras de tiempo ni espacio. (p.53).

El discurso de odio [DO] adquiere una dimensión adicional en el contexto del fenómeno migratorio. En los países no industrializados la percepción de la población de acogida hacia los migrantes no siempre es positiva, se crean estigmas sobre los migrantes recién llegados, provocando discriminación y explotación laboral en ciertas ocasiones (Rodríguez, 2020). Miles de personas deciden mejorar sus condiciones de vida, buscan la protección para sus familias y optan por dejar sus países de origen. Desde un imaginario que condensa expresiones de odio, se postula la idea de que este grupo vulnerable llega al país con la finalidad de causar actos como la inseguridad, quitar fuentes de empleo, corrupción, entre otros. Esta realidad se evidencia al momento de emitir un comentario ofensivo hacia ellos, generalizando a la población migrante como agresores. Al analizar las razones detrás de la xenofobia, Altamirano y Torres (2020) afirman que:

Latinoamérica va más allá de solo cuestiones de límites, la migración dentro de los países latinoamericanos y ha afectado también dentro de lo social en cuanto a la xenofobia se refiere, sobre todo porque la sociedad tiende a culpar a los migrantes sus problemas económicos, dado que existe mayor demanda de empleos en comparación con la cantidad de plazas de trabajo (p.7).

Entre los países que han experimentado procesos complejos de migración están Venezuela, que experimentó un proceso de hiperinflación severa durante años, que no sólo provocó corrupción, desempleo, inseguridad en la producción y servicios públicos, sino también afectó el comportamiento de la población, cierre de empresas y clausuras de medios de comunicación, lo cual limitó el acceso a la información. Esta realidad provocó en los ciudadanos venezolanos no solo por miedo, sino por la incertidumbre de cómo sobrevivir ante una crisis económica y social decidieran salir hacia otros países de Latinoamérica y del mundo. Díaz (2016) respecto a la migración venezolana afirma que:

Venezuela en los últimos años, las crisis económicas, sociales, políticas e institucionales, se reflejan en la pérdida del nivel de bienestar y calidad de vida para la sociedad en su conjunto. En ese contexto, el país dejó de ser un destino atractivo para la migración internacional y, en consecuencia, comenzó a ocurrir un fenómeno que nunca se había visto en el país: la emigración de venezolanos al exterior. Cuyos principales destinos comprenden: Estados Unidos, los países de Europa del sur y otros países como Canadá, Australia, Colombia y Ecuador. (p.45-46).

En el caso de Ecuador, según información proporcionada por el Ministerio de Gobierno, entre enero de 2018 y septiembre de 2019, aproximadamente 1,4 millones de venezolanos ingresaron con el objetivo de conseguir trabajo y mejorar su economía. Ecuador, en los últimos años, se ha convertido en uno de los destinos más acogidos por los inmigrantes venezolanos, debido a la comparación entre el dólar y el bolívar, pues el salario en dólares ofrece mejoras en el poder adquisitivo, además existe la facilidad para la entrada fronteriza. En marzo de 2019, la cantidad de migrantes ascendió a 3,7 millones de personas; alrededor de 3 millones se dirigieron hacia países de América Latina y el Caribe (Bastidas, 2020).

La presencia de ciudadanos venezolanos trae consigo nuevas formas de interacción, experiencias y percepciones de la población de acogida. En este caso, se incrementan las posibilidades de climas marcados por la tensión. Aquello se podría reflejar en el diseño y difusión de imágenes, memes y videos en las distintas plataformas digitales. Por otro lado, aquellos migrantes se cruzan con cualquier situación desfavorable y debido a sus condiciones económicas deben continuar, rechazando prejuicios, estigmatizaciones y mofa se ven en la necesidad de mendigar y, en muchas ocasiones, son criminalizados. Esto se debe a la falta de

políticas públicas orientada a enfrentar los discursos de odio (Alfonzo y Seijas, 2020).

Aquellos discursos se caracterizan por etiquetar discriminatoriamente a las personas migrantes y como consecuencia lleva a una tendencia de normalización hacia la xenofobia y exclusión. En el trabajo de Ynciarde (2019) se menciona que “esto guarda relación con la acción informativa bajo el argumento de que los medios intentan influir en el comportamiento y la percepción de sus receptores al difundir hechos que despiertan una actitud de rechazo hacia las personas migrantes venezolanas” (p.4). Aquellas plataformas digitales son réplicas de lo que a diario se vive, los estereotipos y prejuicios son factores esenciales para que estos discursos de odio vayan consolidándose.

Es preciso señalar que hay otro concepto que se interesa en analizar las expresiones violentas, aunque no necesariamente pueden ser catalogadas como DO. En esa línea, está la propuesta de Miró (2016) quien señala que “la comunicación violenta engloba cualquier forma de expresión que pueda conceptuarse como violenta, independientemente de que se lleve a cabo por motivos discriminatorios” (p. 87), es decir, en la CV se utilizan palabras agresivas; pero, no buscan incitar la violencia hacia un grupo en particular, y, mucho menos se basan en características específicas. Mientras que el DO tienden a tener un impacto más amplio contribuyendo a la marginalización.

En el caso de la presente investigación, dada la naturaleza del tema, se ha optado por emplear como enfoque teórico, al DO. Se tomó esta decisión porque posibilita centrarse en la hostilidad y discriminación hacia un grupo específico de personas, en este caso migrantes de origen venezolano. El enfoque conceptual de la comunicación violenta abarca un espectro más amplio de expresiones, que no están, necesariamente, motivadas por la discriminación.

Con respecto a la población específica con quien se trabajó en esta investigación, es necesario señalar que, los jóvenes son un grupo nativo en la tecnología y de plataformas de amplio alcance, es por ello que están propensos a la exposición, así como a la producción de mensajes de todo tipo, incluidos aquellos con tintes de odio. En lo cotidiano configuran permanentemente diversos significados influidos por sus contextos familiares, educativos, mediáticos y sociales. Respecto al origen de los significados, Sañudo (2016) sostiene que, en un primer momento, es

individual, sin embargo, al estar mediado por el lenguaje, es compartido por un grupo social, a esto añade que: “el lenguaje oral, escrito o gráfico además de tener una función en el proceso de significación facilita el estudio de los significados individuales o de un conjunto de sujetos de una cultura” (Sañudo, 2016, p. 65). En definitiva, las frases, palabras o imágenes asociadas al discurso de odio, no solo revelan interpretaciones individuales, sino que se transforman en canales que facilitan la transmisión y adopción de sentidos compartidos en comunidades específicas.

En esa línea, la investigación se apoya conceptualmente en las posibilidades que brinda la semiótica. Específicamente se retoma el concepto de semiosis social, propuesta por Eliseo Verón (1993) la cual es definida como “el estudio de la semiosis es el estudio de los fenómenos sociales en tanto *procesos de producción de sentido*” (p. 125). Verón plantea dos nociones clave: gramáticas de producción y gramáticas de lectura; las primeras hacen referencia a las condiciones de configuración de los discursos; y, las segundas, están relacionadas con los modos de interpretación que subyacen en las interacciones donde circulan esos discursos. Tales planteamientos permiten examinar y comprender las redes que se tejen entre el producto: *discurso de odio hacia los migrantes venezolanos*; y sus condiciones de producción: *escenarios discursivos y sociales donde se insertan*.

Bajo estas perspectivas conceptuales, este trabajo buscó comprender la postura de los jóvenes universitarios con respecto a los discursos de odio que se difunden en redes sociales frente a la migración venezolana. La pregunta general que guió esta investigación fue ¿cuáles son las percepciones de los jóvenes de la Universidad Técnica de Cotopaxi en torno al discurso de odio generado en redes sociales hacia los migrantes venezolanos? Las preguntas secundarias son: a) ¿cuáles son las formas de difusión y el alcance del discurso de odio en las redes sociales?; b) ¿qué tipos de contenidos y contextos favorecen la circulación del discurso de odio según la percepción de los jóvenes universitarios?; y, c) ¿qué desafíos sociales e individuales enfrentan los jóvenes universitarios ante el discurso de odio? De esta manera se espera aportar al campo comunicacional logrando comprender los factores que determinan la aprobación o rechazo de la población sobre la migración.

## Metodología

Se trabajó con un diseño no experimental de carácter exploratorio descriptivo mediante un enfoque cualitativo, debido a que el interés fue conocer las percepciones de los jóvenes universitarios sobre el discurso de odio que se genera en contenidos de redes sociales hacia los migrantes venezolanos, esperando así dar respuesta a los objetivos de estudio. “La naturaleza de esta investigación implica un grado de cuantificación cualitativa, puesto que la realidad que se propone estudiar es subjetiva y varía tanto en forma como en contenido entre individuos y grupos” (Hernández et al., 2014, p. 10 como se citó en Paredes, 2021, p.28).

La población de estudio fueron los jóvenes de la Universidad Técnica de Cotopaxi específicamente de la Facultad de Ciencias Sociales Artes y Educación, la cual tiene 3 carreras: Diseño Gráfico, Trabajo Social y Comunicación. El muestreo fue de carácter intencional, lo que significa que se llevó a cabo según los criterios establecidos por el equipo investigador. Para la selección de la muestra se siguieron los siguientes criterios: a) estudiantes provenientes de diversas provincias; b) estudiantes interesados en participar en la investigación; c) estudiantes de tercer y cuarto año; d) estudiantes que consumen redes sociales digitales; y e) lograr un equilibrio de género, es decir, la participación de una cantidad igual de hombres y mujeres. En total, la muestra estuvo integrada por 30 estudiantes, en la Tabla 1 se detallan los principales datos de los participantes.

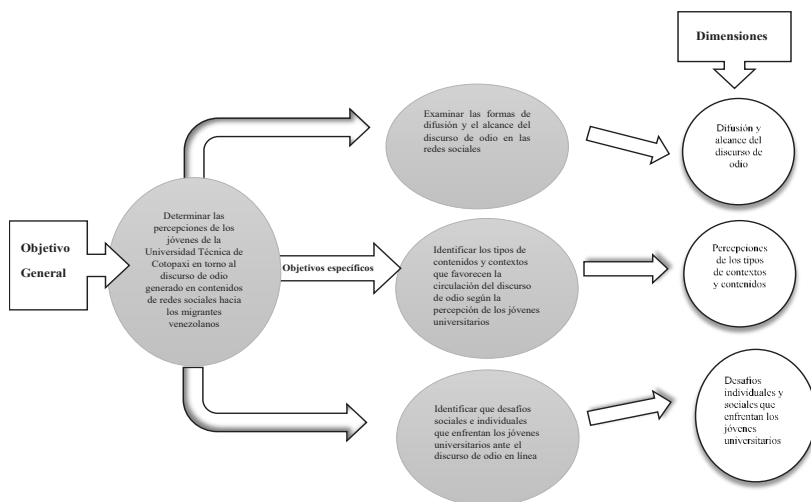
**Tabla 1***Datos de los participantes en las entrevistas semiestructuradas*

Carrera	N.º de participantes	Edad promedio	Sexo (F/M)	Autoidentificación étnica	Redes sociales preferidas	N.º de prosumidores	Solo consumidores de redes sociales	Redes sociales en las que producen contenido
Comunicación	10	22,5	F:5 M:5	Mestiza	Facebook, TikTok, Instagram, WhatsApp, Twitter, YouTube	8	2	TikTok, Facebook, Instagram,
Trabajo Social	10	24	F: 5 M:5	Mestiza	WhatsApp, Facebook, TikTok, Instagram, YouTube	6	4	TikTok, Facebook, Instagram,
Diseño Gráfico	10	21,5	F: 5 M:5	Mestiza	Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp, Twitter, YouTube	4	6	TikTok, Instagram, Facebook

La técnica que se aplicó fue la entrevista semiestructurada, mediante el instrumento guía de preguntas, las cuales estuvieron articuladas a los objetivos de la investigación. El instrumento estuvo integrado por dos secciones: a) los datos informativos, donde se consultó el nombre, edad, carrera, semestre, lugar de residencia, lugar de nacimiento, nacionalidad, género, estado civil, autoidentificación étnica, red social de preferencia y si consume o produce contenido, y, b) preguntas abiertas vinculadas a los objetivos de investigación, en la Figura 1 se describen las dimensiones analizadas

## Figura 1

### Relación de los objetivos con las dimensiones del instrumento



Como parte de las preguntas abiertas del instrumento se emplearon tres elementos detonadores, los cuales pueden ser definidos como contenidos visuales y cualquier publicación en medios tradicionales y digitales: 1) Publicación en el fan page de un medio de comunicación titulado “Carmen Carcelén, la madre ecuatoriana de más de 50 mil migrantes venezolanos, 2) los comentarios de esa publicación; y, 3) un meme que mencionaba: *“Ecuatoriano si amas tu país no contrates venezolanos en tu empresa, primero lo nuestro”*, los ecuatorianos primero”. La finalidad fue comprender y observar las percepciones, reacciones y actitudes de los sujetos de estudio.

Una vez diseñado el instrumento, se procedió a su validación mediante el método basado en juicio de expertos, el cual incluyó un análisis cualitativo y cuantitativo de los ítems propuestos. Los expertos seleccionados fueron tres docentes universitarios a quienes se les remitió cuatro documentos: 1) Indicaciones para la validación, 2) presentación del tema de investigación, 3) instrumento elaborado; y, 4) matriz de Excel, la cual contenía una sección para los datos informativos y otra sección destinada a la valoración de las preguntas en términos de coherencia, claridad y relevancia.

Además, en esta matriz se ubicó una columna para que los expertos, de considerarlo necesario, realicen comentarios a cada pregunta. En una tabla final se recopilaban las puntuaciones de los tres expertos a los 16 ítems y se aplicó el coeficiente de validez de contenido (CVC), planteado por Hernández-Nieto (2002), cuyo objetivo es: “valorar el grado de acuerdo respecto a cada uno de los ítems y al instrumento en general” (Pedrosa et al., 2013, p.10). El promedio obtenido fue de 0,94, lo que implica una validez y concordancia excelentes, además esta validación permitió al equipo ajustar y fortalecer algunas de las preguntas del instrumento.

Entre las consideraciones éticas que se tomó en esta investigación fue informar a los participantes del objetivo del estudio, en todo momento se garantizó que la participación sea libre y voluntaria. Además, una vez recogida la información se garantizó el anonimato y la confidencialidad de las fuentes; por ello, al exponer extractos de lo dicho por los jóvenes en las entrevistas se utilizaron códigos para no revelar su identidad.

## **Resultados y Discusión**

El objetivo de esta sección es presentar los hallazgos más relevantes de la investigación y al mismo tiempo se desarrolla una interpretación en relación a los conceptos teóricos planteados en la introducción, donde se han expuesto las aproximaciones teóricas al significado y al lenguaje como mediación.

La dimensión uno estuvo interesada en analizar la difusión y alcance del discurso de odio. Uno de los primeros ejes de esta dimensión está relacionada con su definición, es decir, se buscó conocer como los jóvenes lo describen. En las narrativas de los participantes predomina una asociación del discurso de odio a la idea de discriminación y agresión a una persona mediante insultos o comentarios. Se destacan factores como la nacionalidad, el color de piel, prejuicios y estereotipos. Por otro lado, emergieron visiones que contrastaban y asociaban el discurso de odio a los mensajes difundidos por los medios de comunicación, aunque no como una agresión directa, sino que funciona de manera sutil, a modo de insinuación. También fue relacionado con acoso, lo cual en cierta medida está vinculado.

En este sentido, se evidencia una comprensión clara del significado del discurso de odio, entendido como una expresión con connotaciones negativas. Esto sugiere la presencia de elementos particulares en la

forma en que esta población universitaria percibe y construye dichos significados: “Expresarte mal hacia un grupo desconocido. Insultos, agresiones verbales, ofensas a un cierto un grupo determinado.” (E2, comunicación personal, septiembre 2023). Se confirma lo expuesto por Cabo y García (2017) quienes sostienen que:

El discurso de odio juega un papel fundamental en la perpetuación de estereotipos discriminatorios, la estigmatización de colectivos, la contribución a su marginación, etc. Constituye un mecanismo lingüístico de importancia fundamental en la deshumanización de ciertos colectivos, a los que se trata de negar su pertenencia a la ciudadanía en condiciones de igualdad. (p.9)

Para la presentación de estímulos hacia los estudiantes, se hizo una exploración en redes sociales, en este caso en Facebook, indagando en publicaciones relacionadas con los migrantes y se encontró una noticia en el medio de comunicación Ecuavisa, titulada: “*Carmen Carcelén, la madre ecuatoriana de más de 50.000 migrantes venezolanos*” en el que destacan la solidaridad de la mujer ecuatoriana por acoger en su casa a migrantes desde el año 2017. A partir de este titular se registraron diversos comentarios en dicha red social; en función de ello, se solicitó a los participantes que compartieran su perspectiva sobre el tema.

Los relatos de los participantes ponen de relieve que, sus gramáticas de lectura están marcadas por dos elementos contrapuestos: a) admiración a la acción del personaje central de la noticia, a quien definen como una persona solidaria; y, b) identificación de comentarios con carga de discurso de odio hacia el personaje central de la noticia y señalan como causa a una probable experiencia desfavorable con algún ciudadano de origen venezolano. Esto sumado a las generalizaciones que suelen ocurrir en este tipo de situaciones. A continuación, un relato para ilustrarlo de mejor manera: “Sí son comentarios ofensivos, quizás tuvieron un mal encuentro, un acontecimiento, y hay personas que van por el lado negativo de que atacarles, entonces nos topamos con uno, y generalizamos” (E2, comunicación personal, septiembre 2023).

Existe cierta confrontación entre diferentes opiniones hay algunos que, por un lado, están apoyando a la señora y hay otros que, obviamente, no... o sea aprueban lo que hace la señora; sin embargo, como que no confían en ciertas personas o los refugiados. (E4, comunicación personal, septiembre 2023)

Por su parte, los participantes, al percibir expresiones de discriminación hacia los migrantes de origen venezolano, destacan el *problema de la generalización*, ya que esta implica simplificar y estereotipar a dicho grupo. Además, asocian el discurso de odio con fundamentos fácticos basados en experiencias personales, las cuales tienden a generar interpretaciones reiterativas. En este sentido, es posible afirmar que las condiciones de producción del discurso de odio están determinadas por ideas particulares que, con frecuencia, son extrapoladas a contextos más amplios, lo que da lugar a una visión homogénea y desfavorable del migrante.

Los participantes señalan que las olas migratorias son factores que, probablemente, influyen en la mayor o menor presencia de este tipo de discursos. Asimismo, durante la aplicación de las entrevistas, se evidenció en los participantes una percepción clara sobre las manifestaciones del discurso de odio, particularmente en el uso del lenguaje ofensivo dirigido a la nacionalidad venezolana, que incluye la atribución de responsabilidades a los migrantes por falta de seguridad en Ecuador. Desde su perspectiva, existe una amplia propagación de estos discursos, tanto en las narrativas de los medios de comunicación tradicionales como en las plataformas digitales.

La verdad, en cada noticia que sale acerca de los migrantes venezolanos aquí en el Ecuador, he visto comentarios así xenofóbicos o de discursos de odio, porque muchas personas piensan que los venezolanos vienen acá a hacer daño. Obviamente, si hay personas y otras no, eso no hay que negar, pero no necesariamente porque sean o no sean venezolanos. Hay también de nuestro país que son así, que hacen daño a las personas buenas. (E20, comunicación personal, septiembre 2023).

En este aspecto, para los jóvenes universitarios los flujos migratorios están relacionados con problemas estructurales que vive la sociedad Latinoamericana a causa de la falta de condiciones favorables en lo social, económico y político. A lo cual se suman las narrativas periodísticas de los medios de comunicación. Este hallazgo permite evidenciar cómo las gramáticas de producción inherentes a los discursos de odio son percibidas como un desafío de orden macro, lo cual implica un interesante nivel de análisis en los sujetos de estudio.

La visión brindada por los medios de comunicación en los países de destino acerca del fenómeno migratorio y del migrante que, en su gran mayoría, divulgan una imagen negativa, al calificarlos de indeseables y responsabilizarlos de los principales problemas que afectan a la sociedad tales como el desempleo, el aumento del índice de criminalidad, drogadicción, entre otros, formando así una imagen ficticia del inmigrante. (Oroza y Puente, junio 2017, p.6)

Precisamente, al indagar sobre los canales preferidos para la difusión de este tipo de discursos, el análisis de las entrevistas muestra que hay una convergencia respecto a la idea de que Facebook y TikTok son las plataformas preferidas. Aunque en los relatos se manifestaron algunas puntualizaciones: Facebook es vista como una red que brinda mayores libertades de expresión, tiene un amplio alcance y es preferida por el público adulto. Mientras que a la red TikTok la asocian con contenidos de farándula, lo cual la hace apta para controversias y es consumida principalmente por un público más joven. La red social X, en menor medida, es también vista como una red susceptible de difundir discurso de odio porque la consideran como una plataforma sin censura.

A través de las redes sociales puedes promover buenas acciones, pero también puedes promover cosas malas. Entonces tenemos una libertad amplia en las redes sociales de publicar lo que sea y muchas veces por ignorancia la gente comete estos errores de generar discursos de odio. (E29, comunicación personal, septiembre 2023).

**Tabla 4**

*Términos clave asociados a la dimensión I*

	<b>Definición del DO</b>	<b>Reacciones ante estímulos (Noticia)</b>	<b>Frecuencia de visualización</b>	<b>Difusión de contenido en redes</b>	<b>Rol de las redes sociales</b>	<b>Canales de difusión</b>
<b>Difusión y alcance del DO</b>	Ataque, Miedo a la diferencia, Palabras ofensivas, Mirar mal, Factores vinculados: nacionalidad, aspecto físico	Identifican los comentarios de odio. Perciben una generalización negativa hacia el migrante. Subrayan el valor de la empatía.	Muy frecuente en: noticias que inducen a la discriminación y responsabilizan a los ciudadanos venezolanos por problemas estructurales del país, por ejemplo, la inseguridad.	<i>Facebook:</i> calificada como una red que ofrece mayor libertad de expresión, incluso de prejuicios. Aquello la hace más atractiva para adultos. <i>TikTok:</i> preferida por los jóvenes; función principal: diversión <i>X:</i> plataforma sin censura	Las redes ejercen influencia en el imaginario colectivo. Sirven como canales que contribuyen a la propagación de contenido violento.	Medios tradicionales y, principalmente, medios digitales.

Nota. Esta tabla muestra una síntesis de las ideas convergentes y divergentes

Sobre el papel que cumplen las redes sociales en la emisión de DO hacia los migrantes, los relatos revelan que tienen una incidencia notable debido a su alcance e inmediatez. De igual manera, las consideran como canales que facilitan la circulación de expresiones agresivas: “Facebook y Tik Tok son las dos redes que influyen tanto en la sociedad, que tienen el poder de hacerte cambiar de pensamiento con solo una publicación” (E14, comunicación personal, septiembre 2023). A propósito de ello:

Las redes sociales virtuales pueden transformar la percepción del mundo, y no solo de manera positiva. Sucesos como fake news, filtros burbuja y propaganda social pueden fácilmente influir en sucesos y hechos de la vida real con sutileza, haciendo que los usuarios poco preparados difícilmente puedan percibir la presencia de estos

(Fernández, 2017). La rapidez de la proliferación de contenido, que pueda o no ser producido con la intención de influenciar en el pensamiento de alguien, característica de redes como Facebook y Twitter, hace que los usuarios no tiendan a verificar los datos a los que se encuentran expuestos (UNESCO, 2018, como se citó en Paredes, 2021, p.17).

El nacimiento y consolidación de las redes sociales han incidido en el comportamiento de los usuarios, puesto que su alcance e inmediatez ha facilitado la divulgación instantánea de mensajes con tintes de odio, promoviendo la deshumanización de ciertos grupos.

La dimensión dos estuvo orientada a explorar y caracterizar las percepciones de los tipos de contextos y contenidos que favorecen la circulación del DO. Los participantes consideran que los contenidos de DO circulan, principalmente en publicaciones como imágenes, memes y videos, los cuales tienden a intensificar el discurso de odio en las redes sociales. Los memes son vistos como recursos que facilitan su difusión debido a que el humor es una forma frecuente, sutil e imperceptible. De igual manera, se emplean videos y fotografías donde exponen a los ciudadanos venezolanos. Además de estos recursos, los comentarios constituyen una vía frecuente para la difusión de expresiones de odio.

Este tipo de formatos de contenido suelen ser percibidos como de fácil consumo en redes sociales y, por ende, cuando se utiliza el humor en los memes, el discurso de odio tiende a encubrirse o disfrazarse. Al presentar comentarios ofensivos bajo la premisa de que “solo es un chiste”, se corre el riesgo de no identificar el carácter perjudicial del mensaje, lo que contribuye a la normalización y aceptación de actitudes negativas hacia grupos vulnerables: “los memes, es una manera como que oculta o sutil de denigrar al migrante” (E8, comunicación personal, septiembre 2023).

Los memes se han comparado con virus que se difunden de forma rápida (Han, 2022; Prada, 2018; Pérez, Aguilar y Guillermo, 2014; Castaño Díaz, 2013). Asimismo, los memes suelen extenderse gracias a que son “fácilmente digeribles” (Lovink, 2021, p. 202). Para Lucía Márquez (2017), existen dos tipos de memes: en primer lugar, están los que tienen un carácter más lúdico y humorístico; en segundo lugar, se encuentran los que pretenden censurar o desaprobar una serie de situaciones. (Paula Sequeira Rovira, 2023, p.8).

Como segundo eje de esta dimensión, con la finalidad de conocer las reacciones frente a estímulos presentados a los jóvenes, se buscaron imágenes en Google que contengan discurso de odio hacia los migrantes, ya sea en el ámbito educativo, de salud, entre otros. Para esta investigación se consideró una imagen relacionada con el ámbito laboral, acompañada de la siguiente frase: “ecuatoriano si amas tu país no contrates venezolanos en tu empresa, primero lo nuestro. Los ecuatorianos primero”. Al analizar este tipo de contenido, la mayoría de los participantes identificó la presencia de discurso de odio, argumentando que la imagen refleja situaciones cotidianas en las que algunos empleadores ecuatorianos se aprovechan de la vulnerabilidad de los migrantes, ofreciéndoles empleo, pero con condiciones laborales injustas o salarios por debajo del mínimo. Asimismo, otra idea que emergió fue la necesidad de promover la igualdad de oportunidades, sin distinción de nacionalidad. No obstante, también se evidenciaron percepciones que exaltan el nacionalismo, sustentando la idea de que se debe priorizar el empleo para la población ecuatoriana.

A partir de estos resultados, es posible deducir que entre los jóvenes existe una tensión entre la discriminación por nacionalidad y las ideologías asociadas al nacionalismo ecuatoriano. Esta tensión se evidencia en la enfatización del orgullo y la identidad nacional, ya que, a través de estos conceptos, se tiende a respaldar discursos de odio que, en muchos casos, se “manifiestan actitudes racistas, xenófobas y a menudo, conlleva el uso de varios tipos de violencia”. (Guibernau, 1997 citado por Fredy Rivera, 2004, p.4).

Deberíamos centrarnos en eso de que, nuestro país está conformado, primero por ecuatorianos y después por otras personas que se encuentran aquí. Pero si es que nosotros nos ponemos a ver desde otro lado, desde la visión de tal vez de un empresario que realmente ame a su país. Lo mejor es siempre contratar personas capaces de aquí del que hay muchas personas del Ecuador que son profesionales. (E24, comunicación personal, septiembre 2023).

Precisamente, entre los temas que son percibidos como más propensos al DO son lo laboral y la seguridad, esto debido a que se suele plantear generalizaciones que implican que los migrantes son la causa de inseguridad y restan fuentes de empleo: “en la inseguridad, porque pasamos una ola de delincuencia y, por ende, atacaban a la nacionalidad

venezolana mientras que, en el ámbito de empleo, la nacionalidad venezolana cobraba poco para lo que cobraba un ecuatoriano normal”. (E28, comunicación personal, septiembre 2023).

Otro de los tópicos, susceptibles de fomentar expresiones violentas, fue la educación, debido a que se han detectado experiencias de discriminación en el sistema escolar.

Algunos participantes coincidieron en que la situación política de Venezuela también puede ser un factor que detona discursos de odio. A esto se suman los factores políticos y culturales; se los percibe como temas complejos y susceptibles de múltiples interpretaciones: “Hay personas que vienen a hacer el bien, pero también vienen personas a hacer daño. Entonces todas estas cosas es lo que hace que las personas tengamos esa manera de ver de pensar de ellos”. (E16, comunicación personal, septiembre 2023).

Entre los retos que plantean las redes sociales a la difusión del DO es el anonimato. La mayor parte de los relatos coinciden en comparar al anonimato con una máscara que busca proteger su identidad; la creación de perfiles falsos para realizar comentarios ofensivos hacia los migrantes es visto como una práctica frecuente. En menor medida, se considera que el anonimato no incide en el DO porque muchas personas prefieren revelar su identidad a la hora de emitir comentarios ofensivos.

Reducen la empatía y la sensación de peligro (Cfr. Riaño, 2016), generando un contexto de seguridad para hacer cualquier tipo de comentario sin consecuencias aparentes, a lo que hay que sumar la presencia de comunidades que fomentan y aplauden estos discursos (Cfr. Movimiento contra la Intolerancia, 2016 citado por Bustos, et al...; De Santiago Ortega; Martínez; Rengifo, 2019, p.34).

**Tabla 5***Términos clave asociados a la dimensión 2*

	<b>Tipos de contenidos</b>	<b>Reacciones ante estímulos (memes)</b>	<b>Temas propensos a contener DO</b>	<b>Factores de incidencia para la presencia de DO</b>	<b>Anonimato y su incidencia</b>
<b>Percepciones de los tipos de contextos y contenidos</b>	Memes: sinónimo de burla	Identifican discurso de odio. El meme evidencia la precarización laboral del migrante, abogan por igualdad	Problemas estructurales: empleo, seguridad, acceso a educación.	Influencia de la situación política de Venezuela	Metáfora de la máscara: la ausencia de identidad incide sustancialmente
	Videos y fotografías tomadas sin consentimiento o que promueva el odio	Ideologías de nacionalismo que justifican comentarios de odio.	Diferencias lingüísticas	Factores socioculturales debido a ideologías distintas	Perfiles falsos que buscan replicar el DO
	Todo tipo de publicación o comentario	laboral. Ideologías de nacionalismo que justifican comentarios de odio.	Estigmas sobre el modelo político venezolano		

Nota. Esta tabla muestra una síntesis de las ideas convergentes y divergentes

La creación de perfiles falsos es una práctica común en estas plataformas, ya que permite adaptar identidades completamente distintas. El anonimato actúa como una especie de máscara que dificulta identificar al autor, lo que facilita la difusión de contenidos y potencia su capacidad para influir en la percepción de otros usuarios: “La gente puede ser anónima y no existe una medida legal en la que puedas, tú tomar riendas para poder hacer algo en contra de esto, mientras exista esto van a seguir habiendo personas que promuevan el discurso de odio”. (E29, comunicación personal, septiembre 2023).

La tercera y última dimensión indaga los desafíos individuales y sociales que enfrentan los jóvenes universitarios. Uno de los primeros

ejes está ligado a la comprensión de las dificultades y sensaciones de los entrevistados al encontrarse con discurso de odio en redes sociales. En el análisis de las entrevistas se detectaron visiones que contrastan: por un lado, están quienes han experimentado tristeza y decepción a causa de la falta de equidad, así como de garantía de derechos. Por otro lado, un grupo de entrevistados informaron que prefieren evitar ese tipo de expresiones y no le otorgan relevancia porque consideran que no les afecta.

Es peculiar advertir las divergencias en los resultados, pues por un lado hay una especie de empatía hacia la situación del migrante que recibe discurso de odio: “Cierta decepción puesto de que siento de que muchas de esas cosas la gente no se enfatiza en lo que la gente está pasando” (E18 comunicación personal, septiembre 2023) y por el otro, se percibe una actitud de indiferencia que es probable que contribuya a fortalecer el problema: “Me es indiferente, la verdad no participo en ellos ni tampoco intento a la gente decirle que actué de cierta manera” (E29, comunicación personal, septiembre 2023).

En este contexto, al consultarles sobre la incidencia de DO en las relaciones sociales cotidianas, se manifestaron dos valoraciones distintas. Una de las ideas afirma que la presencia del DO en las redes sociales no incide en ninguna medida, ya que aseguran que hay respeto a la libertad de expresión. “Cada uno respeta la opinión, pero yo tengo mi idea clara que todos tenemos las mismas oportunidades” (E10, comunicación personal, septiembre 2023). “La libertad de expresión es uno de los principales barómetros del nivel de democracia de un país, ya que puede medirse grado de democracia según el número y el grado de las limitaciones que aceptamos a la libertad de expresión” (Carrillo, 2015, p.5) mientras que, otro grupo señaló que prefiere evitar entrar en controversias, debido a que son temas que plantean varias limitaciones y alcanzar consensos que puede ser desafiante.

Bueno, yo generalmente cuando sí me he topado con estos temas porque hay compañeros que sí son como un poco de mente más cerrada y como que sí les echa la culpa de algunas cosas y así, pero yo no suelo fomentar ni compartir las ideas de ellos porque, pues bueno, ponerse a discutir de eso es seguir echándole leña al fuego, entonces lo mejor dejarlo a un lado. (E11, comunicación personal, septiembre 2023).

Precisamente esto se concreta en experiencias de los usuarios ante

intentos de defensa de los migrantes; pues precisan que toda aquella persona que manifiesta una posición de respaldo o defensa de discursos violento podría convertirse en blanco de discursos amenazantes, discriminatorios y desafiantes de modo que: “amenazan la dignidad ciudadana de una persona, o grupo de personas, y pretenden segregar, discriminar o impedir el ejercicio de derechos en igualdad de condiciones”. (Torres y Taricco, 2021, p.18). Asimismo, las narrativas de odio apelan a la nacionalidad, sugiriendo que la defensa de los migrantes contradice la identidad de ser ecuatoriano. A continuación se presenta un extracto que ejemplifica esta idea: “En las redes pues se exponen a abusos o amenazas a través de mensajes porque ciertas personas no están de acuerdo con eso y siempre, bueno casi siempre va a ver esa división existente por cómo es el ser humano”. (E4, comunicación personal, septiembre 2023).

Un elemento que, al mismo tiempo, es valorado como una oportunidad son las posibilidades que brindan las redes de promover espacios de reflexión. Se destaca las opciones de eliminar comentarios, bloquear o suspender cuentas que difundan odio. Por otra parte, existen limitantes como la inmediatez de la información, lo cual es una barrera para moderar discursos en estas plataformas. Un factor que preocupa a los participantes son las limitadas posibilidades de regular debido a que influyen aspectos de orden individual y social. En relación con estos resultados, se realizó una revisión del Código Orgánico Integral Penal [COIP] con el objetivo de explorar qué disposiciones legales existen frente a este tipo de manifestaciones:

Art. 178.- Violación a la intimidad. - La persona que, sin contar con el consentimiento o la autorización legal, acceda, intercepte, examine, retenga, grabe, reproduzca, difunda o publique datos personales, mensajes de datos, voz, audio y vídeo, objetos postales, información contenida en soportes informáticos, comunicaciones privadas o reservadas de otra persona por cualquier medio, será sancionada con pena privativa de libertad de uno a tres años. No son aplicables estas normas para la persona que divulgue grabaciones de audio y vídeo en las que interviene personalmente, ni cuando se trata de información pública de acuerdo con lo previsto en la ley. (COIP, 2014, p.80).

Aunque no aborda específicamente las redes sociales, el COIP contiene disposiciones que en su momento pueden ser aplicadas para enfrentar estos delitos, puesto que el artículo analiza distintos aspectos relacionados

con la protección de la privacidad y la seguridad de la información digital.

**Tabla 6**

*Términos clave asociados a la dimensión 3*

	<b>Emociones frente al DO</b>	<b>Influencia social frente al DO</b>	<b>Riesgo por defender el DO</b>	<b>Oportunidades y limitantes en redes</b>	<b>Estrategias para mitigar el Do</b>
<b>Desafíos individuales y sociales</b>	<i>Visión A:</i> Tristeza, prepotencia, decepción, incomodidad	<i>Visión A:</i> El DO no influye; perciben respeto a las ideas diferentes:	Las personas que defienden a migrantes tienden a recibir DO.	Oportunidades: redes como espacio para la promoción de espacios de reflexión.	Educomunicación: Campañas online y offline orientadas a fomentar la empatía hacia el ciudadano extranjero.
	<i>Visión B:</i> Experimentan indiferencia al percibir el DO como carente de influencia	<i>Visión B:</i> Prefiere evitar exponer su opinión sobre el DO	Los participantes perciben un cuestionamiento a su identidad nacional.	Posibilidades de moderación del discurso en redes. Limitantes: inmediatez, la única garantía de regulación está en un ser humano consciente.	

Nota. Esta tabla muestra una síntesis de las ideas convergentes y divergentes

La investigación evidenció la importancia de implementar estrategias orientadas a enfrentar el DO; tales acciones se enmarcan en tres líneas que se complementan: a) educación; b) difusión de contenido en redes sociales digitales; y c) ser usuarios activos mediante la denuncia de comentarios con tintes de discurso de odio. Estas acciones se proponen dado que consideran las repercusiones del DO en nuestras sociedades; desde la perspectiva de los participantes se requiere establecer estrategias orientadas a promover un entorno más seguro: “Educar a las personas,

a los niños que están teniendo su etapa y su ciclo de vida, educarlos de que todos somos las mismas personas, todos necesitamos nuestras mismas oportunidades” (E7, comunicación personal, septiembre 2023). “Denunciar ese tipo de publicaciones, por lo menos, para evitar que se sigan difundiendo. (E11, comunicación personal, septiembre 2023). “Dándoles a conocer a las personas la realidad, difundiendo proyectos de aporte, solo con difundir información, haciéndole a la gente más sensible a lo que pasa, más empática” (E14, comunicación personal, septiembre 2023). A propósito de ello, la Unesco (2022) señala lo siguiente:

La educación puede ser un instrumento muy eficaz para abordar el discurso de odio desde su raíz. Puede servir para sacar a la luz las predisposiciones y estereotipos. Puede reforzar la conciencia sobre los daños causados por el discurso de odio y las consecuencias que este tiene y desarrollar capacidades para reconocer y rechazar los discursos de odio y las técnicas de manipulación conexas, por ejemplo, mediante el pensamiento crítico y la alfabetización mediática e informacional. (p.3).

## **Conclusiones**

La presente investigación permitió validar la pregunta que orientó el estudio: ¿cuáles son las percepciones de los jóvenes de la Universidad Técnica de Cotopaxi en torno al discurso de odio generado en redes sociales hacia los migrantes venezolanos? Para ello se examinó la forma en que se difunde y el alcance que tiene dicho discurso en las plataformas digitales. A partir del análisis de las entrevistas, fue posible identificar patrones de propagación en contenidos con características propias del discurso de odio. Es relevante destacar el nivel de claridad y conciencia que demuestran la mayoría de los jóvenes universitarios frente a la gravedad y las implicaciones negativas asociadas a esta problemática. Asimismo, se evidencio que, en su mayoría los participantes tienen una noción clara sobre el impacto del DO en el contexto social actual.

Por otro lado, estos resultados han posibilitado identificar los tipos de contenidos y contextos de la circulación del DO, algunos participantes están conscientes de que este tipo de prácticas han existido siempre, aunque, el surgimiento de dichas plataformas ha permitido consolidarse en mayor frecuencia. Los comentarios que se visibilizan en publicaciones son calificados como denigrantes y ofensivos, y se ven influenciados por

factores como la cultura, nacionalidad e identidad. Aquello provoca una intensificación de estereotipos y prejuicios que etiquetan a las personas, en este caso a los migrantes venezolanos.

Acerca de los desafíos individuales y sociales que enfrentan los jóvenes universitarios se encuentra la necesidad de aprender a afrontar la presencia y propagación del discurso de odio. A este reto se suma la indiferencia, que, junto con la falta de empatía y sensibilización, facilita la difusión de estos discursos y contribuye a su normalización en los entornos digitales. Los hallazgos del presente estudio evidencian que comprender las actitudes y creencias de los jóvenes universitarios permite ampliar la mirada sobre las formas en que se propagan los discursos de odio. Este fenómeno invita a una reflexión profunda, ya que tales prácticas contribuyen a la construcción de una sociedad fragmentada, marcada por el individualismo y el conflicto, lo cual afecta no solo a la libertad de expresión, sino también el derecho a una participación activa y democrática.

En cuanto a la relevancia del estudio, resulta fundamental explorar las percepciones de este grupo etario, dado que representan una porción significativa de la población y, en el futuro, desempeñarán roles clave en espacios de liderazgo y toma de decisiones vinculados a estas problemáticas que inciden en las relaciones sociales. Si bien se identifican ciertas limitaciones estructurales y culturales, también emergen oportunidades que podrían contribuir a mitigar la difusión del discurso de odio. Una de ellas radica en el fortalecimiento de la educación desde edades tempranas, promoviendo una comprensión crítica del uso de redes sociales e incentivando valores como la responsabilidad, la empatía y el respeto por la diversidad. Estos hallazgos pueden servir como insumo para colaborar con organizaciones que promueven los derechos humanos y la libertad de expresión. Es fundamental avanzar en el diseño e implementación de políticas más sólidas que intenten mitigar y superar el impacto del discurso de odio. Para futuras investigaciones, sería pertinente emplear un abordaje interdisciplinar que permita evaluar en profundidad las consecuencias de estos discursos en las percepciones y prácticas cotidianas de los grupos que se ven expuestos a ellos.

## Referencias

- Addati, F. A. (2021). La violencia de género digital como forma especial de afectación de los derechos personalísimos en redes sociales. *Ratio Iuris. Revista De Derecho*, 9(1), 197-231. <https://publicacionescientificas.uces.edu.ar/index.php/ratioiurisB/article/view/1205>
- Alfonzo, N. y Seijas González, R. (2020). Venezolanofobia en los países suramericanos. *Tres Experiencias: Colombia, Ecuador y Perú. Cambios Y Permanencias*, 11(2), 122–141. <https://revistas.uis.edu.co/index.php/revistacyp/article/view/11694>
- Altamirano, G., & Torres-Toukoumidis, Ángel. (2021). Análisis del discurso xenófobo hacia la migración venezolana en los comentarios de las publicaciones de Facebook pertenecientes a los diarios locales. *GIGAPP Estudios Working Papers*, 8 (211), 310-325. <https://www.gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/259>
- Bastidas, C. (2020). Sistematización de estudios sobre la caracterización de la migración venezolana en Ecuador (Quito y Guayaquil). *Organización Internacional del Trabajo* [https://www.ilo.org/lima/publicaciones/WCMS\\_741877/lang--es/index.htm](https://www.ilo.org/lima/publicaciones/WCMS_741877/lang--es/index.htm)
- Bustos, L., de Santiago, P., Martínez, M. y Rengifo, M. (2019). Discursos de odio: una epidemia que se propaga en la red. Estado de la cuestión sobre el racismo y la xenofobia en las redes sociales. *Mediaciones Sociales*, 18, 25-42. <https://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/64527/4564456551208>
- Cabo, A. y García, A. (2017). El discurso de odio en las redes sociales: un estado de la cuestión. Ayuntamiento de Barcelona. [https://www.injuve.es/sites/default/files/2019/02/noticias/el\\_discurso\\_del\\_odio\\_en\\_rrss.pdf](https://www.injuve.es/sites/default/files/2019/02/noticias/el_discurso_del_odio_en_rrss.pdf)
- Carrillo Donaire, J. (2015). Libertad de expresión y “discurso del odio” religioso. *Revista De Fomento Social*, 70(278), 205-243. <https://revistas.uloyola.es/rfs/article/view/1579>
- Campos, M. (2015). Las redes frente al espejo. En C. Sánchez Gutiérrez (Ed.), *Mensajes de odio y discriminación en las redes sociales* (p. 12-21). Conapred. <http://repositorio.dpe.gob.ec/handle/39000/1221>

- Gomes, R. (2015). Internet y discurso de odio, ¿el fin de la inocencia?. En C. Sánchez Gutiérrez (Ed.), Mensajes de odio y discriminación en las redes sociales (p. 160-171). Conapred. <http://repositorio.dpe.gob.ec/handle/39000/1221>
- Hernández, M. (2015). ¿Ciberodio/hate speech online?. En C. Sánchez Gutiérrez (Ed.), Mensajes de odio y discriminación en las redes sociales (p.50-59). Conapred. <http://repositorio.dpe.gob.ec/handle/39000/1221>
- Código Orgánico Integral Penal [COIP]. Art. 178 de 2014. 10 de febrero de 2014 (Ecuador).[https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic5\\_ecu\\_ane\\_con\\_judi\\_c%C3%B3d\\_org\\_int\\_pen.pdf](https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic5_ecu_ane_con_judi_c%C3%B3d_org_int_pen.pdf)
- Díaz Ortega, D. V. (2016). Principio de igualdad y no discriminación de los derechos humanos de las mujeres inmigrantes venezolanas profesionales en Quito-Ecuador, 2014-2015. [Tesis de Maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. Repositorio Institucional del Organismo de la Comunidad Andina, CAN. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/5384>
- Miró Llinares, Fernando. (2016). Taxonomía de la comunicación violenta y el discurso del odio en Internet. IDP. Revista de Internet, Derecho y Política, (22), 82-107. <https://raco.cat/index.php/IDP/article/view/n22-miro/408486>
- Oroza Busutil, R. y Puente Márquez, Y. (2017). Migración y comunicación: su relación en el actual mundo globalizado. Revista Novedades en Población, 13(25), 10-16. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1817-40782017000100002&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1817-40782017000100002&lng=es&tlng=es).
- Paredes Terry, M. L. (2021). El discurso de odio hacia la población venezolana en redes sociales. Un estudio comparativo en twitter entre Colombia, Perú y Chile [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/14485>
- Párraga Pilay, A. S. (2021). El discurso de odio sexista a través de las redes sociales como reacción al himno: un violador en tu camino. [Tesis de Maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. Repositorio Institucional del Organismo de la Comunidad Andina, CAN. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/8422>

- Pedrosa, I., Suárez, J. y García, E. (2013). Evidencias sobre la validez de contenido: avances teóricos y métodos para su estimación. *Acción Psicológica*, 10(2), 3-18. <https://scielo.isciii.es/pdf/acp/v10n2/02monografico2.pdf>
- Rivera, F. (2022). De naciones y racismos: breve lectura del caso ecuatoriano. *Revista Aportes Andinos*, (9), 1-11. <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/aa/article/view/3701>
- Rodríguez Godoy, J. F. (2020). Migración venezolana en Esmeraldas: Representaciones sociales e interacciones en el barrio Las Palmas 2018-2019. [Tesina de especialización, Flacso Ecuador]. Repositorio Flacso Andes. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/xmlui/handle/10469/16856?show=full>
- Sañudo, L. (2016). El Estudio de los significados en los procesos educativos. Un reto metodológico. *Cumbres*, 2 (1), 59 – 72 <https://investigacion.utmachala.edu.ec/revistas/index.php/Cumbres/article/view/37>
- Sánchez, R. S. (2021). El tema de validez de contenido en la educación y la propuesta de Hernández-Nieto. *Latin-American Journal of Physics Education*, 15(3), 5. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8358273>
- Sequeira Rovira, P. (2023). Ideología de género en las redes sociales. Análisis de memes para entender el fenómeno. *Comunicación*, 32(1), 5-22. <https://www.scielo.sa.cr/pdf/com/v32n1/1659-3820-com-32-01-5.pdf>
- Torres, N., & Taricco, V. (2019). Los discursos de odio como amenaza a los derechos humanos. Centro de Estudios En Libertad de Expresión y Acceso a La Información, Universidad de Palermo, 24. [https://www.palermo.edu/Archivos\\_content/2019/cele/Abril/Los-discursos-de-odio\\_Torres-y-Taricco.pdf](https://www.palermo.edu/Archivos_content/2019/cele/Abril/Los-discursos-de-odio_Torres-y-Taricco.pdf)
- Fournier Sylvester, N. (2022). Afrontar el discurso de odio: respuestas educativas (Documento de discusión No. 2). Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000382290\\_spa](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000382290_spa)
- Valiente Martínez, F. (2022). El resarcimiento de los daños causados por el discurso del odio. *Isegoría. Revista de Filosofía moral y política*, (67), 1-13. <https://doi.org/10.3989/isegoria.2022.67.08>

- Verón, E. (1993). La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad. Editorial Gedisa. <https://www.felsemiotica.com/descargas/la-semiosis-social-fragmentos-de-una-teoria-de-la-discursividad-veron-pdf.pdf>
- Ynciarte González, L. E. (2021). Migración venezolana y discriminación en Ecuador durante el 2019: análisis del encuadre informativo en Teleamazonas y El Universo. *Estado & Comunes*, 1(12), 97-114. [https://revistas.iaen.edu.ec/index.php/estado\\_comunes/article/view/213/377](https://revistas.iaen.edu.ec/index.php/estado_comunes/article/view/213/377)

# Comunicación Política y Redes Sociales

Las redes sociales han transformado profundamente la forma de hacer política y de comunicar los mensajes públicos. Plataformas digitales como TikTok, Instagram y Facebook se han convertido en herramientas clave para que los candidatos difundan sus propuestas, construyan su imagen pública y movilicen a los votantes, especialmente entre los jóvenes. Sin embargo, este nuevo escenario también plantea desafíos importantes, como la desinformación, la manipulación de opiniones y la creciente polarización en el debate público.

Este libro reúne cuatro investigaciones que analizan el papel de las redes sociales en procesos electorales recientes en Ecuador. A través de distintos estudios de caso —como el análisis de la campaña digital de Daniel Noboa y Luisa González en las elecciones de 2023, el uso de TikTok en la ciudad de Latacunga, la comunicación política en el cantón de Pujilí y las percepciones estudiantiles sobre el discurso de odio hacia migrantes— se examinan las estrategias, narrativas y efectos de la comunicación política en el entorno digital.

La obra propone una reflexión crítica sobre cómo las redes sociales influyen en la participación política, el debate público y la construcción del discurso político contemporáneo. De esta manera, se presenta como una herramienta útil tanto para profesionales de la comunicación como para estudiantes y ciudadanos interesados en comprender los desafíos de la democracia en la era digital.

