

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador

Departamento de Estudios Internacionales y Comunicación

Convocatoria 2021 - 2023

Tesis para obtener el título de Maestría en Comunicación y Opinión Pública

BANALIZACIÓN DE LA POLÍTICA EN EL USO DE LA RED SOCIAL TIK TOK POR
PARTE DE LOS CANDIDATOS GUILLERMO LASSO Y ANDRÉS ARAUZ, DURANTE LA
CAMPAÑA DE LA SEGUNDA VUELTA ELECTORAL PRESIDENCIAL DE 2021 EN
ECUADOR

Morales Lozada Cristian Rodrigo

Asesora: Chavero Ramírez Palmira

Lectores: Aruguete Natalia

Vasquez Von Schoettler Werner Rafael

Quito, octubre de 2024

Dedicatoria

A Dios, por ser mi fortaleza y mi paz en los momentos más complicados en el camino de la obtención de la Maestría.

A mi esposa, por brindarme tu apoyo moral y motivación constante. Gracias por estar a mi lado durante los momentos complejos que, anímica y psicológicamente, afronté durante los años de estudio de la Maestría. Gracias por estar siempre y celebrar los logros juntos.

A mis padres, por su apoyo incondicional y por creer en mí en cada paso del camino. Sin su amor y aliento, este proyecto no habría sido posible.

A mi hermano, por ser ese gran ser humano y brindarme su mano en todo momento.

Índice de contenido

| | |
|---|----|
| Resumen | 8 |
| Agradecimientos | 9 |
| Introducción | 10 |
| Capítulo 1. Marco Teórico | 13 |
| 1.1. La actualidad de la comunicación política en la era de las redes sociales..... | 13 |
| 1.1.1. Comunicación política..... | 13 |
| 1.1.2. Internet y comunicación digital..... | 19 |
| 1.1.3. Mediatización de la política..... | 20 |
| 1.1.4. Dataficación en el contexto de la comunicación política..... | 22 |
| 1.1.5. El marketing político y su rol en contextos electorales..... | 27 |
| 1.2. Banalización de la política..... | 29 |
| 1.2.1. Definición y aspectos generales de la banalización de la política..... | 29 |
| 1.2.2. Banalización de la política y tecnología..... | 32 |
| 1.3. Campaña electoral..... | 34 |
| 1.4. Las redes sociales y su implementación en la política..... | 36 |
| 1.4.1. Definición y características de las redes sociales..... | 36 |
| 1.4.2. Tipos de redes sociales..... | 39 |
| 1.4.3. Redes sociales en contextos electorales..... | 41 |
| 1.4.4. El discurso político en redes sociales..... | 48 |
| Capítulo 2. Contextualización y construcción del problema de investigación | 51 |
| 2.1. El contexto..... | 51 |
| 2.2. El problema de investigación..... | 58 |
| 2.2.1. Objetivos de investigación..... | 59 |
| 2.2.2. Preguntas de investigación..... | 60 |
| 2.2.3. Justificación de la investigación..... | 60 |
| 2.3. Hipótesis de trabajo/ investigación..... | 62 |
| Capítulo 3. Metodología | 63 |
| 3.1. Método de investigación..... | 63 |
| 3.2. Tipo de investigación..... | 63 |

| | |
|--|------------|
| 3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 64 |
| 3.4. Variables de estudio..... | 66 |
| 3.5. Análisis de datos | 67 |
| Capítulo 4. Resultados | 69 |
| 4.1. Características del relato político en relación a la banalización de la política | 69 |
| 4.1.1. Características del relato político de Guillermo Lasso en <i>TikTok</i> | 69 |
| 4.1.2. Características del relato político de Andrés Arauz en <i>TikTok</i> | 78 |
| 4.2. Banalización de la política en <i>TikTok</i> de los candidatos Guillermo Lasso y Andrés Arauz.. | 87 |
| 4.2.1. Banalización Guillermo Lasso en <i>TikTok</i> | 87 |
| 4.2.2. Banalización Andrés Arauz en <i>TikTok</i> | 101 |
| 4.3. Elementos banalizados | 108 |
| Conclusiones | 113 |
| Referencias | 118 |

Lista de Ilustraciones

Figuras

| | |
|---|-----|
| Figura 4.1. Publicación de Lasso en <i>TikTok</i> del 25 de marzo del 2021 | 71 |
| Figura 4.2. Publicación de Lasso en <i>TikTok</i> del 17 y 26 de marzo del 2021 | 72 |
| Figura 4.3. Publicación de Lasso en <i>TikTok</i> del 1 y 5 de abril del 2021 | 73 |
| Figura 4.4. Publicación de Lasso en <i>TikTok</i> del 28 de marzo y 5 de abril del 2021 | 76 |
| Figura 4.5. Publicación de Arauz del 16 de marzo del 2021 | 79 |
| Figura 4.6. Publicación de Arauz del 26 de marzo y 5 de abril del 2021 | 80 |
| Figura 4.7. Publicación de Arauz del 22 de marzo. | 82 |
| Figura 4.8. Publicación de Arauz del 24 de marzo. | 86 |
| Figura 4.9. Publicación de Guillermo Lasso - Entretenimiento | 90 |
| Figura 4.10. Publicación de Guillermo Lasso - Entretenimiento | 91 |
| Figura 4.11. Publicación de Guillermo Lasso - Infoentretenimiento | 92 |
| Figura 4.12. Publicación de Guillermo Lasso - Infoentretenimiento | 94 |
| Figura 4.13. Publicaciones de Guillermo Lasso del 20 y 25 de marzo | 99 |
| Figura 4.14. Publicaciones de Andrés Arauz del 31 de marzo y 4 de abril | 102 |
| Figura 4.15. Publicaciones de Andrés Arauz del 21 y 22 de marzo | 103 |
| Figura 4.16. Publicaciones de Andrés Arauz del 31 de marzo y 1 de abril | 107 |

Gráficos

| | |
|---|----|
| Gráfico 1.1. Actores de la comunicación política | 16 |
| Gráfico 1.2. Redes sociales más utilizadas | 39 |
| Gráfico 2.1. Resultados de la primera vuelta electoral presidencial Ecuador, 2021 | 53 |
| Gráfico 2.2. Resultados de la segunda vuelta electoral presidencial Ecuador, 2021 | 54 |
| Gráfico 2.3. Gasto estimado de la segunda vuelta electoral de los candidatos en Twitter | 55 |
| Gráfico 2.4. Gasto estimado en Facebook..... | 56 |
| Gráfico 2.5. Evolución del gasto y uso de redes sociales en la segunda vuelta electoral | 57 |

Tablas

| | |
|---|-----|
| Tabla 1.1. Características de las campañas electorales en el contexto de las redes sociales | 42 |
| Tabla 2.1. Partidos y movimientos políticos que participaron durante la primera vuelta electoral | 51 |
| Tabla 3.1. Aspectos considerados en el análisis del contenido publicado en <i>TikTok</i> por los candidatos | 65 |
| Tabla 3.2. Dimensiones y categorías de análisis con base en la banalización | 66 |
| Tabla 3.3. Matriz de análisis crítico del discurso | 67 |
| Tabla 4.1. Hashtags utilizados en <i>TikTok</i> en las publicaciones de Guillermo Lasso | 74 |
| Tabla 4.2. Términos coloquiales utilizados por Guillermo Lasso en los mensajes de <i>TikTok</i> | 77 |
| Tabla 4.3. Hashtags utilizados en <i>TikTok</i> en las publicaciones de Andrés Arauz | 83 |
| Tabla 4.4. Términos coloquiales utilizados por Andrés Arauz en los mensajes de <i>TikTok</i> | 85 |
| Tabla 4.5. Banalización política Lasso – Entretenimiento | 88 |
| Tabla 4.6. Banalización política Lasso – Infoentretenimiento | 91 |
| Tabla 4.7. Banalización política Lasso – Emotividad | 93 |
| Tabla 4.8. Banalización política Lasso – Recursos audiovisuales | 95 |
| Tabla 4.9. Banalización política Arauz – Entretenimiento | 101 |
| Tabla 4.10. Banalización política Arauz – Infoentretenimiento | 103 |
| Tabla 4.11. Banalización política Arauz – Emotividad | 104 |
| Tabla 4.12. Banalización política Arauz – Recursos audiovisuales..... | 106 |
| Tabla 4.13. Elementos banalizados por Lasso y Arauz..... | 109 |

Declaración de cesión de derecho de publicación de la tesis

Yo, Cristian Morales Lozada, autor de la tesis titulada “Banalización de la política en el uso de la red social *TikTok* por parte de los candidatos Guillermo Lasso y Andrés Arauz, durante la campaña de la segunda vuelta electoral presidencial de 2021 en Ecuador”, declaro que la obra es de mi exclusiva autoría, que la he elaborado para obtener el título de Maestría en Comunicación y Opinión Pública, concedido por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador.

Cedo a la FLACSO Ecuador los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, bajo la licencia Creative Commons 3.0 Ecuador (CC BY-NC-ND 3.0 EC), para que esta universidad la publique en su repositorio institucional, siempre y cuando el objetivo no sea obtener un beneficio económico.

Quito, octubre de 2024.



Firma

Cristian Rodrigo Morales Lozada

Resumen

El presente proyecto de investigación planteó analizar la comunicación política en la campaña de Andrés Arauz y Guillermo Lasso, en la red social *TikTok*, durante la segunda vuelta electoral presidencial de Ecuador en 2021. Para su cumplimiento se realizó un estudio de tipo cualitativo basado en el análisis crítico del discurso. El proceso consistió en recopilar la información publicada por los dos candidatos entre el 16 de marzo hasta el 8 de abril del 2021 a partir de los fundamentos teóricos de la banalización de la política. En total se analizaron 23 publicaciones de Lasso y 25 de Arauz. Los resultados mostraron que, durante esta etapa electoral, los dos actores políticos se valieron de elementos emotivos, personales, emocionales y relacionados al espectáculo para la creación de los mensajes, lo cual desencadena la banalización política que deja en entre dicho la verdadera esencia de la comunicación política, restándole importancia a sus características de ser una disciplina enfocada en promover el debate y la argumentación para la comprensión de la realidad social. Es este contexto, lo sucedido durante el tiempo en el que duró la contienda electoral, da cuenta de la nueva dinámica en la cual opera la clase política, haciendo un manejo comunicacional que busca conectar con el electorado convirtiendo a los candidatos en personajes que más allá de resaltar sus capacidades, tienen como propósito principal conseguir votos.

Agradecimientos

Mi más sincera gratitud a mi directora de tesis, la Dra. Palmira Chavero. La dedicación y la guía de Palmi fueron pilares fundamentales en la dirección y enriquecimiento de esta investigación.

También, mi agradecimiento a los lectores, Dra. Natalia Arugete y Dr. Werner Vásquez, cuyas observaciones y comentarios constructivos han sido cruciales para la consolidación de este trabajo.

Mi gratitud, sin duda, a la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales por fomentar el desarrollo de un espíritu crítico esencial para el análisis de la comunicación, en estos tiempos. Y por su generoso apoyo a través de la beca, con lo que se facilitó así mi camino académico

El más sincero y profundo agradecimiento a todos por su contribución y apoyo en este gran y enorme viaje académico.

Introducción

La comunicación es la base de los diferentes procesos sociales, como consecuencia del desarrollo e implementación de la tecnología en el campo comunicativo se ha diversificado hacia diferentes áreas y campos. Es así que en el ámbito político ha significado la transformación de las formas de comunicar y relacionarse con la ciudadanía, principalmente en el campo electoral, el auge de las redes sociales ha significado que los actores políticos emprendan acciones de reorganización y adaptación para mantenerse en línea con las necesidades e intereses del electorado.

En este sentido, la comunicación política se traslada hacia un nuevo escenario, esto se hace evidente en la forma en que las campañas están siendo creadas en escenarios y plataformas digitales como las redes sociales, siendo una de las más recientes *TikTok*. A propósito de esto, Rúas y Casero (2018) mencionan que, como consecuencia de la popularización e incremento en el uso de redes sociales, estas han pasado a cumplir un rol de conexión entre candidatos, partidos políticos y electorado. En respuesta a esta situación los equipos de comunicación política han visto la necesidad de reorganizar sus propuestas de campaña dentro de la lógica de las plataformas digitales por ser los elementos a través de los cuales, en la actualidad, las personas consumen la mayor parte de información.

Dentro del presente estudio se toma en cuenta como una categoría teórica principal, la comunicación política la cual autores como Cotteret (1977), Wolton (1995), Ochoa (2000), Amado y Tarullo (2015), y Crespo y Moreno (2015) señalan que opera entre lo informativo y lo publicitario, realiza un manejo estratégico de los actores políticos y de los mensajes que se desean comunicar y cumple un rol fundamental en tres aspectos: informar, interpretar y mediar. También se toma en cuenta la campaña electoral entendida como suma de acciones basadas en la investigación, planificación, comunicación y movilización, realizadas por los partidos políticos con el objeto de asegurar un puesto de representación pública, esto con base en lo expuesto por Canel (1999), Valdez (2010), Finol y otros (2016), Enríquez (2020), Crespo y otros (2021).

De igual manera se considera las redes sociales y su implementación en la política, como mencionan Valdez (2010), Boyd y Ellison (2008), Ortega y Forero (2018), Casero (2018), Obando (2021), las redes sociales han creado un nuevo espacio en el cual participan electores, partidos, candidatos y medios de comunicación, dando paso a un proceso de cambio en las formas en las que se produce, circula y consume la información. Además, como una categoría

central del estudio se considera a la banalización política la cual desarrolla en torno al infoentretenimiento y entretenimiento político, la presentación de imágenes y discursos cortos que emocionen al electorado, así como la creación de un pseudoentorno que centra la atención únicamente en el personaje creado, esto siguiendo los postulados de Schwartzberg (1978), Bouza (2000), Lippmann (2003), Ortells (2012), Rúas y Capdevila (2017), Innerarity (2020) Jouannet (2021) entre otros. Por lo tanto, para el desarrollo del proyecto se adopta el posicionamiento de las definiciones presentadas para cada una de categorías, de tal manera que sea posible el cumplimiento de los objetivos y comprobación de hipótesis.

A partir de lo expuesto, el objetivo central de la investigación es analizar la banalización política en la campaña de Andrés Arauz y Guillermo Lasso, en la red social *TikTok*, durante la segunda vuelta electoral presidencial de Ecuador en 2021. El interés surge a partir de la conformación de nuevas dinámicas producidas en los contextos electorales como consecuencia del desarrollo de la tecnología, el internet y la intervención de las redes sociales en los contextos electorales.

En relación a la red social *TikTok*, se conoce que esta permite la creación y edición de videos cortos, con un máximo de un minuto de duración. Durante la elección presidencial del año 2021 en Ecuador adquirió notoriedad y relevancia debido a que los candidatos Guillermo Lasso y Andrés Arauz la implementaron como uno de los recursos de sus respectivas campañas electorales. El contexto en el que se desarrolló la campaña durante la segunda vuelta electoral estuvo marcado por factores como la pandemia, el confinamiento y el cumplimiento de las medidas de bioseguridad. Según menciona Alvino (2022), el uso de internet durante la pandemia incrementó en 1,5% mientras que el acceso a redes sociales incrementó en 16,7%. Como explica Morla (2021) los candidatos incrementaron su participación en estos espacios, principalmente en *TikTok*.

Ambos candidatos se enfocaron en generar videos interactivos, dinámicos, en ocasiones tratando de dar a conocer sus propuestas y en otras respondiendo a su contrincante sobre un tema particular (Morla 2021). Lejos de seguir una línea de campaña política tradicional, los candidatos, Lasso y Arauz, de la mano de sus equipos de comunicación, lograron trasladar sus propuestas hacia las redes sociales. En el caso puntual de *TikTok*, en línea con la lógica de esta red, se asumió una imagen y un rol alejado de la formalidad, el cual ha dominado generalmente en el marco de la política, lo que generó diversas reacciones, tanto positivas como negativas. Tomando

en cuenta los aspectos mencionados, el presente proyecto de investigación pretende analizar el manejo de la estrategia política en campaña de Andrés Arauz y Guillermo Lasso, en la red social *TikTok*, durante la segunda vuelta electoral presidencial de Ecuador en 2021.

La pregunta de investigación que direcciona el presente proyecto es la siguiente: ¿existe un proceso de banalización de la política en la campaña de Andrés Arauz y Guillermo Lasso, en la red social *TikTok*, durante la segunda vuelta electoral presidencial de Ecuador en 2021?

Para dar respuesta a esta interrogante, el documento se organiza en cinco capítulos. En el primer capítulo se desarrollan los fundamentos teóricos de la investigación abordando temáticas como la actualidad de la comunicación política, la banalización de la política, las campañas electorales y la implementación de las redes sociales en la política. El segundo capítulo corresponde a la contextualización y construcción de la problemática. En el tercer capítulo se explica todo el proceso metodológico, en el capítulo 4 se exponen los resultados del proceso de análisis y finalmente, en el capítulo 5 se presentan las conclusiones.

Capítulo 1. Marco Teórico

En este apartado se presentan los fundamentos teóricos que dirigen el desarrollo del presente proyecto de investigación. Se presenta el aporte de diferentes autores en relación a temas como la comunicación política, la banalización política, las campañas electorales, además, de las redes sociales y su implementación en la política, esto con el fin de comprender los aspectos conceptuales alrededor de los cuales se plantea la problemática del estudio.

1.1. La actualidad de la comunicación política en la era de las redes sociales

1.1.1. Comunicación política

Wolton (1995) define la comunicación política como un espacio que permite a los actores políticos intercambiar sus discursos desde diferentes posturas que mantiene cada uno. Por tanto, los procesos electorales forman parte de los estudios de comunicación política, en estos participan los políticos, comunicadores y la sociedad. Desde el punto de vista de Ochoa (2000) y Cotteret (1977) señalan que la comunicación política se entiende como un proceso de intercambio de un mensaje o información de carácter político, empleando los diferentes canales de comunicación.

En comparación, Monzón (2006) considera la comunicación política como una actividad que influye en la conducta de los seres humanos bajo criterios de conflicto. Es decir que la comunicación que se tenga entre la ciudadanía y el gobierno tendrá efectos en el sistema político. Además, Cotteret (1977) acota que el sistema político es el encargado de mantener o de transformar el orden social. Entonces, a través de la comunicación política se tiene la probabilidad de lograr que las personas recepten el mensaje y de acuerdo a sus intereses lo acepten o caso contrario lo rechacen.

Sumado a los aspectos señalados Según Valles (2003) la comunicación política es entendida como el intercambio de mensajes de interés social y está presente en la elaboración de propuestas, en las movilizaciones de apoyo de dichas propuestas, así como también en su aplicación. Los mensajes comunicados son retenidos por las personas y memorizados a largo plazo, de acuerdo con la cultura política a la cual pertenezcan (Guerrero 2003).

Es importante tomar en cuenta que el estudio de la comunicación política tuvo sus inicios en los años 50, periodo en el cual comenzó a cobrar mayor relevancia, sin embargo, sus antecedentes se

remontan al momento en el que los seres humanos comenzaron a organizarse y surgieron las relaciones de poder. Tanto la comunicación como la política han sido esenciales para el desarrollo de la humanidad y para la conformación de Estados en los que se promueve un determinado modelo político, económico y social (Reyes, y otros 2011).

Como tal, el concepto de comunicación política ha ido evolucionando, para Amado y Tarullo (2015) esto como parte de su vinculación al ámbito de la publicidad. Sin embargo, a partir del siglo XX, en un contexto marcado por la extensión de las democracias representativas y la propaganda, el concepto comienza a ser asociado con elementos como la persuasión, la prensa, las masas y el posicionamiento -no siempre honesto- de determinada opinión pública. En este sentido, Donaire (2008) plantea que la comunicación política se asocia a la retórica discursiva vacua de la clase política.

Como señala Wolton (1992), la comunicación política ya durante las últimas décadas del siglo XX no se refería solamente a los discursos persuasivos asociados a la propaganda; su alcance era mayor, pues constituía un lugar o espacio en el que se ponían en diálogo o disputa distintos intereses políticos entre los actores que son legitimados precisamente como actores políticos, que son la prensa, la opinión pública y los propios políticos. Esto, por tanto, es el espacio que da lugar a confrontación de los discursos políticos.

Es decir, se convirtió en una disciplina que posee las bases para propiciar el debate y el análisis de la sociedad, así como la reproducción de ideas, dentro de los esquemas de los medios tradicionales. Por lo tanto, se habla de una dimensión híbrida de la comunicación política que opera entre lo informativo y lo publicitario, que realiza un manejo estratégico de los actores políticos y mensajes que se desean comunicar (Amado y Tarullo 2015).

Actualmente la comunicación política se enmarca dentro de procesos altamente cambiantes, que requieren la adaptación a los distintos desarrollos tecnológicos, los cuales se han convertido en plataformas comunicativas masivas. Hoy en día los conceptos sobre las nociones de agenda, marketing, encuestas de opinión, entre otras, tomaron mayor relevancia dentro de la comunicación política (Donaire 2008).

Por lo tanto, la comunicación política cobra relevancia dentro de los sistemas democráticos debido a que pone en el escenario el accionar de los actores políticos para que las personas

conformen una opinión propia sobre los gobernantes. Desde el planteamiento de Reyes y otros (2011) la política ocupa un lugar en el cual se toman decisiones que generan un impacto directo en todos los ámbitos de la sociedad y en consecuencia influyen en la imagen de los políticos por lo que requieren hacer uso de diversos recursos para mantener vigencia, estabilidad y posicionamiento en el imaginario de la ciudadanía.

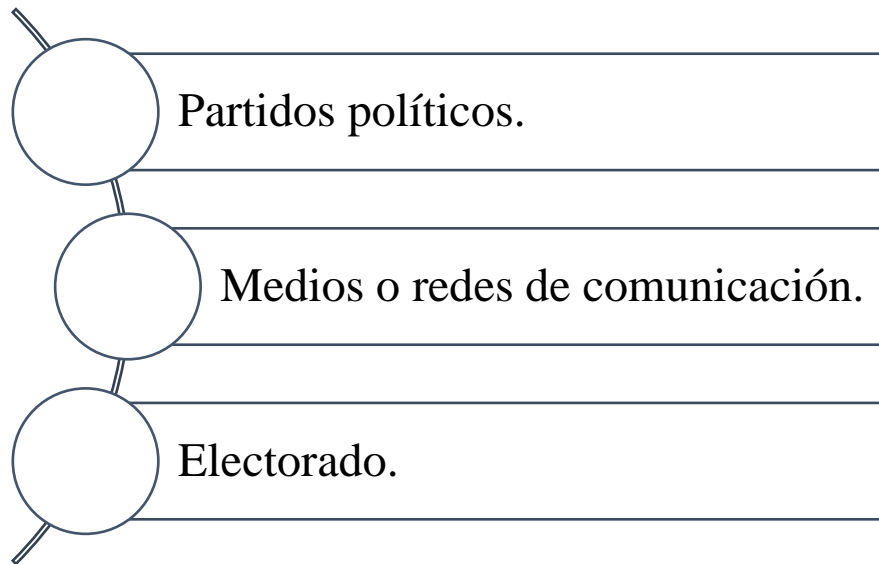
Frente a esta realidad, la comunicación política cumple un rol fundamental en tres aspectos: informar, interpretar y mediar; de esta forma, a partir de componentes comunicativos intentan legitimar sus acciones. Por consiguiente, para Crespo y Moreno (2015) desde la comunicación se deberían plantear estrategias para dar a conocer las acciones de los políticos como mensajes que se transmiten a la sociedad, juega un rol en la difusión de información empleando los diferentes medios y de retroalimentación que actúa como medidor de la imagen que se busca posicionar en la opinión pública.

Para efectos de desarrollo de este estudio, se considera a la comunicación política como el escenario en el cual los diferentes actores políticos exponen sus discursos por medio de diferentes medios de comunicación. Se caracteriza por trabajar en un entorno marcado por características que operan entre lo informativo y lo publicitario valiéndose de medidas estratégicas para el posicionamiento de los actores políticos en la opinión pública a través de la persuasión, con la implementación de acciones que informan, interpretan, y funcionan como mediadoras entre la figura política y los ciudadanos

- **Actores de la comunicación política**

La comunicación política es fundamental dentro del espacio político actual, crea las condiciones para la confrontación de perspectivas, siendo un elemento base del funcionamiento de la democracia (Mendé y Smith 1999). Como señalan Reyes y otros (2011) favorece el análisis de las dimensiones contrarias y complementarias que hacen parte del campo político en el que a decir de López (2017) participan de manera interactiva y dinámica tres actores principales, mismos que se identifican en el esquema gráfico que se muestra a continuación:

Gráfico 0.1. Actores de la comunicación política



Fuente: López (2017).

Respecto a los partidos políticos, López (2017) explica que se habla de que estos procuran la captación de espacios culturales, educativos, sociales como una estrategia que facilitan su incorporación al campo electoral. Cada uno de estos ambientes se utiliza a manera de plataforma de exposición por los actores políticos para tratar de llegar al electorado, configurando un escenario comunicativo marcado por la adaptación, repetición y amplificación.

En relación a los medios de comunicación, Reyes y otros (2011) manifiestan que estos han atravesado un proceso de transformación que se ha intensificado en los últimos tiempos, operan alrededor de una dinámica que les exige modificar sus formas de operación para adaptarse a la lógica y características de la sociedad actual, en la cual existe un marcado relacionamiento con el desarrollo tecnológico y la constante intervención del internet en todos los campos de socialización. En este sentido, para López (2017) el uso e implementación de las TIC ha significado que la política evalúe los métodos que hasta ahora había empleado para llegar al electorado.

Acerca del tercer actor, el electorado o como los denomina Mendé y Smith (1999), la opinión pública, es importante no perder de vista el hecho de que son los principales participantes y espectadores de los diferentes procesos de movilización social que han influenciado en su forma de comprender la política y la manera en que opera el contexto del cual forma parte, en definitiva,

es la dimensión en donde se define su ideología incidiendo directamente en las contiendas electorales. Para López (2017) el público asiste a un proceso de fragmentación que le da la posibilidad de seleccionar aquello que se alinea mejor a sus preferencias tanto políticas como mediáticas.

Es en la interacción de los partidos políticos, medios de comunicación y el electorado en donde se crean los simbolismos que ganan notoriedad en el conjunto de la sociedad, dependiendo de la visión de quien emite la información y de quienes tienen el poder de posicionar imaginarios en función de un contexto o hecho determinado. Por ello, y como Donaire (2008) argumenta, la comunicación política se entiende como un espacio que permite la intervención e intercambio dinámico de opiniones entre los actores políticos, destacando sus preocupaciones y debates para lograr convencer al electorado.

En el marco del presente estudio se asume que la comunicación política, opera y funciona a partir del interrelacionamiento de los diferentes actores que la componen, ya que de ellos depende que operen en el ejercicio de comunicar e impactar en los contextos electorales. Estos actores representan los puntos de construcción de la opinión pública cuya base es fundamental en el ejercicio de construir, experimentar y ejercer los diferentes procesos que son característicos de los Estados democráticos, tales como la posibilidad de participar de la elección de autoridades de representación pública.

- **Elementos de la comunicación política**

La comunicación política a partir del planteamiento de Wolton (2012) es una disciplina que involucra fenómenos de carácter social y político en el que se desarrollan acciones comunicativas, intercambios simbólicos, se presentan ideologías que trascienden en la actividad política. Se encuentra atravesada por una serie de elementos, los cuales según Pérez (2017) son los siguientes: medios de comunicación, relación entre comunicación y pluralismo democrático, definición de las funciones de la comunicación política y comunicación política en entornos digitales.

Además, los aportes de Swanson (1995), Blumler y McQuail (1969) respecto a los medios de comunicación dan cuenta del rol que estos cumplen en los procesos de la comunicación política, siendo las fuentes de información, dando relevancia a las temáticas que deben ser parte de la

agenda mediática para su posicionamiento en la opinión pública. Bouza y Rodríguez (2017) argumentan que los medios abren un campo de análisis e interpretación sobre marcos de referencia que aportan en la interpretación de la realidad.

En el campo de la comunicación política, los medios, como señala Valles (2003) son instrumentos que permiten difundir un mensaje político. Desde la perspectiva de Pérez (2017) se crea una nueva dinámica en la que cobran importancia dos niveles, uno cualitativo y otro cuantitativo, la cual se hace evidente a partir de las pretensiones del electorado y de las decisiones que toman todos quienes ejercen cargos de administración pública dando cuenta del nivel de poder que ejercen, apoyándose en los procesos comunicativos.

Es así que al establecer la relación entre los procesos de comunicación y el pluralismo democrático Neuman (2002) afirma que esto se debe al flujo de información que circula por medio de diversos canales y a la posibilidad de que los ciudadanos poseen de acceder a estos. En consecuencia, Pérez (2017) identifica el surgimiento de dos escenarios, el primero el conocimiento y comprensión del contexto electoral, y el segundo, que puede producirse un bombardeo exagerado de datos que no permiten analizar el escenario de elecciones en su integralidad

Respecto a las funciones de la comunicación política, Pérez (2017) identifica tres: la primera, la consolidación de un verdadero sistema democrático en el que los ciudadanos sean participantes activos y en el que coexistan de manera equilibrada las diferentes perspectivas y visiones del mundo. La segunda trata sobre la libertad de la información como un factor esencial para respetar el derecho de los ciudadanos para mantenerse informados; y, la tercera, implica replantear la relación existente entre la política y los medios de comunicación debido a que en la actualidad están atravesadas por un sinnúmero de relaciones de poder que condicionan esta interacción (Rey 2007).

El cuarto elemento del que habla Pérez (2017) es la comunicación política en entornos digitales, en un escenario marcado por el constante desarrollo tecnológico de los últimos tiempos y su injerencia en todos los campos de la vida social. Como explican Rey (2007) y Neuman (2002) esta situación ha desencadenado un proceso de transformación en el cual lo tecnológico ha adquirido mayor protagonismo, además de una nueva dinámica entre los candidatos y los electores.

En este sentido, en el desarrollo del presente proyecto de investigación se asume que la manera en que se desarrolla la comunicación política se determina en función de los actores y elementos que la llevan a ser parte de procesos de cambios y transformación para mantenerse en línea con el contexto que la sociedad vive actualmente. El hecho de que las plataformas y redes digitales alcancen un mayor grado de importancia para la ciudadanía, implica la adaptación de las estrategias electorales a las nuevas demandas e intereses que surgen desde el electorado, a fin de posicionar la imagen de los candidatos.

1.1.2. Internet y comunicación digital

Internet, desde el planteamiento de Castells (2001), refiere a una red de redes con la capacidad para establecer comunicación entre ellos. Implica un desarrollo tecnológico que modifica las formas de comunicación, interacción y organización consolidando la conformación de la sociedad red. Al hablar de sociedad red, se debe tomar en cuenta que se hace referencia al escenario que se construye con base en una infraestructura tecnológica que abre la posibilidad de crear nuevas formas de relacionamiento social a partir de redes de información con tecnología microelectrónica fundamentada en un paradigma sociotécnico.

En consecuencia, internet es una red global que tiene como objetivo principal intercambiar información entre todos los usuarios de forma libre. Facilita la transmisión de mensajes en diferentes formatos como audio, video o texto, es la puerta de acceso hacia el cúmulo de conocimientos que el ser humano ha generado a lo largo de la historia. Por lo cual Piscitelli (2005) explica que genera nuevas dinámicas en las diferentes actividades humanas tanto laborales, académicas, sociales, económicas, culturales, representa un antes y un después en la configuración social.

Es decir, internet se convirtió en un instrumento de comunicación de carácter horizontal, global y libre que opera en contraposición a los medios tradicionales. Por consiguiente, Castells (2003) afirma que representa un medio que permite que más personas puedan acceder a información relatada desde diferentes perspectivas que no necesariamente se encuentran alineadas a posturas hegemónicas que intentan definir la forma en que debe operar el mundo en relación a aspectos económicos, culturales o políticos.

Es a partir del desarrollo de internet que se abre una nueva dimensión dentro de la comunicación con base en elementos digitales. Scolari (2008) explica que la comunicación digital se encuentra determinada por la evolución y desarrollo de la tecnología, escenario que lleva a la creación de nuevas narrativas, dinámicas de transmisión y mecanismos de distribución de los mensajes. Además, da paso a la conformación de nuevas comunidades de usuarios que adquieren un rol más participativo al momento de seleccionar aquello que desean consumir y elegir el medio a través del cual hacerlo.

Es en la comunicación digital en donde se desencadena un ambiente comunicativo marcado por lo que Arango (2013) denomina como sobreoferta de contenidos. Así, las tendencias de la comunicación centradas en medios masivos, se abre a nuevos escenarios conformados por redes abiertas, colaborativas, que además brindan a las personas que su consumo de la información sea personalizado, es decir, en función de sus intereses y necesidades particulares, ya que tienen la facultad de buscar datos de su preferencia. Además, Scolari (2014) señala que la comunicación digital se desarrolla en un entorno transmedia que dinamiza las formas de comunicar y la experiencia del usuario al momento de informarse.

En el contexto de esta investigación se sostiene que internet propicia que las narrativas se trasladan a una diversidad de formatos que logran conectar con los espectadores o consumidores, generando un mayor impacto y al mismo tiempo dándoles la oportunidad de ser actores participantes de este nuevo escenario. Si bien, las tendencias colocan en el escenario web diferentes situaciones y temáticas, las personas tienen mayor libertad y capacidad para seleccionar el tipo de soporte y contenido que desean consumir en función de sus intereses y características particulares.

1.1.3. Mediatización de la política

La mediatización de la política, considerando los aportes de Mazzoleni y Schulz (1999) hace referencia a la tendencia de los medios de comunicación a intervenir e incidir en el desarrollo de los procesos políticos. Como señalan Chavero y otros (2013) los medios se valen de diferentes estrategias para implementar su propia agenda y colocar en el escenario las temáticas que deberían ser abordadas en el acontecer político, es decir, tratan de imponer los aspectos sobre los cuales se deben o no debatir.

En este sentido es importante tomar en cuenta lo expuesto por Slimovich (2019) para una mejor comprensión del proceso de mediatización de la política, la autora menciona como punto de partida la época de auge de los medios masivos, lo que se denomina como sociedad mediática. Aquí, la política se encuentra directamente influenciada por estos, intentando crear un espejo de la realidad y una forma de representación. La televisión adquiere un rol protagónico creando hechos y prácticas políticas que operan en torno a una realidad creada, tal como señalan Chavero y otros (2013). En línea con este planteamiento Strömbäck (2008) señala que los medios de comunicación han sido la fuente informativa sobre política y sociedad con mayor impacto e importancia.

Como menciona Slimovich (2021) se da paso a un proceso complejo en la mediatización de la política marcado por la capacidad de los medios de comunicación para crear y consolidar la imagen de líderes que se posicionaron gracias a la difusión por medio de la televisión. En consecuencia, como explica Strömbäck (2008) los medios comienzan a adquirir mayor independencia y se convierten en entidades con sus propias reglas y normas, sumado a esto, los actores políticos ven la necesidad de regirse por las lógicas que dictan los medios de comunicación lo cual no se conecta con los verdaderos procesos de democratización y

Por lo tanto, para Slimovich (2019) la mediatización de la política en los tiempos actuales atraviesa por una nueva etapa marcada por la digitalización de lo político. En este contexto, operan las lógicas de los medios de comunicación y las redes sociales, por lo cual los políticos comprenden los parámetros desde los cuales deben construir sus discursos y definir las formas de relacionamiento más adecuadas para mantenerse en línea con las características del electorado a fin de continuar vigentes.

Al ser las redes y plataformas web de libre acceso, los ciudadanos tienen la oportunidad de ser actores participantes de los procesos electorales. Como resultados se produce lo que Mazzoleni (2008) explica como el proceso en el cual se centra el interés principal en las personas o candidato por sobre sus propuestas. Tras la incursión de la tecnología la cual va de la mano del desarrollo de internet, surgimiento de plataformas web y redes sociales, se asiste a un campo de hipermediación el cual según Slimovich (2019) atraviesa a todos los ejes y ámbitos en los cuales los seres humanos se desarrollan, en esta misma línea Moreno (2021) afirma que estas hipermediaciones están dadas también por la injerencia de las redes sociales en el escenario

político. En este contexto, en el caso de la producción discursiva tanto desde los medios de comunicación como desde el acontecer político, comienzan a crearse nuevas narrativas que intentan conectar con la audiencia para mantenerse vigentes.

De esta manera, la mediatización de la política, como plantean Rúas y Capdevila (2017) ha provocado que se enfrente en la actualidad a uno de los retos característicos de esta época, la deslegitimidad del sistema político, los actores políticos (como los partidos políticos) y la institucionalidad en la que se inscribe. En este contexto, para Ponce (2018) la comunicación política funciona como un puente que permite establecer (o destruir) la confianza entre la ciudadanía y la clase política. En este sentido, cobra importancia lo propuesto por Verón (1987) quien señala que lejos de unificar los discursos, la mediatización complejiza los procesos de construcción de la esfera pública, principalmente por la intervención de cuatro aspectos centrales definidos por Strömbäck (2008) como: las fuentes de información, la autonomía, las prácticas mediáticas y las prácticas políticas.

Dentro del desarrollo de este estudio se toma en cuenta que, con la mediatización, la construcción discursiva en lo político implica la implementación de estrategias que se miden por una nueva dimensión, determinada por el número de interacciones que genera una determinada publicación en redes sociales. Es decir, la proliferación de lo digital ha generado que la mediatización adquiera características de inmediatez lo cual puede afectar la manera en que se consolida la democracia, ya que parte de esta es precisamente la posibilidad de reflexionar sobre los hechos que se producen en el contexto.

1.1.4. Dataficación en el contexto de la comunicación política

La dataficación desde el planteamiento de Tironi (2019) implica un proceso que sucede al momento en que una persona introduce sus datos e interactúa en las plataformas digitales, generando un mecanismo a través del cual se recopila, analiza y procesa esta información. Para Mayer-Schönberger y Cukier (2013) la dataficación surge en una época marcada por el *big data* en donde se produce un almacenamiento y tratamiento de los datos que se producen a nivel masivo para ser utilizados en el cumplimiento de fines asociados a aspectos de tipo técnico político relacionados con la obtención de información, realización de métricas, correlaciones, interpretación, proyección, análisis para la anticipación de posibles acontecimientos y toma de decisiones.

En contraste, la dataficación con base en lo expuesto por Leurs y Shepherd (2017) abre la posibilidad de monitorear y medir las preferencias de las personas en los diferentes ámbitos de la vida social. De esta manera, los sistemas económicos, productivos y políticos han encontrado la manera de predecir los escenarios que les permitan crear estrategias favorables a sus intereses particulares. Debido a la cuantificación que permiten realizar las redes sociales, según González (2021), se rastrea y define la información para determinar las tendencias de interés, utilizándolas al momento de crear imaginarios, opiniones y puntos de discusión.

Además, Calvo (2020) menciona que la dataficación genera la autohiperconectivización de las personas, es decir, son ellas quienes ingresan datos a diferentes plataformas y dispositivos digitales, los cuales se almacenan y dan cuenta de sus preferencias, opiniones, conductas y hábitos. En este sentido, Van Dijck (2014) señala que el mundo se encuentra cada vez más hiperconectado y esto ha facilitado que el mundo de la política adopte nuevos sistemas y formas de actuación adaptándose así a las nuevas características de la ciudadanía digital.

Es en este contexto que la comunicación política se desarrolla en un espacio atravesado por el emergente crecimiento y posicionamiento de las nuevas tecnologías (Calvo 2019). El uso constante de las redes sociales en los ámbitos público y privado ha determinado cómo se configura actualmente el espacio de lo político; las relaciones entre democracia, ciudadanía, inteligencia artificial o *bigdata* son identificables en el contexto de la sociedad de la información, debido a que todo lo que gira en torno a lo político, como señala Barredo y otros (2021) atraviesa por un proceso de análisis y acción basado en la información que se obtiene desde los diferentes instrumentos tecnológicos los cuales operan dentro del internet.

En este escenario, Castellanos (2019) plantea que la dataficación se ha convertido en una herramienta que pone a disposición la posibilidad de rastrear, caracterizar y en algunos casos predecir los comportamientos de las personas frente a intereses o necesidades puntuales. Por lo tanto, para Calvo (2019) se asiste entonces a una dataficación de las distintas esferas de la vida humana derivada de la hiperconectividad que ha generado el desarrollo vertiginoso de las nuevas tecnologías.

Por lo cual, la dataficación, desde el planteamiento de González (2021), trata de una categoría asociada al proceso de mediatización de la política con las redes sociales, principalmente por su capacidad de realizar una contabilización de todo, por medio del uso de algoritmos. En

consecuencia, según Castellanos (2019), esta información es la base para la predicción de las necesidades, gustos, preferencias de las personas, para el planteamiento de estrategias que hagan posible conectar por medio de la implementación de anuncios o auspicios que juegan con los límites de lo público y lo privado, cumpliendo un rol importante en la construcción de un nuevo orden social mediatizado que influye directamente en las decisiones políticas.

Es decir, como menciona Gendler (2021), la dataficación y la comunicación política han encontrado una dinámica de interacción que les permite trabajar de manera coordinada para el desarrollo de estrategias, mensajes e imágenes que buscan formas de relacionamiento con la ciudadanía. En este contexto se genera un proceso de hiperconectividad marcado por lo que Scolari (2008) denomina como hipermediaciones las cuales se conforman por cinco categorías: digitalización, reticularidad, hipertextualidad, multimedia e interactividad, las cuales configuran nuevos procesos comunicativos. Es decir, surge un escenario de comunicación en el cual la política hace uso de los diferentes elementos que la tecnología le ofrece para conectar con el electorado.

En este sentido, para Gendler (2021) la combinación de la técnica y la ciencia coaccionan el escenario político, obligándolo a ajustarse a las demandas y necesidades actuales. Sin embargo, Innerarity (2020) explica que esta situación plantea serias consideraciones éticas frente al quehacer político, debido a que el uso de datos e información digital para posicionar intereses remite a una especie de aprovechamiento de estas para ajustar en los políticos comportamiento y actitudes cuya única finalidad es agradar al electorado.

Sin embargo, Calvo (2018) señala esto no difiere de los planteamientos anteriores en torno a la manipulación y el posicionamiento de la agenda pública de parte de los estamentos de poder mediante el control de los medios masivos; no obstante, el proceso de dataficación tiene como particularidad la inserción en todos los ámbitos de la vida y del desarrollo mismo del espacio político. La participación está cada vez más mediada por las herramientas tecnológicas, como señala Castells (2002), el auge tecnológico mediado por el internet ha promovido la consolidación de un nuevo orden social en el que la difusión y el acceso a la información cobra gran relevancia.

Así, en el campo de la comunicación política, para Sánchez (2016) los instrumentos tecnológicos han propiciado el posicionamiento de distintos actores e intereses políticos para influir en el curso

del desarrollo del juego democrático. En este contexto surge lo que Scolari (2020) caracteriza como la transformación del ambiente mediático, las audiencias y las textualidades, es decir, lo comunicativo en el campo político responde a una nueva lógica que se adapta a las necesidades e intereses del electorado con el fin de encontrar un punto de conexión desde el cual posicionar a un candidato o sujeto político.

Por esto, algunas investigaciones recientes han utilizado el concepto de democracia algorítmica para referir al proceso creciente de la modelización matemático informática de los comportamientos en política, los cuales permiten realizar una medición de la interacción de la población en los espacios políticos en red (Calvo 2018). Como menciona Castellanos (2019) el algoritmo además de gestionar datos relacionados a preferencias o comportamientos, incide también en la toma de decisiones, en un Estado democrático, la posibilidad de decidir es la base central en la cual se asienta la elección de representantes.

En consecuencia, es en el proceso de modelización estadística de los comportamientos humanos y políticos atravesados por la predominancia ideológica que se configuran los escenarios en los cuales opera el sistema político (Calvo 2019). Sin embargo, para Innerarity (2020) no se debe perder de vista que en tiempos de la dataficación la democracia algorítmica o bien puede asumirse como un espacio neutral otorgado por la inteligencia artificial o un escenario que opera con base en intereses y fines previamente diseñados.

Esto es importante porque como explica Castellanos (2019) no se puede desconocer que a través de la dataficación se rastrean las preferencias de los electores, con la injerencia de las redes sociales se ha facilitado el proceso de análisis frente a las respuestas que los ciudadanos realizan frente a las acciones que los candidatos realizan en un contexto electoral. Razón por la cual, una de las ventajas de la dataficación en tiempos de la democracia algorítmica es la posibilidad de conocer en tiempo real la reacción de los ciudadanos frente al escenario político que se desarrolla en el campo coyuntural, lo que Innerarity (2020) identifica como inmediatez. Incluso facilita la segmentación de la población con base en variables como edad, sector, ideología, género, entre otras, para la realización de un análisis integral que facilite la toma de decisiones para establecer la estrategia y pasos a seguir para continuar ganando partidarios.

Desde esta perspectiva, el espacio cibernético, como menciona Castellanos (2019) constituye uno de los territorios de mayor y mejor alcance en donde las personas construyen parte de su

cotidianidad, ya sea pública o privada, siendo lo que anteriormente se denominaba como el espacio público, lo que actualmente son las redes sociales, propuesta asumida también por López y Cabrera (2014). Este fenómeno ha permeado el diálogo social y político de esta época; incluso se ha modificado el concepto de verdad, ya que la realidad está mediada por el entorno cibernético, derivando en la posverdad y en la implicancia real de la retórica digital en la vida concreta de las personas (Innerarity 2020).

Esto sugiere, como señala Calvo (2018) que se crea un proceso democrático en el cual se despersonaliza y resta responsabilidad a los actores llamados a ejercer el poder, ya que su accionar y la toma de decisiones se guía por lo que desde el algoritmo de las redes sociales se configura como lo que está en tendencia. Así, Rodríguez y Castromil (2020) manifiestan que, en el desarrollo de las campañas políticas, los candidatos y sus equipos de comunicación, lejos de posicionar temáticas que verdaderamente inciden en el bienestar político y económico del país, basan su agenda en aquellos temas que sirven como punto de discusión o conflicto, con el fin de mantenerse posicionados en los electores

Como resultado, según Campos y García (2018) la dataficación está creando una democracia algorítmica en la cual la manera de hacer política pasa por adquirir características denominadas como robóticas o despersonalizadas. Pese a que la tecnología abre nuevas ventanas de interacción y posicionamiento entre los candidatos y los electores, la realidad es que se deja de lado el interés en lo personal y tal como explican Rodríguez y Castromil (2020) cobran mayor importancia elementos que pueden lograr un mayor número de visualizaciones o interacciones, para ganar popularidad.

A propósito de esta situación Sánchez (2020) expresa que vivir y ejercer la democracia desde el algoritmo da cuenta del poder del *bigdata* y de su injerencia en la opinión pública. Esto puede llevar a una manipulación de la realidad y en consecuencia a una distorsión de lo que verdaderamente representa un proceso electoral. En esta misma línea Carrizo, Gendler y Crisafulli (2021) afirman que se asiste a una época en la cual la gobernabilidad se produce en el contexto de internet, es decir, es desde la dataficación que se configura una democracia algorítmica, la cual decide cuáles son los actores que gobiernan, y las acciones que se implementan para impactar directamente en la vida de los ciudadanos.

Es decir, el constante desarrollo tecnológico, así como el creciente interés de los ciudadanos en el uso de plataformas web y redes sociales, ha significado el surgimiento y consolidación de un escenario político diferente. Debido a esto, como sugiere Innerarity (2020) se facilita el conocimiento de las interacciones y preferencias del electorado, formulando dimensiones de análisis que son utilizados por los equipos de comunicación para adaptar la imagen de su candidato en función de los datos que los mismos ciudadanos entregan. Por lo tanto, Castellanos (2019) afirma que, si bien las personas tienen la oportunidad de ser actores participantes del escenario democrático, al mismo tiempo, pueden ser susceptibles de manipulación.

La transformación digital que el mundo ha experimentado, como explica Calvo (2020), se produce a partir de la sinergia entre tres elementos importantes: el internet, el *bigdata* y la inteligencia artificial. Según Castellanos (2019) como consecuencia de esto se desarrollan procesos de hiperconexión, dataficación y algoritmización de la información generando una nueva dinámica de interacción en la que las redes sociales adquieren mayor protagonismo como medios de conexión y socialización.

1.1.5. El marketing político y su rol en contextos electorales

El marketing político, según Lock y Harris (1996) es una disciplina enfocada en conocer los procesos de intercambio entre las entidades públicas, el contexto y entre ellas con el fin de obtener un adecuado posicionamiento por medio de la comunicación. Consideran que opera a partir de tres características esenciales: el producto político, la organización política y el electorado. Mientras que para López y Ortegón (2017) se trata de la interacción y relacionamiento entre dos disciplinas que forman parte de las ciencias sociales: el mercaderío y la ciencia política.

En el marco de este estudio se toma en cuenta la perspectiva de Herrero y Marañón (2019) quienes afirman que el marketing político hace uso de técnicas de investigación, planificación, gerencia y comunicación para el proceso de diseño y puesta en práctica de las tácticas y estrategias que forman parte de una campaña electoral. El objetivo según López y Ortegón (2017) es influir en la decisión de voto del electorado, logrando que este se adhiera o identifique con los programas y propuestas que un determinado candidato realiza, en torno a las diferentes dimensiones sociales que son de su competencia en caso de ser elegido.

Para Rivera y Suárez (2017) es a partir del marketing político que se pueden conocer e identificar las necesidades que se presentan en un contexto político determinado. Con base en esta información es que se crean y difunden las ideologías, planes de campaña, posturas de los candidatos con el objeto de ganar partidarios. En cierta manera, para Herrero y Marañón (2019) se utilizan las preferencias y preocupaciones de los electores para el planteamiento de estrategias electorales que operan a manera de propaganda a fin de consolidar en el imaginario la idea acerca de cuál político es la mejor opción a elegir.

Otro de los aspectos a considerar dentro del marketing político y el cual, a decir de Díaz (2015) se convirtió en una necesidad fundamental es el proceso de segmentación del electorado. Es decir, la definición del tipo de segmento al que se quiere llegar y establecer los mensajes más adecuados para cada grupo de electores y de esta manera, consolidar un escenario electoral que favorezca a los candidatos y partidos políticos. Se trata de un mecanismo que facilita a los partidos plasmar los objetivos que aspiran cumplir o alcanzar, en definitiva, lograr el triunfo en un determinado puesto de representación público.

Como menciona Criado (2017), las organizaciones políticas son conscientes del impacto del marketing político, debido a que tienen como principal interés llegar al electorado, por medio de una segmentación adecuada y la implementación de estrategias que se enfoquen en solventar sus necesidades. Por lo tanto, el marketing político como refiere Díaz (2015) ha alcanzado un alto nivel de importancia dentro de la comunicación política y de manera particular en el proceso de desarrollo de las campañas electorales.

Para la realización de la presente investigación se toma en cuenta que, en la actualidad, el marketing político permite que los equipos de comunicación de los diferentes candidatos van creando y adaptando sus estrategias en función de las nuevas dinámicas comunicacionales. Al ser conscientes de que las nuevas tecnologías y plataformas web han cobrado un rol protagónico, se diseñan estrategias para agradar a los electores, ya que parte de la intención de voto está mediada por lo que pueden percibir y conocer a través de estos medios.

1.2. Banalización de la política

1.2.1. Definición y aspectos generales de la banalización de la política

La banalización de la política, a decir de Bouza (2000), se ubica en el marco de la infraestima de la realidad, se desvirtúa las dimensiones que deben operar en torno al quehacer político por medio de discursos y acciones alejadas de la democracia y la representación que se implantan y reproducen por medio de la opinión pública. En este sentido, Jouannet (2021) establece que la banalidad en el campo político se fortalece en el tratamiento y posicionamiento que los medios de comunicación hacen respecto a la información que comparten para la generación del debate público.

Es decir, la banalización de la política según explica Redondo (2009) se produce cuando el entretenimiento y el espectáculo forman parte del debate público. Los mensajes políticos se enfocan únicamente en apelar a la emotividad, dejando de lado la argumentación y el debate. Para Casal (2017) es en este marco que la política se convierte en un medio de propaganda enfocada en mostrar imágenes y discursos cortos que emocionen al electorado, presentando fragmentos que limitan la posibilidad de implementar propuestas que motiven la crítica y la reflexión frente a la realidad de la que forma parte. Como explica Ortells (2012) lo emocional se convierte en el protagonista principal de estos procesos, poniendo énfasis en la personalización de los candidatos, es decir, en sus características familiares, humanas, en su carisma y en aquello que promueva el espectáculo y el entretenimiento.

En contraste, Jouannet (2021) sostiene que la banalización de la política se encuentra atravesada por prácticas que tienen la intención de generar simpatía por parte del electorado frente a un candidato, dejando en segundo plano los procesos de análisis e interpretación que podrían ayudar a definir quién es la mejor opción para asumir un cargo de representación pública, ya que la atención se centra en las características personales de los actores políticos. Como señala Vázquez (2016) este tipo de hechos desvirtúa la esencia de la política, convirtiéndose en meros distractores que han dado paso a una nueva manera de vivir la democracia.

Al ser el ámbito de la política un escenario que ha experimentado una serie de cambios, en cuanto a sus prácticas y fundamentos, se ha desencadenado un proceso de pérdida de credibilidad y el incremento de la desconfianza por parte del electorado, habla de un ambiente de banalización.

Respecto a esto Rúas y Capdevila (2017) señalan que actualmente lo político se encuentra en una encrucijada marcada por el desarrollo de prácticas que involucran elementos como el infoentretenimiento y el entretenimiento político, como nuevas formas de presentación del discurso, conceptos que se clarifican en el siguiente párrafo.

Acerca del infoentretenimiento Schwartzberg (1978) explica que refiere a un proceso en el cual prevalece el posicionamiento de la imagen antes que el de su discurso o de sus propuestas en relación a los diferentes ámbitos de interés de los estados democráticos. Además, Rúas y Capdevila (2017) , así como Ortells (2012) respecto al infoentretenimiento exponen que se trata de un fenómeno periodístico que trata de incorporar en su producción elementos de los espacios informativos y de entretenimiento en los cuales prevalecen temáticas más apegadas a los aspectos humanos que a los que corresponden al ámbito de la gobernanza, análisis y discusión política como la economía, el trabajo, la salud, la educación, entre otros. Respecto al entretenimiento señalado por Rúas y Capdevila (2017), y Rodríguez (2008) mencionan que los medios de comunicación han transformado sus narrativas con el fin de construir lógicas asociadas a la diversión y a la recreación.

Así, los políticos pasan a ocupar el papel de actores que venden, lo que para Rúas y Capdevila (2017) denominan como pseudo realidades o lo que Lippmann (2003) identifica como pseudoentorno, que conlleva a un proceso de fragmentación e individualización de los procesos democráticos, es decir, la atención se centra únicamente en el personaje creado, y no en los aspectos de fondo que comprenden al quehacer político. Por esta razón, Calabria (2016) sostiene que la política atraviesa una etapa de descrédito y desconfianza debido a que no logra cumplir con las expectativas de los ciudadanos. Como mencionan Rúas y Capdevila (2017) la manera en que se ha manejado la política en los últimos tiempos, dando prioridad al espectáculo por sobre la propuesta, condujo a la pérdida de credibilidad de los candidatos y los partidos políticos creando un espacio que conduce a la ausencia de representatividad.

En esta misma línea, Giner (2002) señala que la ausencia de la verdad o la adaptación de esta a determinados intereses ha hecho que la política se ubique en un espacio banal alejado de las estructuras propias de la democracia. Para Calabria (2016) los elementos que utiliza la política la convierten en un escenario con actores que realizan presentaciones basadas en el marketing que les permiten mantenerse en la coyuntura, pero sin necesidad de ahondar temáticas de fondo. Es

así que la banalización en el campo político, desde la perspectiva de Casal (2017) y Alfaro (2014) provoca que la ciudadanía no confíe en los partidos políticos, los autores mencionan que estos no movilizan ni representan, situación que se refleja en la pérdida de interés en los procesos electorales lo cual transforma la dinámica de elección de autoridades.

Por lo tanto, Calabria (2016) explica que el declive de los candidatos y partidos político se relaciona con la banalización política, debido a que los ciudadanos han dejado de interesarse en la manera en que se desarrolla actualmente este campo, hecho que caracteriza a gran parte de las democracias desde el fin del siglo XIX. En este sentido, para Casal (2017) la pérdida de credibilidad de lo político se evidencia en tres aspectos: el primero, los partidos políticos no son quienes deciden de manera directa cuál candidato es el más idóneo, en parte sus decisiones dependen de los medios de comunicación y el posicionamiento de uno u otro personaje; el segundo, los procesos electorales han dejado de ser contiendas de debate, convirtiéndose en escenarios en los que se vive el espectáculo político; y el tercero, los ciudadanos han perdido el interés en exigir a sus representantes el cumplimiento de las responsabilidades para las cuales fueron elegidos por votación popular.

Sumado a esto, también es importante tomar en cuenta lo que Bouza (2006) denomina como telenovelización de la política, un proceso que desarrollan los medios de comunicación para relatar los hechos políticos como si se tratara de segmentos o capítulos de telenovelas. Se da a conocer al público aquellos acontecimientos controversiales relacionados con los aspectos personales de los candidatos, tratando de generar sentimientos en el público utilizando argumentos melodramáticos. La exposición de las temáticas, protagonistas y narrativa dependerá del grado de interés que generan en la ciudadanía, así, los errores, problemas, o hechos que competen al ámbito personal son los que más destacan, al momento de exponer a determinado actor político.

De igual forma Mazzoleni y Sfardini (2009) relacionan la banalización con la política pop ya que en ella proliferan elementos asociados al espectáculo. De ser un espacio marcado por componentes informativos se ha dado paso a un ámbito en el que prevalecen los datos personales de los candidatos o gobernantes, anécdotas, conflictos. Para Mendieta y Estrada (2017) lo banal en el contexto político se refleja en el hecho de que lejos de centrarse en propuestas, acciones de

planificación, gestión, problemáticas sociales, medidas económicas u otras, el hilo discursivo se enfoca en dar a conocer elementos asociados a la vida privada de los personajes políticos.

La banalización de la política se ha profundizado con la participación de los diferentes medios de comunicación y la adopción de características asociadas al espectáculo en el que se realiza un tratamiento de la información, que Díez-Garrido (2017) define como superficial, superfluo y dramático. Como señalan Berrocal, Quevedo y García (2022) se produce una hibridación de contenidos discursivos que tienen como finalidad captar la atención del electorado, adaptándose a los formatos discursivos de las tendencias actuales.

En consecuencia, para el desarrollo del análisis planteado se comprende la banalización de la política como el proceso en el cual operan el infoentretenimiento y entretenimiento político, dando mayor importancia a los aspectos humanos de los candidatos, por sobre los temas asociados a la gobernanza. Así, la presentación de imágenes y discursos cortos que emocionen al electorado, así como la creación de un pseudoentorno que centra la atención únicamente en el personaje creado con narrativas enfocadas en agradar al electorado por medio de lógicas discursivas asociadas a la diversión y a la recreación.

1.2.2. Banalización de la política y tecnología

En el contexto de la banalización de la política Villar (2016) señala que la tecnología ha jugado un rol fundamental debido a que ha logrado modificar sus bases esenciales y trasladarla hacia nuevos espacios digitales que se convierten en el escenario del nuevo actor político. Para Rúas y Capdevila (2017) esto ha significado que se dejen de lado los temas centrales como la administración o la gobernabilidad, dando mayor énfasis a aspectos emocionales para tratar de generar un impacto diferente en la sociedad, si bien, desde un sector del electorado se realizan estos procesos, existe otro grupo importante que se enfoca únicamente en el carisma o los aspectos personales de los candidatos.

Esto sugiere que la banalización de la política, tal como exponen de Cavia y Toledo (2018) se ha hecho más evidente a partir del desarrollo y proliferación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, siendo las redes sociales una de las más predominantes, ya que estas se han convertido en herramientas que crean y difunden los relatos políticos. Desde el planteamiento de Villar (2016) su capacidad para adaptarse a todo tipo de contenido y formato

hace posible la emisión de los mensajes que los electores desean escuchar. En este contexto como señalan Rúas y Capdevila (2017) los candidatos crean, configuran y difunden correlatos que los colocan en los escenarios que mejor les favorecen.

Por lo tanto, como explica Vázquez (2016) la posibilidad que la tecnología y de manera particular las redes sociales dan a los políticos de crear sus propios relatos sin ningún tipo de filtro o limitante es lo que lleva a la creación de historias que personalizan a la comunicación política. La personalización de la política se realiza cuando el actor político tiene mayor visibilidad que su propio partido, se hace referencia a sus rasgos y cualidades más personales y se da mayor importancia a los hechos asociados a su vida privada promoviendo, estos elementos actúan como distractores de las problemáticas de fondo que aquejan a los países, contribuyendo a la banalización.

En consecuencia, a decir de Jouannet (2021) es a raíz de estos nuevos formatos y prácticas se tiene como principal meta la activación del aspecto emocional en el electorado con el objeto de generar mayor simpatía. Por esta razón, Vázquez (2016) señala que cobran mayor importancia las experiencias o vivencias del personaje político por sobre su capacidad para gobernar, sus planes de gobierno o su posición frente a temas trascendentales dentro de la administración de un Estado. Desde los equipos de comunicación se busca explotar estos aspectos para crear una imagen más cercana y posicionar a los candidatos como actores con características similares a las de los electores.

En esta misma línea de argumentación Mendieta y Estrada (2017) explican que la banalización de la política en las redes sociales se configura debido a que prevalece la atención sobre las experiencias personales de los candidatos, por sobre sus planteamientos para afrontar los ámbitos o problemáticas de la sociedad. El uso de estas plataformas ha dado mayor relevancia al aspecto visual acompañado de mensajes cortos y poco profundos en relación a las verdaderas problemáticas de la sociedad. En este sentido, los autores mencionan que esto es contraproducente para la democracia ya que se genera una desconexión con las problemáticas de fondo de una nación, privilegiando el espectáculo.

En contraste, Redondo (2009) plantea que otro de los factores dentro de la tecnología que aportan a la banalización de la política es la inmediatez, ya que surge la necesidad de crear contenido relacionado a temas coyunturales sin profundizar en el sentido o intención del mismo. La

sobreproducción de información y la proliferación de esta casi en tiempo real a través de diferentes canales y medios han debilitado el debate en el espacio público, ya que las publicaciones únicamente presentan fragmentos de la realidad que no permiten analizar o argumentar las diferentes visiones de los hechos que se presentan. Para Mendieta y Estrada (2017) la rapidez con la cual se difunden los mensajes provoca que la contrastación de los hechos se anule, dejando instaladas en el escenario político realidades que pasan a ser utilizadas como instrumentos de propaganda, sin que exista un proceso a través del cual se compruebe su veracidad y su nivel de relevancia.

Además, para Innerarity (2020) la dataficación y la democracia algorítmica son parte de los elementos que han llevado a la banalización de la política debido a que facilita la selección y exclusión de la información que el electorado entrega. Para Rúas y Capdevila (2017) a partir de esto se producen distorsiones tecnopolíticas que se manifiestan en nuevas formas de representación, razón por la cual los ciudadanos se transforman en datos debidamente mapeados a los cuales se les presentan estrategias y planes de gobierno automatizados, ya que siguen parámetros aspiracionales de lo que esperan obtener de un candidato. En consecuencia, la creación de este tipo de contenidos en las redes sociales crea la ilusión al electorado de tener mayor interacción con los políticos lo que fortalece la intención emocional y emotiva.

Así en el contexto de elaboración de la presente investigación se considera que la banalización de la política se ve fortalecida por el uso de la tecnología, convirtiéndola en un espacio vacío de críticas, análisis, reflexiones y argumentaciones. Esta situación ha influido en la posición de la política sobre las audiencias debido a que lo político se ha configurado como el escenario en el que la negociación política se lleva al terreno del marketing, de la personalización y promoción personal. Más allá de las propuestas lo que se posiciona es una imagen real o ficticia que lo único que busca es agradar al electorado, dejando de lado el desarrollo de un verdadero proceso de reflexión al momento de elegir a uno u otro candidato.

1.3. Campaña electoral

Las campañas electorales desde el punto de vista de Valdez (2010) refieren a procesos de proselitismo realizados desde los partidos para cada uno de los candidatos, con el objeto de conseguir votos de parte de los ciudadanos. Representa un elemento central de los estados democráticos, su finalidad es la consolidación de una mayoría electoral que haga posible su

legitimización social ya que representa la base de los sistemas democráticos. A decir de Finol y otros (2016) se trata de la suma de acciones basadas en la investigación, planificación, comunicación y movilización, realizadas por los partidos políticos con el objeto de asegurar un puesto de representación pública.

Por lo tanto, como señala Enríquez (2020) dentro de las campañas políticas se organizan acciones con características comunicacionales, que poseen un componente estratégico cuya finalidad es posicionar a un candidato o líder para la obtención del voto ciudadano. Es decir, según Valdez (2010) se trata de una herramienta que los partidos políticos utilizan como puente de comunicación con el electorado para alcanzar el triunfo en las contiendas electorales. Siguiendo el planteamiento de Canel (1999) se enmarca dentro de la comunicación estratégica aplicando una serie de técnicas de carácter persuasivo, psicológico e informativo para la obtención de votos. En consecuencia, Finol y otros (2016) las ubican como parte de los sistemas políticos para el ejercicio de la democracia, se sustentan en dos aspectos: la pluralidad política y la libertad de elección.

En este sentido, la campaña electoral, según Crespo y otros (2021), refiere a la suma de acciones comunicativas que tienen como principal finalidad influir en el público en lo referente a su comportamiento político para orientar su voto en un contexto de elecciones. De igual manera, Enríquez (2020) señala que los partidos políticos se valen de diferentes instrumentos relacionados con la comunicación para la implementación de acciones persuasivas para tratar de convencer al electorado sobre la idoneidad de un determinado candidato.

De acuerdo con Finol y otros (2016) las campañas electorales son procesos fundamentados en la investigación, comunicación, planificación, proselitismo y movilización, de tal manera que sea posible la implementación de estrategias cuya finalidad es atraer al electorado. Para Valdez (2010) se encuentran determinadas por un contexto social, económico o político que define la manera en que se estructura, desarrolla y organiza cada uno de los elementos que definen la campaña. En este sentido, para Sánchez (2016) en tiempos de amplio desarrollo tecnológico las campañas políticas han implementado nuevas herramientas que utilizan para la definición de las dificultades y problemáticas en época electoral, además de desarrollar las estrategias que facilitan conectar con el electorado. En línea con este planteamiento De Aguilera y Casero (2018)

manifiestan que los políticos han hecho uso de las plataformas tecnológicas para consolidar su imagen y su marca en el electorado.

Como resultado, la tecnología en las campañas políticas, para Winner (2008) no solo se produce por medio de los instrumentos que utiliza, sino sobre todo a manera de mensajes y metáforas que intentan posicionar la imagen de un candidato por medio de acciones que buscan contrarrestar lo que Sánchez y otros (2015) identifican como la ausencia de líderes. Para Mogollón (2014) se trata de un mecanismo que abre opciones para que los actores tradicionales de la política puedan responder a sus electores. Como explica Enríquez (2020) dentro de las campañas se encuentran involucrados factores que deben ser considerados al momento de diseñarlas entre los que se encuentran: el reglamento electoral, sistema de partidos, papel de los medios de comunicación y la coyuntura, ya que cada uno ejerce una función en el ámbito electoral.

En síntesis, la existencia de estos roles desde el punto de vista de Crespo y Moreno (2015) actúa de manera directa sobre 5 aspectos: la personalización política, el comportamiento electoral, identificación de líderes, separación entre los políticos y los ciudadanos, y la continuidad de un sistema en el que el electorado continúa alejado de la realidad, así como de programas que verdaderamente aporten soluciones a las problemáticas. En relación al comportamiento electoral, se debe tomar en cuenta que refiere a las razones que motivan a los votantes a tomar la decisión para la elección de uno u otro candidato.

En el marco de desarrollo de este proyecto se considera que las campañas electorales y los diferentes mecanismos que implementan para elaborarlas buscan influenciar en el electorado para asegurar que sus candidatos o posiciones, prevalezcan por sobre las de los otros actores políticos. Se trata de la suma de acciones basadas en un ejercicio de investigación, planificación, comunicación y movilización que los equipos de comunicación de los partidos políticos realizan con el objeto de asegurar un puesto de representación pública.

1.4. Las redes sociales y su implementación en la política

1.4.1. Definición y características de las redes sociales

Las redes sociales, como mencionan Aparicio, Ostos y Cortés (2019) están relacionadas con el concepto de tejido social el cual genera un nuevo escenario para comprender las acciones de los seres humanos. Es así que han provocado nuevas formas de reconocer a los otros en diversos

contextos, así como también han cobrado mayor relevancia en todos los ámbitos del campo social. Para Ortega y Forero (2018), se trata de un conglomerado de personas que interactúan entre sí por medio de internet, siendo este el principal espacio en el cual funciona la sociedad de la información, en la actualidad. La finalidad de las redes sociales es la conformación de relaciones de comunicación en plataformas digitales, a través de interacciones como el compartir diversos tipos de contenidos y creación de comunidades que se conforman con base a intereses específicos.

Por lo tanto, las redes sociales, siguiendo el planteamiento de Galup (2019) se han convertido en un elemento que forma parte de la vida de los ciudadanos, así como en la ventana a través de la cual estos se informan de los diferentes acontecimientos que suceden en el mundo. Desde un punto de vista técnico Boyd y Ellison (2008) mencionan que se trata de comunidades de carácter virtual que permiten a los usuarios la creación de perfiles en los que colocan su información personal, lo cual les facilita la interconexión con otras personas conocidas o no conocidas. Se trata de elementos que han configurado una nueva forma de relacionamiento, eliminando barreras geográficas y temporales.

Dentro de este debate es importante analizar aspectos asociados al funcionamiento del algoritmo en redes el cual, desde el planteamiento de Vega, Fernández y Pérez (2018) hace referencia a las reglas de programación que hacen posible que una publicación tenga mayor o menor alcance y en consecuencia incide en el número de interacciones de los usuarios. Siguiendo los planteamientos de Cortés y otros (2015) por medio de la minería de datos, que consiste en la agrupación, relacionamiento y clasificación de datos, los algoritmos permiten identificar tendencias e incluso predecir comportamientos.

En contraste, Soto, O'neil y Sunstein (2020) mencionan que la data que brindan los algoritmos dentro de las redes sociales ayuda a identificar el tipo de información o contenido que se debe crear para los usuarios, con el objeto de llegar a un mayor número de usuarios. De igual forma para Vega, Fernández y Pérez (2018) se trata de elementos mediadores que identifican las condiciones en las cuales se interactúa con los ciudadanos en el escenario de las redes, como espacios en los que se desarrollan los procesos políticos.

Sin embargo, para Casero (2018), las redes sociales, como consecuencia de la manera en que se encuentran estructuradas y de las características particulares que presenta cada una, han sido el

principal detonante para la reconfiguración de los procesos de producción, formas de circulación y maneras de consumo de la información. Tienen la capacidad de generar una nueva forma de organización del poder dentro de los contextos comunicativos, ya que involucra la participación de diferentes actores, los cuales crean relatos desde sus propias maneras de entender la sociedad. En definitiva, desde la perspectiva de Ortega y Forero (2018) las redes sociales son ese espacio esencial para comprender la manera en que se desenvuelve la sociedad en la actualidad. En este sentido, Chaves (2017) señala que cada uno de los procesos humanos han experimentado transformaciones como consecuencia de la injerencia de estas nuevas herramientas en la cotidianidad, de personas, instituciones, y Estados, por ser el medio desde el cual se comunica y se accede a la información trascendental que circula a nivel coyuntural.

A decir de Van Dijk (2019) las redes sociales son elementos que ayudan a la democratización de la información, otorgando a las personas la posibilidad de dejar de ser únicamente receptores y asumir un rol más activo al momento de percibir cualquier tipo de contenido. Permite a los individuos decidir el tipo de contenidos que les interesa consumir, dándole mayor protagonismo e independencia. Por lo tanto, se produce una nueva esfera pública caracterizada por la producción e implementación de nuevas formas de participación y debate. Desde el punto de vista de Aguirre (2012) el hecho de que las redes sociales generen mayor interacción no necesariamente significa que exista mayor participación porque se trata de acciones que no se reflejan al momento de las elecciones democráticas.

Para profundizar, Urueña y otros (2011) señalan que las redes sociales evolucionan al mismo ritmo en el que se produce el desarrollo tecnológico. Crean nuevas formas de interacción y socialización para los usuarios, pero sobre todo nuevas dinámicas de participación que involucran tanto a los ciudadanos, entidades públicas, entidades privadas, dando mayor visibilidad al accionar de cada uno, lo que implica un intercambio de información bidireccional (Ortega y Forero 2018).

Así, en el análisis planteado en el desarrollo de esta investigación se toma en cuenta que entre las características de las redes sociales se encuentran: creación de comunidades virtuales; se han convertido en el eje central de la transformación en los procesos de producción, circulación y consumo de la información; consolidan un nuevo esquema que busca la democratización de la información; permiten la conformación de nuevas dinámicas de participación, los usuarios

adquieren un rol protagónico; además, logran un alcance global debido al poder de difusión de internet (Urueña, y otros 2011, Ortega y Forero 2018, Van-Dijk 2019).

Las características que se identifican en las redes sociales le permiten ser el escenario al cual se traslada el campo de la política tanto en campañas electorales como en la cotidianidad de la difusión de la manera en que se desarrollan los procesos de gobernanza. Por lo tanto, se convierten en elementos claves para la banalización de la política ya que los actores políticos las utilizan como medios de difusión de su imagen, de su personalidad y de su vida privada, para posicionarse en el imaginario de los electores de una valiéndose de la emocionalidad y el espectáculo.

1.4.2. Tipos de redes sociales

En el estudio realizado por Casero (2018) se identifica que entre las redes sociales más utilizadas se encuentran: *Facebook*, *Twitter* (ahora *X*), *Instagram*, sin embargo, se debe tomar en cuenta que han surgido otras, siendo una de gran impacto en la actualidad *TikTok*. Cada una de estas redes posee características y funciones específicas que mantienen relación con el momento en el cual surgieron, la configuración tecnológica de la plataforma, el tipo de usuarios que las utilizan, sus preferencias específicas y el tipo de formato que permiten compartir.

En el grafico 1.2 se presenta una breve referencia a las redes sociales de mayor uso a nivel mundial:

Gráfico 0.2. Redes sociales más utilizadas

| | |
|-----------|--|
| Twitter | • Difusión de noticias y de actualidad. |
| Facebook | • Creación de comunidades de usuarios, y organización y movilización en red. |
| WhatsApp | • Intercambio de información personal. |
| Instagram | • Contenidos fotográficos y audiovisuales. |

Fuente: Casero (2018).

En el caso particular de *Facebook*, se conoce que esta tiene la facilidad de poner en contacto a usuarios a través de perfiles, ayuda a compartir contenido como imágenes, fotografías, enlaces a diferentes sitios web (Chaves 2017). Respecto a esta red social, Casero (2018) menciona que el 36% de las personas que consumen información en 37 países lo hacen por medio de esta plataforma, principalmente porque no están sujetos a horarios o temporalidades específicas, depende más bien de su interés y necesidad.

En *Twitter* las personas pueden compartir mensajes de hasta 280 caracteres. Es muy utilizado para difundir hechos noticiosos e incluso se ha convertido en un escenario de debate sobre temáticas de actualidad (Chaves 2017). Ha adquirido mayor importancia desde los políticos, ya que a través de esta red difunden sus opiniones, puntos de vista, ideas e incluso puede tener un alto grado de incidencia en la toma de decisiones estatales (Arias 2016).

Instagram funciona permitiendo compartir fotografías además de videos cortos que van acompañados de una descripción. Es una red social enfocada a un público joven que no necesariamente tiene interés en el campo de la política o en lo que uno u otro político manifieste. Por esta razón, los candidatos o gobernantes se encuentran en proceso de comprender a esta red social, para aprovechar su potencial, tal como han logrado hacerlo con *Facebook* y *Twitter* (Chaves 2017).

TikTok, por su parte es una de las redes más actuales, facilita la creación y edición de videos cortos que pueden tener hasta un minuto de duración. Entre sus principales características se encuentra que permite compartir, dar corazones, dejar comentarios y *likes* en las publicaciones. Los principales usuarios son adolescentes y adultos jóvenes y es hacia este nuevo público electoral al cual se dirigen los políticos para ganar simpatizantes, adaptándose a estos nuevos formatos basados en el entretenimiento, así como en generar emociones para agradar a este sector de la ciudadanía (Chaves 2017).

Los políticos, en vista del alcance de *TikTok* y del contenido de fácil consumo y libre de formalidad que se puede crear, han mostrado interés en esta red, convirtiéndolo en uno de los nuevos escenarios de su quehacer político. Castro y Díaz (2021) mencionan que, pese a que su intención es conectar con el público joven, si bien logran esto en término de consumo e interacciones, ninguna red social muestra evidencia real de su influencia al momento de emitir un voto o simpatizar con las propuestas o ideologías de un determinado contenido.

En relación al uso de la red social *TikTok* en contextos electorales Obando (2021) señala que esta red social ha sido utilizada como un intento de disminuir el nivel de apatía y el rechazo que el público joven ha desarrollado frente a todo lo relacionado con el campo de la política, y de manera particular contra los partidos políticos. La configuración de *TikTok*, así como sus características se ha convertido en el mejor medio para romper con la monotonía de prácticas electorales poco innovadoras y carentes de dinámica, es decir, representa la oportunidad de adaptarse a las nuevas lógicas de participación en la sociedad actual.

Las redes sociales dan la posibilidad de crear mensajes en formato textual, de audio, de video o de fotografía, la cual se puede compartir de manera masiva (Castro y Díaz 2021). Para Obando (2021) la diferencia más evidente es el tipo de usuarios de cada una, mientras *Facebook* y *Twitter* se enfocan en público adulto, *Instagram* y *TikTok* son utilizadas por un sector de la población más joven, este hecho determina el tipo de contenido creado y compartido para su consumo.

1.4.3. Redes sociales en contextos electorales

El papel de las redes sociales cobra cada vez mayor importancia en todas las dimensiones en las que la sociedad se desenvuelve y participa, siendo el campo político uno de los de mayor impacto (Urueña, y otros 2011) . A decir de Jordán y otros (2020) el acelerado proceso de cambio de los procesos sociales ha significado un replanteamiento del quehacer político, lo que ha provocado que se generen nuevas dinámicas y estrategias para captar la atención del electorado, todo esto teniendo como principal medio la tecnología y las diferentes plataformas desarrolladas dentro de internet.

Siguiendo el planteamiento de Rúas y Casero (2018), las redes sociales han sido totalmente implementadas en el ámbito de la comunicación política, actualmente forman parte inherente del desarrollo de cada uno de los procesos que forman parte del acontecer electoral y de la comunicación gubernamental. Esto ha provocado la integración de dos dimensiones importantes: la primera la integración de nuevas formas de comunicar; y la segunda la formulación de nuevas estrategias que respondan al conjunto de las necesidades e intereses de los actores políticos.

En consecuencia, según Valdez (2010) las redes sociales en contextos electorales han creado un nuevo espacio en el cual participan electores, partidos, candidatos y medios de comunicación. Si bien son esenciales para el ejercicio democrático, la injerencia de estos nuevos elementos ha dado

paso a la conformación de una nueva dinámica electoral, que se implementan con base en características particulares. En la tabla que se muestra a continuación se hace referencia a los aspectos que mayormente destacan dentro de esta forma de realizar política en un ambiente marcado por las redes y el uso de la tecnología:

Tabla 0.1. Características de las campañas electorales en el contexto de las redes sociales

| Nombre de la característica | Explicación |
|--|---|
| Mayor información | Las redes permiten que los candidatos y partidos tengan mayor información sobre sus contrincantes, así como también sobre el electorado. Se trata de un aspecto que opera en ambas direcciones ya que los ciudadanos también cuentan con mayores datos acerca de los actores políticos. |
| Uso de nuevas tecnologías | En los procesos electorales las nuevas tecnologías cumplen un rol fundamental para el diseño de estrategias, recolección de información, creación de contenidos, pero sobre todo la inmediatez de la comunicación, lo cual ha impactado en las formas en las que se desarrollan las campañas. Estas deben adaptarse a nuevas temporalidades que requieren mayor rapidez para comunicar. |
| Nuevas formas de realizar proselitismo | Las redes sociales de la mano de las tecnologías permiten la realización de nuevas formas de hacer proselitismo basadas en un mejor conocimiento de los votantes y de sus preferencias particulares. De esta manera se crean contenidos que interesen y llamen la atención de los votantes, con el fin de ganar mayor número de partidarios. |
| Predicción de resultados | La realización de encuestas por diferentes medios tecnológicos difundidos en redes sociales hace posible la creación de posibles escenarios asociados a la intención de voto del electorado. Si bien no se trata de datos totalmente precisos si ayudan a comprender las dinámicas en las cuales se están desarrollando los procesos electorales. |
| Predominancia de campañas mediáticas | El auge de las redes sociales ha dado paso a la prevalencia de ciber campañas que se apoyan también en los medios de comunicación. De esta manera, la agenda pública se traslada a estos espacios en los |

| | |
|------------------------------------|---|
| | cuales los electores tienen la oportunidad de apoyar, debatir, analizar y cuestionar. Adquiere mayor importancia el espacio virtual por sobre el contacto presencial con los electores. |
| Nuevos electores | Las redes sociales dentro de la sociedad de la información crean un electorado con mayor acceso a información. De igual forma, es necesario reconocer que gran parte de los electores cuentan con niveles de formación educativa diversos por lo cual es necesario que en el desarrollo de las campañas se apliquen características asociadas con la creatividad, y el reconocimiento de un electorado mejor formado. |
| Articulación de nuevas estrategias | Las estrategias implementadas tienen como característica la comprensión de la heterogeneidad del electorado y el reconocimiento de una sociedad interconectada. Por lo tanto, las campañas requieren mayores niveles de sofisticación y sentido estratégico para llegar a la mayor parte del electorado. |
| Nuevos partidos y candidatos | Las redes sociales han creado un nuevo escenario tanto para los candidatos como para los partidos políticos quienes se han visto en la necesidad de dejar de lado prácticas obsoletas y encontrar mecanismos de innovación constante. La idea de candidatos y partidos con ideas o visiones tradicionales queda obsoleta, ya que la sociedad se encuentra en una nueva dinámica que requiere la atención de necesidades y puntos de interés diversos. |

Fuente: Valdez (2010).

En línea con las características identificadas por Valdez (2010), Hidalgo y Cedeño (2022) identifican que las redes sociales en las campañas políticas se utilizan como instrumentos de posicionamiento, difusión y medidor del posicionamiento del elector, tanto positiva como negativamente. Las redes representan ese nuevo escenario en el que los políticos y electores coinciden para generar la ilusión de un espacio de interacción en tiempo real que procura una mayor participación ciudadana.

Para Obando (2021) la injerencia de las redes sociales al ser parte del desarrollo de la vida política de los Estados democráticos, ha provocado un flujo de información directo e inmediato, ya que los electores demandan estar informados acerca de las acciones y propuestas de los

candidatos. Según mencionan Rengel y otros (2016) el uso de las redes se justifica por la necesidad de mantener el contacto con el electorado, para captar su voto en un espacio atravesado por características como la reunión e interacción permanente con el candidato. Surge así un nuevo nivel de interrelacionamiento en el cual el elector tiene mayor poder y protagonismo, ya que tiene la libertad de elegir el contenido que consume, así como la posibilidad de emitir sus opiniones de manera directa, en tiempo real y con mayor libertad (Bacallao 2013).

En esta misma línea Rúas y Casero (2018) establecen que las redes sociales han dado a la ciudadanía la capacidad de ser agentes participantes de la conversación política, debido a que les dotan de los medios para crear y difundir contenidos propios. Su injerencia dentro del acontecer político como explican Urueña y otros (2011) significó un replanteamiento de todos los aspectos que se daban por sentado dentro de la comunicación política. Siguiendo el planteamiento de Valdez (2010) los escenarios, los electores, las estrategias, las formas de comunicar e incluso los mismos partidos y actores políticos se vieron modificados como consecuencia de un proceso de mayor participación y conocimiento que marcó una ruta bidireccional en la forma de hacer política.

Según mencionan Matassi y Boczkowski (2020) las redes sociales han generado una transformación en el campo de la comunicación política, el periodismo, el gobierno electrónico, la educación, el turismo, las formas de relacionamiento, así como la manera en que se producen los procesos de comunicación. Como señalan Rúas y Casero (2018) estos medios han consolidado la conformación de nuevos lazos de información e interacción, en los cuales la tecnología es el principal elemento de conexión.

En este sentido, para Obando (2021) la comunicación política se traslada hacia un nuevo escenario, esto se hace evidente en la forma en que las campañas están siendo creadas en escenarios y plataformas digitales como las redes sociales. A propósito de esto, Rúas y Casero (2018) mencionan que, a razón del surgimiento y popularización de las redes sociales, los medios de comunicación tradicionales son relegados a un segundo plano en el cumplimiento de su función como espacio de conexión entre el electorado y los candidatos. En respuesta a esta situación según Matassi y Boczkowski (2020) los equipos de comunicación política han visto la necesidad de reorganizar sus propuestas de campaña dentro de la lógica de las plataformas

digitales por ser los elementos a través de los cuales, en la actualidad, las personas consumen la mayor parte de información.

Por lo tanto, las redes sociales en el ámbito de la política, como señalan de D'Adamo García y Kievsky (2015) tienen un alto grado de relevancia, debido a que hacen posible que los electores y los políticos mantengan una dinámica de comunicación casi directa. En este contexto surge la importancia de definir la manera en que se crean y difunden los mensajes para obtener la respuesta esperada. Similar a lo que sucede con los medios de comunicación tradicionales, según Chaves (2017) la segmentación del público es fundamental ya que cada una de las redes son utilizadas por grupos específicos, lo que determina el tipo de contenido que se comparte.

Un aspecto a considerar desde la perspectiva de Cárdenas, Ballesteros y Jara (2017) es que el desarrollo de las tecnologías de la información y las redes sociales en los contextos electorales continúa siendo un campo a trabajar. En este sentido como mencionan Castro y Díaz (2021) el uso de estos elementos dentro de las campañas políticas continúa siendo superfluo y poco eficiente. Por lo tanto, para López (2015), si bien la interacción del electorado se produce por medio de *likes*, comentarios o en las veces que comparten los contenidos, esto no necesariamente se traduce en preferencias o intenciones de voto.

Por su parte, Obando (2021) afirma que las redes sociales han creado una situación comunicativa nunca antes vista en el campo de la política. Los partidos políticos y los ciudadanos se encuentran en un punto en el que tienen las herramientas para la conformación de una ciberdemocracia en la que según D'Adamo García y Kievsky (2015) los medios digitales permitan la construcción de debates, puntos de inflexión, procesos de retroalimentación, un lugar de encuentro que fortalezca el verdadero sentido de la democracia.

A decir de Valdez (2010) las redes sociales se han convertido en el espacio de cibercampañas electorales que abren espacios para nuevas formas de organización de las campañas políticas. Cada vez son más los candidatos que se valen de las redes sociales para llegar a un mayor número de electores. Para D'Adamo García y Kievsky (2015), debido al poder de difusión y alcance de estas plataformas se genera un ambiente de comunicación continua en el que se produce un proceso de interacción que ayuda a la amplificación de los contenidos que el candidato busca posicionar en el imaginario del electorado.

En definitiva, a decir de Castro y Díaz (2021) a pesar de que las interacciones en redes no se traducen en votos, las redes han logrado interesar al electorado joven en estas nuevas dinámicas de hacer política. Como explican Urueña y otros (2011), por esta razón, los diferentes actores políticos han trasladado sus campañas a estos espacios ya que además de su poder de difusión, se encuentran en un escenario para el cual no se han creado formas de regulación, lo que les permite difundir información que, en otros contextos, pudieran ser limitadas por parámetros o estándares definidos por las autoridades electorales.

En este contexto, López y Cabrera (2014) explican que las redes sociales se han convertido en instrumentos que crean un punto de conexión entre los electores y los candidatos o partidos políticos, transformando las estructuras políticas en su componente comunicacional. Así, las TIC en los contextos electorales aportan en la consolidación de una democracia que permite una mayor participación a la ciudadanía en cuanto a la posibilidad de expresar sus opiniones dentro de este nuevo espacio público disponible en la red. Como señala Calvo (2018) al ser las redes de libre acceso, se crea un ambiente de interacción diverso que la política intenta aprovechar al momento de definir sus procesos de campaña y comunicación, para ganar mayor visibilidad y posicionamiento.

Las redes sociales se utilizan para implementar campañas electorales dentro del marco de nuevos paradigmas atravesados por aspectos cibernéticos y mercadológicos (López y Cabrera 2014). Los contenidos se crean pensando en la manera en que se puede impactar al electorado, interesarlo, llamar su atención y posicionarse de manera positiva con la intención de que esto se evidencie en votos en las urnas. Esta nueva forma de hacer política, tal como establece Castells (2002) genera un salto en el que los partidos políticos trasladan su accionar a espacios sociales en red para mantenerse en línea con la realidad y nuevas demandas del conjunto de la sociedad.

Desde el planteamiento de Hidalgo y Cedeño (2022) las redes sociales, en los contextos electorales, abren un nuevo espacio para las diferentes modalidades de la comunicación política, así, los debates, las relaciones públicas, el contacto con la prensa, y la interacción con el electorado adquiere nuevas connotaciones. De igual forma para López y Cabrera (2014) el alcance y el impacto de los productos comunicacionales difundidos por estas redes comienza a ser evaluado de manera cuantificable y también de manera cualitativa, ya que la ciudadanía tiene la opción de expresar su opinión de forma directa y de forma casi inmediata, lo que provoca un

nuevo dinamismo marcado por la fluidez, así como también por la retroalimentación bidireccional.

Las redes sociales en los contextos electorales logran configurar nuevos sistemas de producción y difusión de contenidos de manera más orgánica haciendo que los electores se sientan más identificados con los candidatos, sobre todo en los aspectos personales que muestran ellos por medio de estrategias creativas, innovadoras y diferentes. A propósito de esto, Castro y Díaz (2021) mencionan que esta situación otorga a los ciudadanos la potestad de tener una opinión que pueden expresar, aprovechando las herramientas que las redes han desarrollado, conduciéndolos a una nueva mecánica participativa en la que intervienen diferentes posiciones y puntos de vista.

Tomando en cuenta lo expuesto por López y Cabrera (2014), la importancia que cada vez adquieren las redes sociales en los contextos electorales conduce a los equipos de comunicación a comprenderlos como instrumentos de información e influencia que ahora hacen parte de los procesos democráticos de los que participa la sociedad en su conjunto. Frente a esta realidad Hidalgo y Cedeño (2022) manifiestan que el campo social atraviesa una fase de constante innovación que, si bien se expresa en lo tecnológico y en las plataformas web, es en las redes sociales en donde se evidencia el cambio de paradigma comunicacional al cual asisten los procesos políticos.

Por lo tanto, las redes sociales, según Smolak y Castillo (2018) han creado un campo dentro de la comunicación política que se preocupa por llamar la atención del electorado, incluso sin que esto se refleje en resultados electorales. En este sentido D'Adamo García y Kievsky (2015) señalan que, en tiempos de redes sociales, el papel de los medios de comunicación convencionales en las campañas electorales se reevalúa debido a la injerencia de nuevos elementos que tienen mayor alcance en la opinión pública.

Frente a esta situación, Smolak y Castillo (2018) afirman que conforme la revolución tecnológica se consolida debido a la constante evolución de las tecnologías de la información y la comunicación es importante analizar qué tanto estas impactan en un contexto marcado por la brecha digital. Al respecto Hidalgo y Cedeño (2022) manifiestan que se debe considerar qué tanto las redes sociales aportan en la participación y el ejercicio de los derechos democráticos, cuando existen sectores de la sociedad que no cuentan con el acceso a estos elementos, razón por la cual

no pueden formar parte de estas nuevas dinámicas alrededor de la democracia, restando así su inclusión en las nuevas formas de debate y de vivencia de los procesos electorales.

Pese a las diferencias que se pueden identificar dentro de la brecha digital, es decir la desigualdad existente entre quienes poseen acceso a los medios tecnológicos e internet, según señalan López y Cabrera (2014) no se puede desconocer que son herramientas útiles dentro de la comunicación política que otorgan a la ciudadanía un nuevo rol en el ejercicio de las elecciones democráticas. Como mencionan Hidalgo y Cedeño (2022) las redes sociales se han convertido en una vía para lograr un acercamiento a la ciudadanía de mayor alcance creando la idea de una interacción bidireccional en el que sus necesidades y puntos de vista son tomadas en cuenta.

En contraste Duque y Salazar (2021), mencionan que las redes sociales en campañas electores hacen posible transgredir la lógica mediática determinada por las campañas de carácter tradicional, y establece un nuevo escenario de relacionamiento entre candidatos y electores, con el fin de contrarrestar el desinterés ciudadano en la política. Es así, que diferentes candidatos alrededor del mundo han visto en estas plataformas la oportunidad de conectar con los electores de una manera diferente, haciéndolos parte de su cotidianidad y día a día más allá de los mítines o concentraciones, sus aspectos personales y afectivos son los que prevalecen para crear una nueva dinámica de participación electoral.

En definitiva, en el contexto de esta investigación se comprende que las redes sociales en los contextos electorales además se configuran como un nuevo escenario de ejercicio de la política, constituyen una herramienta que en cierta medida aporta en la participación de los ciudadanos. Los ciudadanos, al tener la posibilidad de acceder a las redes tienen a su disposición una gran variedad de contenido electoral, siendo ellos quienes deciden si lo consumen o no. Al ser un entorno de mayor libertad también pueden o no, asumir su rol de veedores y críticos de las acciones que los candidatos realizan. Por lo tanto, la comunicación política asiste a un escenario de cambio y transformación constante, que tiene la necesidad de ir adaptándose a los contextos tecnológicos vigentes.

1.4.4. El discurso político en redes sociales

El discurso político se comprende como el lugar en el cual se ubican los diferentes elementos que caracterizan a los candidatos y a las estrategias que utilizan para conectar con el electorado,

reproduciendo prácticas e ideologías que dan cuenta de su posición frente a cada uno de los aspectos que hacen parte de los procesos de gobernabilidad (Van Dijk 1999). Similar a lo que sucede con todos los procesos sociales, la injerencia de la tecnología ha provocado que se modifiquen las prácticas discursivas en el ámbito de la política, respondiendo a los nuevos intereses y características de la sociedad.

En consecuencia, a decir de Chavero (2021) comprendiendo el marco y las características que configuran la información digital los discursos políticos se han visto en la necesidad de adoptar características que les permitan ser utilizados en los nuevos formatos determinados por las plataformas digitales. Tomando en cuenta que las redes sociales, como señalan Aparicio, Ostos y Cortés (2019), son el escenario en el cual las personas interactúan, participan, socializan, debaten, viven su tiempo de ocio, y en donde se construye el tejido social, se requiere un cambio en las prácticas discursivas que han dominado la política tradicionalmente.

Por lo tanto, las redes sociales provocan que la sociedad funcione bajo una lógica diferente transformando los espacios laborales, académicos, culturales, políticos y, en consecuencia, la configuración discursiva desde la cual se emiten los mensajes. Por lo tanto, es a partir de estas nuevas dinámicas que los seres humanos participan, se interrelacionan e interactúan. Como señala Casero (2018) las características específicas de cada una de las redes sociales han generado un proceso de cambio en las formas en las que se produce, circula y consume la información, es así que la inmediatez, el lenguaje sencillo, los mensajes cortos y el uso de elementos gráficos como emoticones han pasado a formar parte de los discursos políticos.

En este sentido, Coiutti (2015) explica que el impacto de las redes sociales en el campo de la política ha provocado una transformación de las lógicas discursiva y de interacción entre los representantes y representados. Así la respuesta inmediata, la brevedad, el lenguaje cercano y coloquial, los recursos retóricos, léxicos y enunciativos hacen posible crear la ilusión de una mayor complicidad entre los ciudadanos y los candidatos. Por lo tanto, el discurso político termina adaptándose a las características de las redes sociales como plataformas esenciales para llegar al electorado.

En el caso puntual de la red social *TikTok*, los discursos políticos se crean a partir de la realización de videos acompañados de música, con una duración de hasta un minuto. Como explica Chaves (2017) debido a que se trata de una plataforma relativamente nueva, ha llamado la

atención de adolescentes y adultos jóvenes quienes se han convertido en los principales usuarios, por esta razón, los políticos han visto en esta plataforma una oportunidad para llegar a un sector del electorado que, en su mayoría, no se siente representado ni identificado con una posición política particular.

Continuando con el argumento de Chaves (2017) *TikTok* es la red social a la cual los políticos dirigen su interés con el fin de ganar simpatizantes, por esta razón, los equipos de comunicación realizan acciones para adaptar el discurso a las características de esta plataforma. Los candidatos, conscientes de la apatía que genera la política en la población joven se valen de instrumentos, como las redes sociales, para tratar de modificar esa realidad, y en cierta medida, implementar nuevas estrategias comunicativas que les permitan presentarse a un nuevo sector electoral.

En definitiva, Obando (2021) señala que la estructura discursiva en *TikTok* se ha utilizado en los contextos de las campañas políticas, para tratar de reducir el desinterés y el descontento de los electores más jóvenes en relación a todo lo que la política representa en la actualidad, un campo carente de legitimidad. De esta manera, *TikTok* se convierte en un medio necesario para los candidatos si se busca generar un impacto diferente en el electorado joven, apelando a elementos que les son familiares y hacen parte de su cotidianidad.

Es decir, en el marco de este estudio, se entiende que el discurso político en redes sociales atraviesa por un proceso de transformación y adaptación con el fin de adaptarse a las estructuras narrativas que exige cada red, para poder tener mayor alcance y popularidad. En el caso puntual de *TikTok*, al estar enfocado en un público joven, los candidatos políticos utilizan los recursos que esta ofrece para generar un impacto diferente para amplificar sus mensajes y así llegar a un nuevo segmento del electorado.

Capítulo 2. Contextualización y construcción del problema de investigación

2.1. El contexto

Ecuador, durante el año 2021 vivió un año electoral marcado por factores como la pandemia, el confinamiento y la obligatoriedad de cumplir medidas de bioseguridad. La crisis sanitaria mundial originada por el coronavirus sars-cov-2 el cual produce la enfermedad COVID 19, provocó en el país un total de 34 533 fallecidos tal como señala el Ministerio de Salud (2022), como consecuencia de la falta de medidas tanto de parte de las autoridades y el comportamiento de los ciudadanos al no seguir las recomendaciones de bioseguridad. Por esta razón se declaró el Estado de Emergencia Nacional en el Sistema de Salud a fin de contrarrestar los serios efectos de esta situación sobre la vida, salud, y condiciones socioeconómicas de los ecuatorianos (Ministerio de Salud 2022).

Fue en este contexto sanitario, en el que Ecuador atravesó la primera y segunda vuelta electoral para la elección de presidente de la República y de los asambleístas que integraría el poder legislativo. El Consejo Nacional Electoral (CNE) aprobó a 16 partidos y movimientos políticos para su participación en la contienda electoral por cumplir con los requisitos establecidos en la normativa vigente, a nivel nacional. En la siguiente tabla se especifica el nombre de los movimientos y su candidato a la presidencia:

Tabla 2.1. Partidos y movimientos políticos que participaron durante la primera vuelta electoral

| Partido político | Nombre Candidato a presidente |
|--|-------------------------------|
| Alianza Creo 21 PSC | Guillermo Lasso Mendoza |
| Alianza Honestidad | Cesar Montufar |
| Movimiento Amigo | Pedro José Freile |
| Movimiento Democracia Sí | Gustavo Larrea Cabrera |
| Movimiento Ecuatoriano Unido | Gerson Almeida |
| Movimiento Construye | Juan Fernando Velasco Torres |
| Movimiento Nacional Podemos | Paul Ernesto Carrasco |
| Movimiento Alianza País | Ximena Peña Pacheco |
| Movimiento De Unidad Plurinacional, Pachakutik | Yaku Pérez |
| Partido Izquierda Democrática | Xavier Hervás |

| | |
|--|------------------------------|
| Partido Político Avanza | Isidro Perfecto Romero Carbo |
| Partido Fuerza EC | Carlos Sagnay De La Bastida |
| Partido Político Sociedad Unida Más Acción | Guillermo Celi |
| Partido Sociedad Patriótica | Lucio Gutiérrez |
| Unión Ecuatoriana | Giovanny Andrade Salvador |
| Unión Por La Esperanza | Andrés Arauz Galarza |

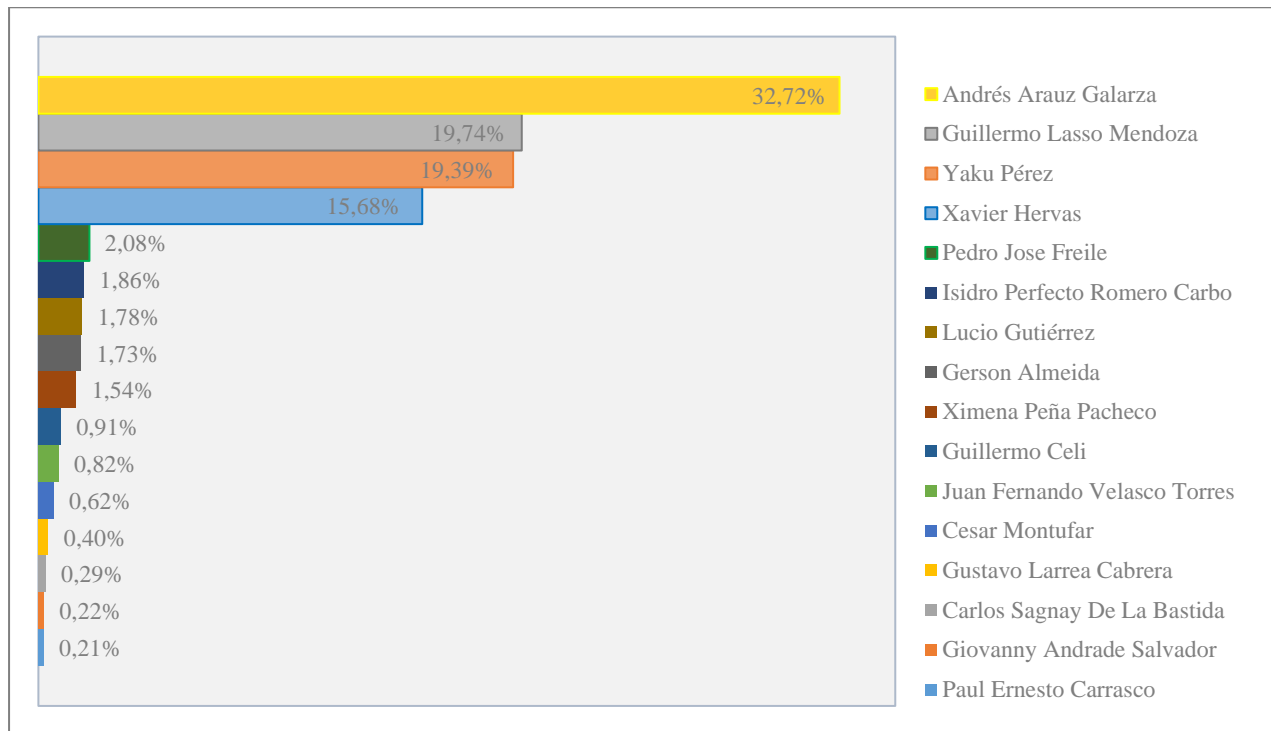
Fuente: Consejo Nacional Electoral (2021).

La contienda electoral estuvo marcada por una emergencia sanitaria a nivel mundial a causa de la pandemia del Covid-19, razón por la cual las autoridades establecieron una serie de medidas sanitarias, con el fin de garantizar la protección de la salud de los ciudadanos y, por ende, cumplir con el proceso democrático para la elección de Presidente de la República. Así, medidas como el correcto uso de mascarilla, llevar su propio bolígrafo, acudir solos, respetar el flujo de entrada y salida de los recintos, o mantener dos metros de distancia con las otras personas, se consideraron necesarios para precautelar la seguridad de la población y evitar el incremento de contagios.

Esta situación generó una nueva dinámica durante la campaña ya que al tener que respetar las medidas de bioseguridad, los candidatos y sus equipos de comunicación desarrollaron nuevas estrategias de campaña, centrándose principalmente en el uso de redes sociales. *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *TikTok* se convirtieron en el escenario a través del cual Lasso y Arauz dieron a conocer parte de sus propuestas, así como su posición en relación a temas coyunturales que se presentaron durante la etapa electoral.

El 11 de abril, una vez cumplida la primera vuelta electoral, los resultados determinaron que, con un total de 39.985 actas procesadas, el 32,72% de los votos fueron obtenidos por el candidato del Movimiento UNES Andrés Arauz, mientras que el 19, 39% de votos fue para el candidato del Movimiento CREO Guillermo Lasso, quienes fueron los elegidos para participar de la segunda vuelta. Sin embargo, la ajustada diferencia entre los candidatos Lasso y Yaku, hizo necesario realizar un recuento de votos en 9 juntas electorales para definir el segundo lugar en las votaciones. En total participaron el 80, 99% de sufragantes, lo que significó un nivel de ausentismo del 19,01%, la cual fue mayor en relación a otros años como consecuencia de la pandemia (Consejo Nacional Electoral 2021). En el gráfico, se puede apreciar de mejor manera los resultados:

Gráfico 2.1. Resultados de la primera vuelta electoral presidencial Ecuador, 2021

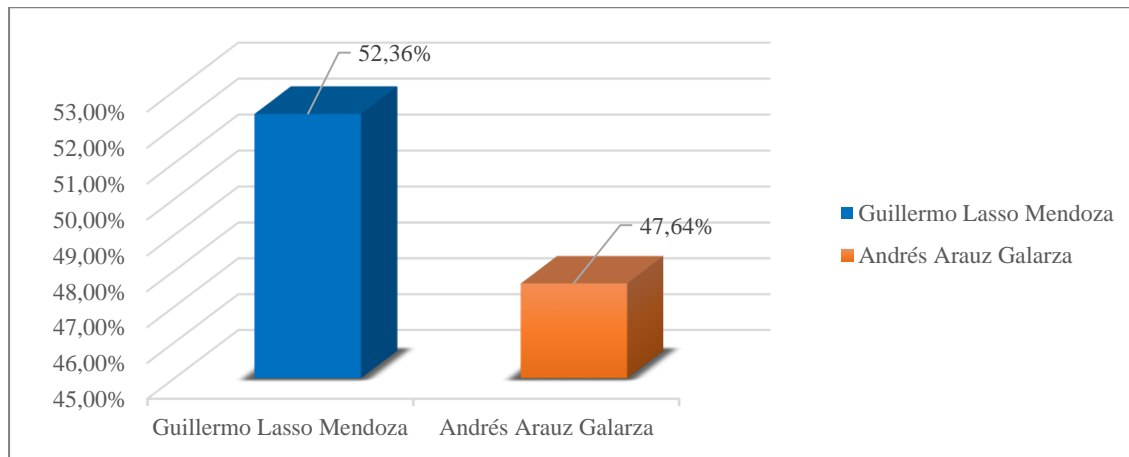


Fuente: Consejo Nacional Electoral (2021).

La segunda vuelta electoral inició el 16 de marzo de 2021, para lo cual, desde el CNE, se destinó a los candidatos un presupuesto de USD 1.259.315, a cada uno le correspondió USD 562.164, con la finalidad de que puedan utilizarlo en el desarrollo de su campaña (J. González 2021). Parte del uso de este recurso estuvo destinado al pautaaje en redes sociales, así en el caso de *Facebook*, según datos publicados por González (2021) Andrés Arauz emitió un total de 186 anuncios y con un gasto aproximado de USD 33.175, por su parte Guillermo Lasso realizó 2.525 anuncios y destinando alrededor de SD 432.614.

El cierre de la campaña de la segunda vuelta electoral fue el 7 de abril del 2021 y las elecciones el 11 de abril. Tras el conteo de los votos, las autoridades dieron como resultado que el 52,36% de los electores votó por Guillermo Lasso, frente al 47,64% alcanzado por Andrés Arauz, razón por la cual el candidato de la Alianza CREO-PSC fue declarado como Presidente Constitucional del Ecuador (Consejo Nacional Electoral 2021). En el gráfico se puede observar con mayor claridad los resultados mencionados en este apartado:

Gráfico 2.2. Resultados de la segunda vuelta electoral presidencial Ecuador, 2021



Fuente: Consejo Nacional Electoral (2021).

En un contexto electoral marcado por condiciones sanitarias particulares que impedían realizar las campañas políticas con base en prácticas tradicionales. A decir de Muñoz, Cuenca y Ulloa (2021) los candidatos y sus equipos de comunicación se encontraron dentro de una nueva dinámica en la cual el internet y las redes sociales cobraron mayor relevancia al momento de implementar sus estrategias de campaña. Por esta razón, Montahuano y Albarrán (2021) explican que los partidos tuvieron que generar nuevas propuestas y contenidos que se adapten a la nueva realidad social, sanitaria, política y electoral.

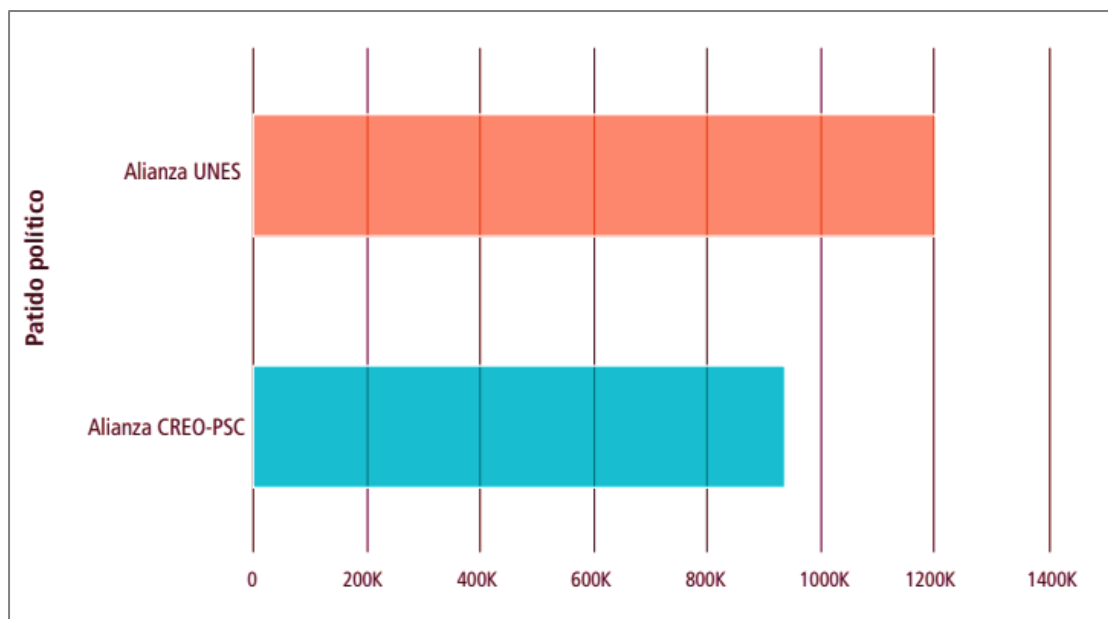
Para comprender esta nueva forma de hacer política es importante hacer referencia a datos como los señalados por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC (2021) quien señala que, en Ecuador durante el año 2021, el 53,2% de hogares, durante la pandemia, tuvo acceso a internet, esto significa que más de la mitad de las familias acceden a las diferentes plataformas y contenidos disponibles en la web. Además, se estima que el 90% de las personas con acceso a teléfonos celulares y con conexión a internet, los utilizan para revisar información sobre diferentes ámbitos, principalmente en las redes sociales.

De igual manera Alvino (2022) menciona que el uso de internet durante la pandemia incrementó en 1,5%; mientras que el acceso a redes sociales por parte de la población incrementó en un 16,7%, alcanzando un 78,8%. De este total el 96% utilizó *Facebook*, el 37,7% *Instagram*, el 8,5% *Twitter*. En el caso de *TikTok* los datos muestran que durante el confinamiento 1.4 millones

de ecuatorianos descargaron la aplicación, y su crecimiento va en aumento, sobre todo porque ha logrado captar a un público joven.

Siguiendo el planteamiento de Hidalgo y Cedeño (2022) el creciente uso de medios tecnológicos como redes sociales e internet llevó a los equipos de comunicación de los dos candidatos a implementar estrategias de campaña en el campo digital, específicamente en redes sociales como *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*, sin embargo, una que llamó particularmente la atención fue *TikTok*, esto debido al tipo de contenidos creados por los candidatos y por las reacciones generadas en el electorado. En el estudio elaborado por Muñoz, Cuenca y Ulloa (2021) se puede observar el gasto estimado de los candidatos Lasso y Arauz en *Twitter* e *Instagram*:

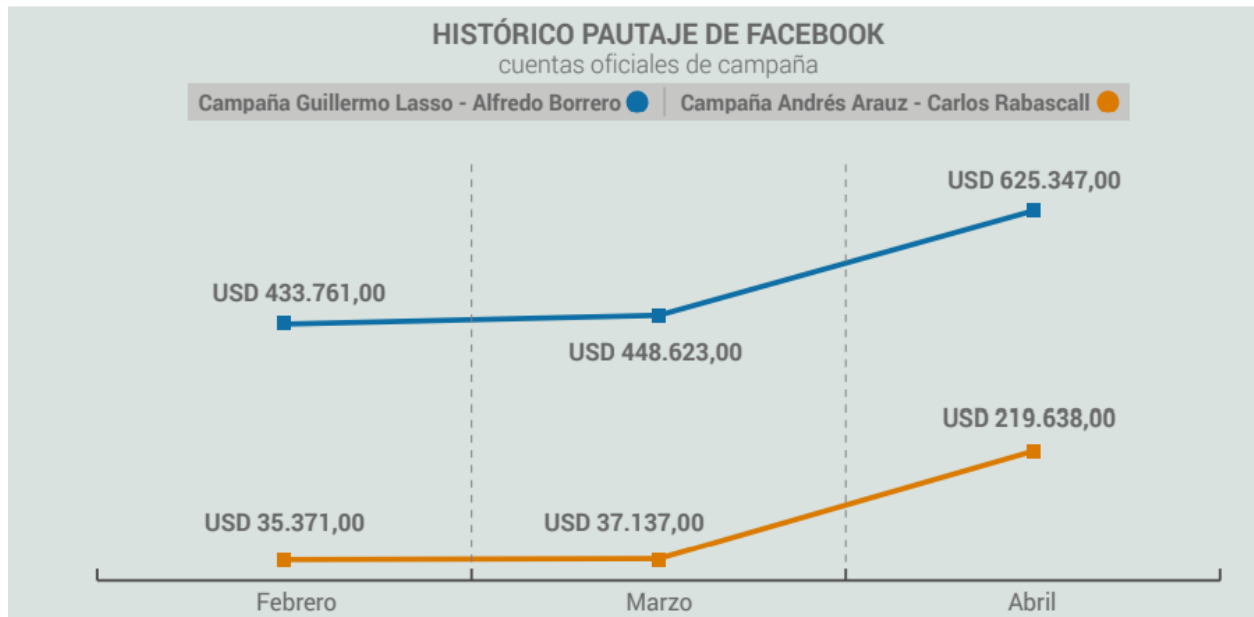
Gráfico 2.3. Gasto estimado de la segunda vuelta electoral de los candidatos en *Twitter*



Fuente: Muñoz, Cuenca y Ulloa (2021).

El gráfico 2.3 muestra que el gasto estimado total en *Twitter* entre los candidatos de las dos agrupaciones políticas que participaron de la segunda vuelta electoral fue de 2 138 344 de dólares. De estos, a la Alianza UNES correspondió 1 202 090 de dólares y la Alianza CREO PSC 936 254 de dólares (Muñoz, Cuenca y Ulloa 2021). Es decir, el candidato Andrés Arauz fue quien más recursos invirtió en esta red social. Sin embargo, en *Facebook*, el gasto por candidato, según Alarcón, Espinel y Vega (2021) corresponde a un total de \$195.858,00 para Lasso y de \$188.157,00 para Arauz entre los meses de febrero a abril, tal como se muestra en el Gráfico.

Gráfico 2.4. Gasto estimado en Facebook

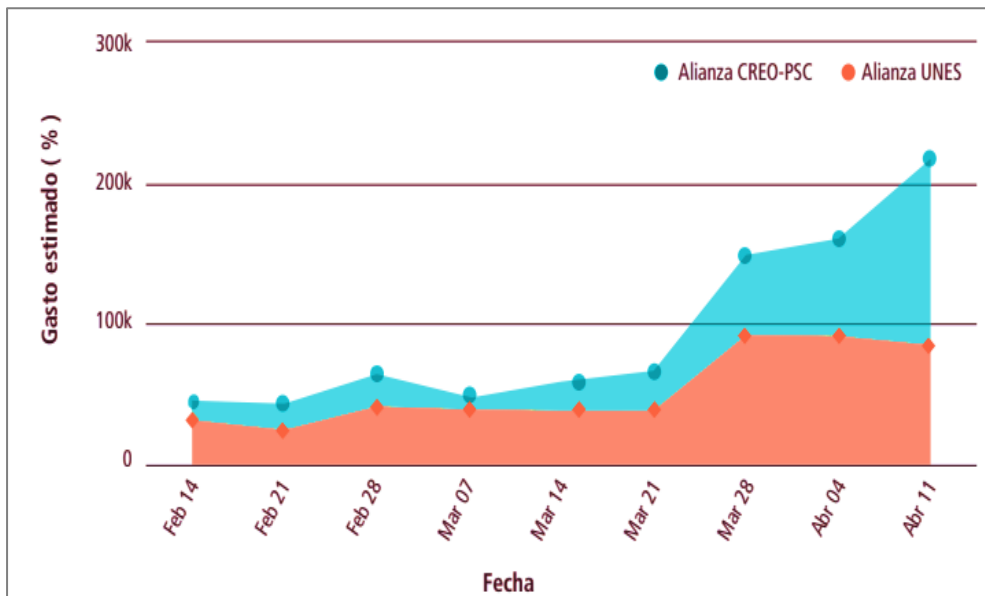


Fuente: Espinel y Vega (2021).

A decir de Montahuano y Albarrán (2021) Lasso gastó un aproximado de 456.466 USD en *Facebook*, entre el 4 de agosto del 2020, al 21 de marzo del 2021, mientras que Arauz gastó 44.226 durante el mismo tiempo. Además, se conoce que el gasto estimado en Instagram por parte de los dos candidatos fue de 446 872 dólares. Andrés Arauz utilizó un total de 228 836 dólares, frente a Guillermo Lasso que empleó 218 035 dólares. Como se puede observar, la información presentada por los diferentes autores no es precisa en cuanto al gasto de los candidatos en las redes sociales, mostrando datos que incluso pueden llegar a contradecirse, esto da cuenta de la dificultad de contabilizar estos montos, provocando que las autoridades competentes no puedan realizar un adecuado control del uso que los actores políticos realizan de estas plataformas.

En la información presentada por Muñoz, Cuenca y Ulloa (2021) se puede apreciar que el gasto y uso de las redes sociales dentro de la campaña electoral por parte de los dos movimientos políticos tuvo una dinámica diferente. Mientras la Alianza CREO alcanzó su punto de publicaciones más alto en el mes de abril, es decir, al finalizar la segunda vuelta electoral, la Alianza UNES tuvo su foco máximo en marzo. Se observa la aplicación de estrategias de campaña electoral en redes sociales, desde dos perspectivas diferentes

Gráfico 2.5. Evolución del gasto y uso de redes sociales en la segunda vuelta electoral



Fuente: Muñoz, Cuenca y Ulloa (2021).

Como mencionan Hidalgo y Cedeño (2022) el alcance e impacto de las redes sociales generó que los dos candidatos potencializaran sus campañas en estos espacios, en el caso de Guillermo Lasso, Instagram, Facebook y TikTok generaron una dinámica importante, lo mismo sucedió con Andrés Arauz y su presencia en TikTok (Loor 2021). Ambos candidatos se enfocaron en generar videos interactivos, dinámicos, en ocasiones tratando de dar a conocer sus propuestas y en otras respondiendo a su contrincante sobre un tema particular (Morla 2021). Cabe tomar en cuenta que durante la primera vuelta electoral el candidato Xavier Hervás realizó un amplio uso de las redes sociales lo cual le ayudó a obtener un 15.68%, el cuarto puesto, detrás de Yaku Pérez.

El uso de TikTok se intensificó durante la segunda vuelta electoral, según menciona Alvino (2022) del 1,4 millón de usuarios que descargaron la aplicación durante la pandemia, el 28% se encuentra en una edad entre los 19 a 24 años, el 21% de 25 a 30 años y el 10% en un grupo etario entre los 13 a 18 años. Para Cusot y Palacios (2021) los equipos de comunicación se valieron de la facilidad que proporciona esta red en la viralización de contenidos.

La plataforma TikTok permite presentar un formato de videos cortos, que no superan el minuto de duración y se logra captar la atención del electorado, sumado a esto, la dinámica alrededor de estos microvideos logró captar la atención y el interés de los electores y de potenciales votos,

cabe señalar que el principal grupo objetivo de esta red es la población joven, y en Ecuador, las personas a partir de los 16 años están facultadas para ejercer su derecho democrático al voto (Cusot y Palacios 2021).

La contienda electoral presenta un hecho evidente y es la nueva dinámica de la campaña política mediada por la intervención y uso de las redes sociales. En este sentido, las características de la red social *TikTok*, así como el tipo de contenido que permite crear, jugaron un rol importante en lo referente a la viralización de los microvideos, facilitaron el posicionamiento de trending topic y, en general, lograron mayor visibilidad y presencia en el electorado.

Lejos de seguir una línea de campaña política tradicional, los candidatos, Lasso y Arauz, de la mano de sus equipos de comunicación, trasladaron sus propuestas hacia las redes sociales. En el caso puntual de *TikTok*, en línea con la lógica de esta red, se asumió una imagen y un rol alejado de la formalidad que implica la política, lo que generó diversas reacciones, tanto positivas como negativas. Tomando en cuenta los aspectos mencionados, el presente proyecto de investigación se enfocó en el análisis acerca del manejo de la estrategia política en campaña de Andrés Arauz y Guillermo Lasso, en la red social *TikTok*, durante la segunda vuelta electoral presidencial de Ecuador en 2021.

2.2. El problema de investigación

La problemática central de la investigación se enfoca en conocer el manejo de la campaña política realizada por los candidatos Andrés Arauz y Guillermo Lasso, durante la segunda vuelta electoral presidencial Ecuador 2021 en la red social *TikTok* y su relación con la banalización de la política. El interés surge a partir de la conformación de nuevas dinámicas producidas en los contextos electorales como consecuencia del desarrollo de la tecnología, el internet y la intervención de las redes sociales en los contextos electorales.

El traslado de la política al campo virtual y las consecuencias de la pandemia generó que las prácticas electorales catalogadas como tradiciones deban ser transformadas, situación que se vio reflejada durante el proceso electoral en Ecuador 2021, para la elección de Presidente. Los partidos políticos, candidatos y la ciudadanía formaron parte de un nuevo formato en el ámbito de las campañas electorales, marcado por el uso de *TikTok*, espacio en el que los contenidos creados por Arauz y Lasso se enfocaron en captar la atención e interés de las personas, a través de

contenido basado en bailes, respuestas jocosas, confrontaciones, en definitiva, aspectos que requieren ser analizados a profundidad, dentro del presente estudio.

Cabe tomar en cuenta que según el INEC (2021) el 44,6% de las personas que cuentan con un teléfono inteligente activado, acceden a redes sociales desde su celular. Además, es fundamental señalar que durante el desarrollo de la segunda vuelta electoral el uso de la red social *TikTok* se incrementó, llegando a un estimado de 1,4 millones de nuevos usuarios (Alvino 2022).

Considerando este contexto, la problemática se enfoca en el análisis de la estrategia política en campaña de los candidatos Andrés Arauz y Guillermo Lasso en la red social *TikTok*, durante la segunda vuelta electoral presidencial. A partir del proceso de análisis se pretende identificar los elementos banalizados por los dos contendientes en el proceso de implementar una cibercampaña en esta nueva plataforma que ha logrado captar la atención de un importan segmento del electorado.

La importancia de estas elecciones se debe a la grave crisis social, política y económica que atraviesa el Ecuador, la cual se hace evidente en la polarización de las fuerzas políticas. Por un lado, Guillermo Lasso quien representa una tendencia de derecha y por el otro Andrés Arauz quien se encuentra asociado a la línea del correísmo. La confrontación entre estos dos sectores políticos hace uso de todos los recursos necesarios, entre estos las redes sociales, para posicionarse a sí mismos como la opción más idónea para garantizar la conformación de un gobierno preocupado por las necesidades de sus ciudadanos.

2.2.1. Objetivos de investigación

Objetivo General

- Analizar la banalización política en la campaña de Andrés Arauz y Guillermo Lasso, en la red social *TikTok*, durante la segunda vuelta electoral presidencial de Ecuador en 2021.

Objetivos Específicos

- Establecer las características del relato político en la red social *TikTok* por parte de los candidatos en la segunda vuelta de la campaña electoral presidencial de Ecuador en 2021.

- Identificar la banalización de la política en la campaña presentada por los candidatos Andrés Arauz y Guillermo Lasso, durante la segunda vuelta electoral presidencial de Ecuador en 2021, en sus cuentas de *TikTok*.
- Definir los elementos banalizados por los candidatos Andrés Arauz y Guillermo Lasso, durante la segunda vuelta de la campaña electoral presidencial de Ecuador en 2021, en sus cuentas de *TikTok*.

2.2.2. Preguntas de investigación

Pregunta General:

- ¿De qué manera se banalizó la política en la campaña de Andrés Arauz y Guillermo Lasso, en la red social *TikTok*, durante la segunda vuelta electoral presidencial de Ecuador en 2021?

Preguntas Específicas:

- ¿Cuáles son las características del relato político en relación a la banalización de la política para la generación de contenido en la red social *TikTok* por parte de los candidatos en la segunda vuelta de la campaña electoral presidencial de Ecuador en 2021?
- ¿Cómo se desarrolló la banalización de la política en la campaña presentada por los candidatos Andrés Arauz y Guillermo Lasso, durante la segunda vuelta electoral presidencial de Ecuador en 2021, en sus cuentas de *TikTok*?
- ¿Cuáles son los elementos banalizados por los candidatos Andrés Arauz y Guillermo Lasso, durante la segunda vuelta de la campaña electoral presidencial de Ecuador en 2021, en sus cuentas de *TikTok*?

2.2.3. Justificación de la investigación

Viabilidad

El presente proyecto enfocado en investigar acerca de la banalización de la política en el uso de la red social *TikTok* por parte de los candidatos Guillermo Lasso y Andrés Arauz, durante la campaña de la segunda vuelta electoral presidencial de 2021 en Ecuador es viable. La información para poder realizar el estudio es accesible de manera pública en las redes sociales de los dos actores en los que se enfoca el estudio, además el investigador cuenta con el sustento

teórico para analizar el contenido y poder identificar los elementos para dar respuesta a las interrogantes planteadas.

La importancia de la investigación se enmarca en las transformaciones generadas en un contexto marcado por el constante desarrollo tecnológico en cada una de las dimensiones sociales que cobran relevancia debido al impacto que generan. En el campo de la comunicación política, las redes sociales se han configurado como un nuevo escenario que abre la posibilidad de implementar estrategias diferentes para lograr que los candidatos tengan un mejor posicionamiento.

En este sentido, cabe señalar que, en la campaña presidencial de 2021, los candidatos Andrés Arauz y Guillermo Lasso, contendientes en la segunda vuelta, utilizaron las redes sociales como parte de sus estrategias de campaña. El uso de estas y de manera particular *TikTok*, dio paso a una nueva forma de entender y ejercer la política, que dista de los esquemas tradicionales y de las ideas existentes hasta el momento en ese ámbito, por esta razón, se plantea necesario realizar un análisis a profundidad de los contenidos creados por estos actores.

Consecuencias de la investigación

Como consecuencias de la investigación se busca que a partir del análisis sea posible identificar si la campaña de la segunda vuelta electoral presidencial en Ecuador, estuvo marcada por la banalización de la política. De esta, manera se pretende establecer los elementos que marcan este proceso político en *TikTok* para los dos candidatos, en un contexto marcado por el creciente uso de la tecnología y las redes sociales.

Por lo tanto, a través de los resultados alcanzados en el proceso investigativo se puede construir fundamentos claros respecto al estado de los procesos políticos electorales en el Ecuador.

Además, sirve de base para la comprensión de la manera en que los candidatos y sus equipos de comunicación determinan el tipo de contenidos a realizar en redes sociales, para la creación e implementación de las diversas estrategias aplicadas en contextos electorales.

Limitaciones

En relación a las limitaciones de la investigación, se debe señalar que el interés se centra únicamente en la red social *TikTok*, por ser el espacio en el cual los candidatos realizan contenidos cuyo formato está direccionado, principalmente, a captar la atención del electorado

joven. Debido a la configuración de la red y sus funciones, permite la creación de contenido dinámico enmarcado dentro de las lógicas del entretenimiento, al cual los candidatos se han adaptado, razón por la cual se definió analizar esta plataforma.

Sin embargo, el estudio, al centrarse de manera particular en *TikTok* deja de lado otras redes sociales como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, en donde también se crea y publica contenido. En consecuencia, existe la posibilidad de que la información que se presenta se encuentre parcializada y no se conozca la conformación y funcionamiento integral de la campaña electoral planteada en redes sociales, por parte de cada uno de los candidatos.

2.3. Hipótesis de trabajo/ investigación

Hipótesis general:

- La comunicación política durante la campaña electoral, en la segunda vuelta, de las elecciones presidenciales en Ecuador 2021, en la cual participaron los candidatos Andrés Arauz y Guillermo Lasso, estuvo marcada por la banalización de la política, mostrando en la red social *TikTok* temáticas que apelaban a la emotividad del electorado dejando de lado temas de interés como sus propuestas de campaña.

Hipótesis Específicas:

- H1: El relato político de los dos candidatos en la red social *TikTok* se enfocó en mostrar aspectos que no tenían relación con sus planes de gobierno, respondiendo a una lógica basada en las tendencias del momento, con el fin de captar la intención de voto del público joven.
- H2: Ambos candidatos crearon contenido relacionado con la banalización de la política durante la segunda vuelta de la campaña electoral presidencial de Ecuador en 2021, en sus cuentas de *TikTok*.
- H3: Los dos candidatos basaron su campaña electoral en la red social *TikTok* en elementos como el espectáculo, entretenimiento e infoentretenimiento, entre otros, los cuales se encuentran relacionadas con la banalización de la política.

Capítulo 3. Metodología

En este apartado se explica el proceso metodológico implementado para el desarrollo del proyecto, se detalla el método y tipo de investigación, además de la técnica e instrumentos, las variables, el corpus de análisis, la estrategia metodológica, el proceso de análisis de datos y la justificación de cada uno los aspectos señalados. Se establece la aplicación del análisis crítico del discurso (ACD) el cual constituye un campo teórico metodológico utilizado para el análisis y comprensión de la realidad.

3.1. Método de investigación

La investigación acerca de la banalización de la política en el uso de la red social *TikTok* por parte de los candidatos Guillermo Lasso y Andrés Arauz, durante la campaña de la segunda vuelta electoral presidencial de 2021 en Ecuador se realiza bajo las directrices del método cualitativo. A decir de Hernández, Fernández, y Baptista (2014) el enfoque cualitativo hace posible el análisis de los hechos en los cuales no intervienen datos estandarizados, es decir, facilita que los datos sean caracterizados y explicados para una comprensión integral de la problemática.

En el marco de este estudio la investigación cualitativa es importante para analizar el mensaje y estructura de los contenidos creados por parte de los candidatos Guillermo Lasso y Andrés Arauz en la red social *TikTok*. Su aplicación es necesaria para establecer el contexto en el cual se emitieron los diferentes mensajes, así como los diferentes elementos asociados con la banalización de la política, tales como el tipo de lenguaje, los protagonistas, el tono, la puesta en escena, el uso de términos coloquiales, el humor, entre otros.

3.2. Tipo de investigación

El proyecto aplica el tipo de investigación descriptivo, el cual desde el punto de vista de Bernal (2010) hace posible profundizar en las principales dimensiones que intervienen en una problemática de análisis, los participantes, contextos, tiempos, hechos y situaciones. De esta manera, brinda las pautas para establecer la relación e interacción entre las variables de estudio, de tal forma que se cuente con los datos necesarios para la comprobación o rechazo de las hipótesis planteadas.

La investigación descriptiva contribuye a establecer la manera en que se desarrolla la comunicación política en la campaña de Guillermo Lasso y Andrés Arauz en la red social *TikTok*. Con base en la información recopilada se puede identificar la manera en que se construye el relato político en esta plataforma, si existe o no banalización política, así como los elementos banalizados durante la segunda vuelta electoral.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el proyecto se aplica el análisis crítico del discurso (ACD), considerando el aporte teórico de Van Dijk (1999) respecto a la creación de los discursos y el impacto de estos en el desarrollo social. Siguiendo el planteamiento de Van Dijk (1999) este tipo de técnica investigativa tiene como finalidad abordar desde una perspectiva narrativa, sociolingüística, política y social los diferentes fenómenos que se desarrollan en el contexto de la cotidianidad, con el fin de comprenderlos e identificar los propósitos detrás de cada uno de los mensajes que se reproducen en todos los ámbitos que configuran la sociedad.

Es decir, por medio del análisis crítico del discurso es posible comprender los diferentes problemas sociales, las relaciones de poder discursivas, la manera en que el discurso influye en la conformación social y cultural, la construcción ideológica, y las prácticas discursivas como formas de acción social (Van Dijk 1999). En el desarrollo de este estudio es importante para identificar la banalización de la política en la campaña presentada por los candidatos Andrés Arauz y Guillermo Lasso, durante la segunda vuelta electoral presidencial de Ecuador en 2021, en sus cuentas de *TikTok*.

El análisis crítico del discurso, como explica Van Dijk (2016) constituye una propuesta teórica metodológica que indaga acerca de la manera en que los estamentos de poder actúan de manera directa para la determinación de la manera en que la sociedad funciona. Es decir, hace posible desarrollar el análisis acerca de la manera en que se reproducen y legitiman las prácticas discursivas que intentan posicionar en el imaginario social la forma en que los diferentes actores sociales deben actuar para mantener el statu quo.

Por lo tanto, el análisis crítico del discurso permite abordar problemas tanto de carácter sociales como político, considerando las estructuras discursivas que los componen y configuran. Más allá de la mera descripción de las estructuras discursivas busca explicarlas en un contexto y estructura

social particulares. Esto significa que el análisis crítico del discurso hace posible el estudio de la manera en que los discursos actúan como medios de representación, confirmación, legitimación y reproducción de las diversas relaciones de poder que se entretajan en la sociedad (Van Dijk 2016).

Además, se implementa la propuesta de Díaz (2017), quien plantea que en el análisis del discurso es fundamental identificar tres tipos de aspectos: unidades de muestreo, unidades de registro y unidades de contexto. La unidad de muestreo se relaciona con los aspectos que integran la realidad de observación; la unidad de registro tiene que ver con la unidad mínima de interés la que puede ser un slogan, símbolo, o una temática, definiendo los criterios de importancia dentro del estudio. Finalmente, la unidad de contexto tiene que ver con la situación o momento en el cual se emite un determinado mensaje. Estos elementos se consideran al momento de realizar el análisis crítico del discurso identificando tanto las publicaciones realizadas en la temporalidad del estudio, las características y el contexto de las mismas. De esta manera, es posible contar con una perspectiva integral para establecer el proceso de banalización política.

Tabla 3.1. Aspectos considerados en el análisis del contenido publicado en *TikTok* por los candidatos

| Unidades | Contenido |
|----------------------|--|
| Unidades de muestreo | Publicaciones de los candidatos Andrés Arauz y Guillermo Lasso en <i>TikTok</i> |
| Unidades de registro | Características de las publicaciones realizadas en <i>TikTok</i> por Andrés Arauz y Guillermo Lasso |
| Unidades de contexto | Contexto de las publicaciones realizadas por los dos candidatos durante la segunda vuelta electoral en <i>TikTok</i> |

Elaborado por el autor.

Por medio de la identificación y la definición de las unidades definidas en la tabla para el análisis del discurso, es posible conocer los principales temas abordados por los candidatos, la forma en que construyen su relato político, además de los elementos que, con base en el desarrollo teórico, hacen parte de la dimensión relacionada con la banalización política. El instrumento utilizado es una matriz de análisis crítico del discurso.

3.4. Variables de estudio

La investigación se configura alrededor de las siguientes variables, las cuales son el eje fundamental sobre el cual se realiza el análisis:

Variable independiente

- Banalización de la política en el uso de la red social *TikTok*.

Variable dependiente

- Campaña de la segunda vuelta electoral presidencial de 2021 en Ecuador.

Con base en las variables de estudio, se plantean las siguientes dimensiones y categorías de análisis:

Tabla 3.2. Dimensiones y categorías de análisis con base en la banalización

| Variable | Dimensión | Indicador |
|--|------------------------|--|
| Banalización de la política en el uso de la red social <i>TikTok</i> | Dimensión discursiva | <ul style="list-style-type: none"> • Temáticas • Protagonistas de los mensajes emitidos • Actores o situaciones que interpela |
| | Dimensión lingüística | <ul style="list-style-type: none"> • Estructura del mensaje • Tono del mensaje • Tipo de lenguaje • Uso de términos coloquiales • Humor |
| | Construcción narrativa | <ul style="list-style-type: none"> • Entretenimiento • Infoentretenimiento • Emotividad • Argumentación • Debate |
| | Recursos audiovisuales | <ul style="list-style-type: none"> • Uso de música (tipo) • Recursos (tipografía, emojis, hashtags, personajes) |

| | | |
|---|-----------------|---|
| <p>Campaña de la segunda vuelta electoral presidencial de 2021 en Ecuador</p> | <p>Contexto</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Lugar (espacio público, privado) • Puesta en escena • Presentación (acompañado de otros actores, candidato solo) • Situación o hecho que motiva el mensaje |
|---|-----------------|---|

Elaborado por el autor.

A partir de la identificación y análisis de las dimensiones e indicadores expuestos en la tabla se da respuesta a las preguntas de investigación.

3.5. Análisis de datos

La selección de los datos a analizar corresponde a las publicaciones de *TikTok* realizadas por Arauz y Lasso durante la segunda vuelta de la campaña electoral presidencial en Ecuador, es decir, desde el 16 de marzo hasta el 8 de abril del 2021. Para esto, es importante realizar un registro en una base de datos, a fin de contar con información organizada y detallada para proceder al análisis. Considerando la temporalidad del estudio, se toman en cuenta 23 publicaciones de Guillermo Lasso y 25 de Andrés Arauz, es decir un total de 48 mensajes publicados.

En un primer momento, el análisis se realiza de manera individual para cada uno de los candidatos. A continuación, se procede a elaborar un análisis comparativo, en el cual se presenta de manera detallada lo referente a la banalización de la política, considerando los elementos identificados en las publicaciones de la red social *TikTok*, publicados por Lasso y Arauz durante la campaña de la segunda vuelta electoral presidencial de Ecuador 2021. La matriz utilizada se presenta a continuación:

Tabla 3.3. Matriz de análisis crítico del discurso

| Matriz Análisis Crítico del Discurso - Banalización de la Política | | | | |
|--|-----------------------|------------------------|------------------------|----------|
| Candidato: | | | | |
| Dimensión discursiva | Dimensión lingüística | Construcción narrativa | Recursos audiovisuales | Contexto |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------|--|-------------------------------------|------------------------|------------------|------------------|-----------------------------|-------|-----------------|---------------------|------------|---------------|--------|------------------|----------------------|---|-----------------------------------|------------------|------------------------------------|--------------------|
| Temáticas | Protagonistas de los mensajes emitidos | Actores o situaciones que interpela | Estructura del mensaje | Tono del mensaje | Tipo de lenguaje | Uso de términos coloquiales | Humor | Entretenimiento | Infoentretenimiento | Emotividad | Argumentación | Debate | Puesta en escena | Uso de música (tipo) | Recursos (tipografía, emojis, hashtags, personajes) | Lugar (espacio público, privado). | Puesta en escena | Presentación (acompañado de otros) | Situación o hechos |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Elaborado por el autor.

La matriz para el análisis crítico del discurso se compone de cinco dimensiones: discursiva, lingüística, construcción narrativa, discursos audiovisuales y contexto, cada una con los indicadores correspondientes. Su implementación busca identificar los elementos relacionados a la banalización de la política en las publicaciones realizadas por los candidatos Guillermo Lasso y Andrés Arauz en la red social *TikTok*.

Así, dentro de la dimensión discursiva se registra las temáticas, los protagonistas de los mensajes emitidos y los actores o situaciones que interpela. En lo referente a la dimensión lingüística se toma en cuenta la estructura del mensaje, el tono del mensaje, el tipo de lenguaje, el uso de términos coloquiales y el humor. En la dimensión sobre la construcción narrativa se aborda aspectos como el entretenimiento, el infoentretenimiento, la emotividad, la argumentación y el debate. La dimensión recursos audiovisuales considera la puesta en escena, el uso de música (tipo) y los recursos (tipografía, emojis, hashtags, personajes). Finalmente, en la dimensión contexto se considera el lugar (espacio público, privado), la puesta en escena, la presentación (acompañado de otros actores, candidato solo) y la situación o hechos.

Tomando como base la información recopilada en cada una de las dimensiones e indicadores presentados en la matriz se realizó el estudio de las publicaciones en *TikTok* de los candidatos Lasso y Arauz durante la segunda vuelta electoral, considerando los criterios del análisis crítico del discurso comprendido desde una perspectiva teórica y metodológica para el estudio de las relaciones entre las macro y micro estructuras sociales para la comprensión de la manera en que la creaciones discursivas inciden sobre el texto y el contexto (Van Dijk 1999).

Capítulo 4. Resultados

En este apartado se muestra cómo los candidatos Guillermo Lasso y Andrés Arauz manejan su campaña política en la red social *TikTok* durante la segunda vuelta electoral presidencial. Los resultados se organizan de la siguiente manera: en primer lugar, se realiza una descripción general sobre la estructura discursiva de la campaña de los dos candidatos; a continuación, se presentan los datos que aportan a dar respuesta a las interrogantes de investigación.

Al momento de exponer los datos acerca de las características del relato político, la banalización de la política y los elementos banalizados, se lo hace por separado para cada candidato, con el objeto de comprender la forma en que construyen su relato político. De esta manera se aborda la problemática planteada para asegurar una comprensión integral acerca de cómo Lasso y Arauz realizan el manejo de la comunicación política durante la campaña de la segunda vuelta electoral en la red social *TikTok*.

4.1. Características del relato político en relación a la banalización de la política

4.1.1. Características del relato político de Guillermo Lasso en *TikTok*

El candidato Guillermo Lasso, durante la campaña electoral de la segunda vuelta en las fechas comprendidas entre el 16 de marzo y el 8 de abril de 2021 publica en su cuenta de *TikTok* un total de 23 videos¹, esto como parte de la estrategia digital implementada para redes sociales. De manera general, el protagonista principal de los mensajes emitidos fue Lasso dirigiéndose directamente al electorado, para tratar de abordar las temáticas o situaciones que se presentan durante la campaña.

Sin embargo, se identifica que las categorías abordadas en los mensajes publicados en *TikTok* por Lasso responden sobre todo a un aspecto coyuntural, es decir, no se puede apreciar que exista una planificación previa. Únicamente se crean en función del momento electoral que se está viviendo, ya sea para la confrontación, o para dar a conocer los lugares del país en los que se encuentra el candidato, o como en el caso del debate, los momentos previos y posteriores a que se haya desarrollado, por ejemplo, en el mensaje publicado el 20 de marzo, coloca la responsabilidad de

¹ Los videos se pueden observar en la cuenta oficial de *TikTok* de Guillermo Lasso.

la campaña sucia en Arauz, haciendo referencia al hecho que el debate presidencial es el espacio en el cual se confrontan. De igual manera, el 23 de marzo se vale de una frase del otro candidato para responder sobre los resultados que consideran obtuvieron durante este escenario político. Por lo tanto, se percibe lo que Donaire (2008) identifica como la conformación de una comunicación política creada alrededor de una retórica discursiva vacua, manejada por la clase política.

Es decir, se trata de publicaciones que se van creando sobre la marcha y se valen de situaciones o elementos que impactan o llaman la atención del electorado durante el tiempo en el que se desarrolla la campaña de la segunda vuelta electoral. Como menciona Calabria (2016) dentro de la política y su banalización, los temas que se abordan responden a la lógica del marketing para mantenerse vigentes. Por lo tanto, siguiendo el planteamiento de Amado y Tarullo (2015) desde la comunicación política, las publicaciones realizadas por Lasso en *TikTok* buscan que alcance un adecuado posicionamiento en el electorado joven.

Tomando en cuenta que, como menciona Chaves (2017) *TikTok* es una red social en la cual se pueden subir videos de hasta un minuto de duración, el tiempo para profundizar en temas como la educación, trabajo, turismo o las necesidades puntuales de todos los sectores de la población no es el adecuado, principalmente porque se trata de enunciados que no permiten analizar las verdaderas propuestas de los candidatos. Se realizan únicamente breves referencias sobre ámbitos de la vida social, política y económica que en contextos políticos deberían asumir el principal protagonismo, ya que como señalan Rúas y Capdevila (2017), y Rodríguez (2008) se ha producido una transformación en la narrativa, construyendo lógicas que tienen relación con la recreación y la diversión por ser contenidos que llaman la atención del electorado, sobre todo de los más jóvenes por ser quienes realizan un mayor uso de redes sociales.

Así las diferentes temáticas que aborda Lasso en su campaña van acompañadas de música, imágenes relacionadas, bailes con temas en tendencia como, por ejemplo, el 22 de marzo utiliza la canción *Oh No* de Capone o el 4 de abril *Mi mujer me Gobierna* de La Banda Gorda, con el objeto de tener un mayor alcance en el electorado, se apela a lo que Redondo (2009) ubica dentro de las categorías de entretenimiento y espectáculo. Como señala Casal (2017) la política pasa a convertirse en un medio de propaganda en donde las imágenes y discurso tiene como finalidad emocionar al electorado, es decir, generar un efecto de cercanía con el candidato mostrando aspectos personales y humanos, que, en la mayor parte de los casos, prevalecen por sobre los

procesos de análisis, crítica o reflexión que deberían ser inherentes a la elección de autoridades por medio del sufragio.

Un aspecto a tomar en cuenta en el relato político de Lasso es la referencia que hace a su contrincante Andrés Arauz, generalmente con un tono de confrontación por situaciones particulares como el debate, la campaña sucia o aspectos coyunturales. Por ejemplo, en el *TikTok* publicado el 25 de marzo del 2021, se toma un fragmento de un video publicado por Arauz en donde pregunta a los usuarios de esta plataforma qué tipo de música escuchan, Lasso le responde de manera directa con el tema creado específicamente para la campaña *Andrés no mientas otra vez*. Por tanto, como señala Jouannet (2021) el discurso político se construye a partir de prácticas cuya finalidad es generar determinadas emociones en el electorado y generar simpatía, acercándose a los votantes por medio de estructuras discursivas que procuran mostrarlos en su cotidianidad social, familiar o personal, antes que en su rol de gobernantes.

Figura 4.1. Publicación de Lasso en *TikTok* del 25 de marzo del 2021

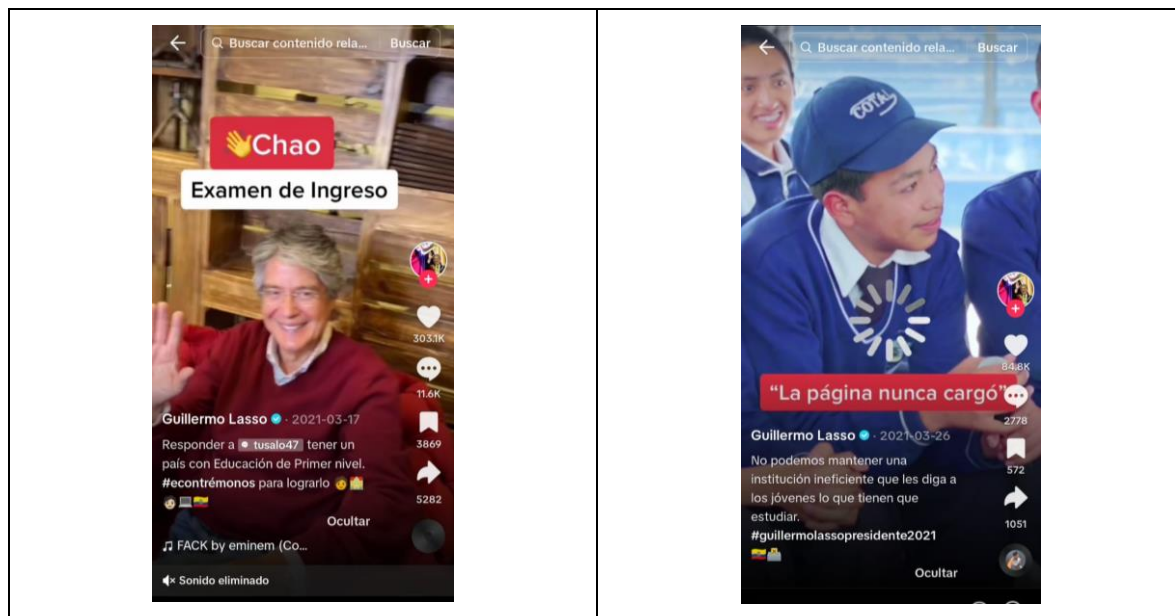


Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

En general, los videos en los que habla directamente de Arauz, el equipo de comunicación de Lasso utiliza fragmentos de videos o declaraciones publicadas por él para contextualizar y justificar el porqué de la publicación. Aquí, el relato político se construye únicamente a partir de referencias coyunturales que como señala Vázquez (2016) se convierten en distractores que dan cuenta de una nueva manera de organizar la política y en consecuencia de vivir la democracia.

Además de su contrincante, los principales protagonistas de los mensajes publicados por Lasso son los electores, principalmente los jóvenes, trabajadores y sectores vulnerables mostrándoles interés y otorgándoles protagonismo. Prueba de esto es que en los mensajes subidos a la plataforma *TikTok* del 17 de marzo del 2021 y del 26 de marzo del 2021, jóvenes estudiantes le realizan preguntas sobre las medidas que tomará para mejorar la educación y la eliminación del examen de ingreso a la universidad y Lasso les responde de manera directa explicando sus ideas de forma resumida y breve. Así mismo, se puede observar cómo la construcción discursiva del candidato se dirige a otorgarles a los electores la responsabilidad de elegirlo a él como presidente, ya que se presenta como la mejor opción por la experiencia y el éxito que ha adquirido con sus negocios personales.

Figura 4.2. Publicación de Lasso en *TikTok* del 17 y 26 de marzo del 2021



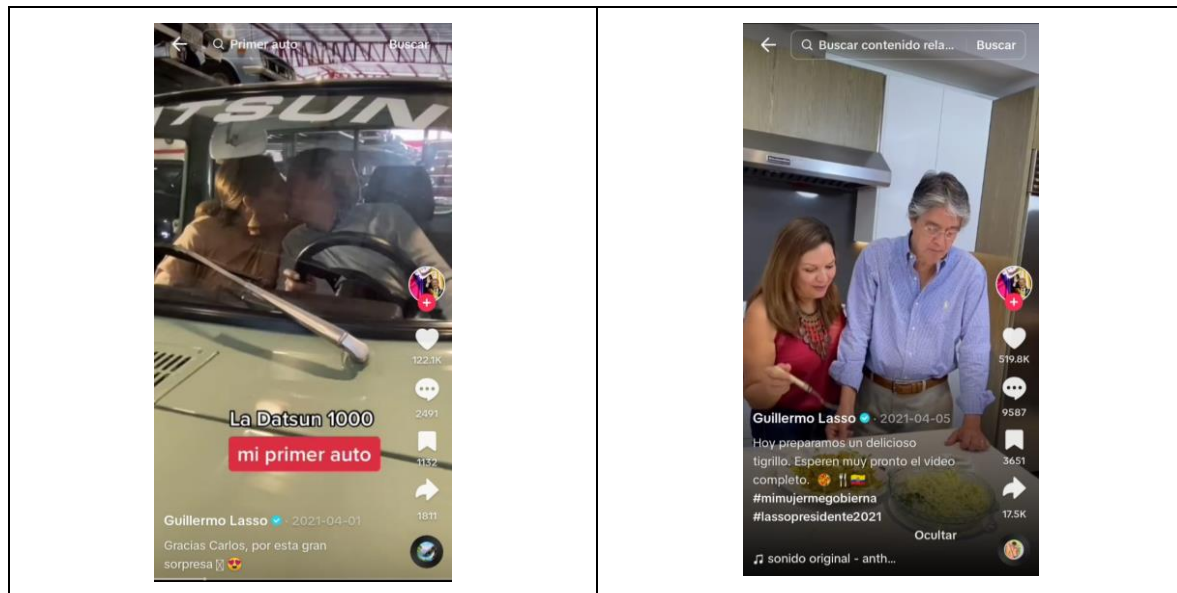
Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

En este sentido, el relato político de Lasso se construye a partir de estrategias comunicacionales que como afirman Crespo y Moreno (2015) buscan posicionarlo mostrando sus acciones e intereses, para la conformación de una imagen favorable en el electorado. Siguiendo el planteamiento de Reyes y otros (2011) la manera en que los políticos se expresan respecto a diferentes temáticas y en diversos contextos es lo que hace posible que se mantengan vigentes en el imaginario del electorado. Por lo tanto, alrededor de Lasso se realizan acciones para

posicionarlo como un candidato interesado en los más jóvenes, con la experiencia necesaria para gobernar al Ecuador.

Otro de los recursos a los que apela Lasso en su relato político es la familia, esto mantiene relación con su ideología y creencia católica, la cual otorga a la dimensión familiar tradicional una importancia significativa. Se muestra el lado humano del candidato evadiendo el debate político Rúa y Capdevila (2017) , Ortells (2012). Esto se evidencia cuando hace que cada una de sus acciones se relacione con la figura de su esposa quien lo acompaña en todos los actos electorales de los que participa, convirtiéndola también en protagonista de los mensajes publicados en *TikTok*. Así, el mensaje del 1 de abril del 2021, lejos de abordar una temática electoral, Lasso relata cómo obtuvo su primer auto y cómo este es un símbolo del inicio de la relación con su esposa, ya que en él viajaba de Quito a Guayaquil para visitarla. Una situación similar se presenta con el mensaje del 5 de abril en donde solo se observa al candidato cocinar para su esposa y escuchar de fondo la canción *Mi mujer me gobierna*.

Figura 4.3. Publicación de Lasso en *TikTok* del 1 y 5 de abril del 2021



Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

La intención de mostrar la dinámica y la relación que tiene Lasso con su esposa da cuenta de lo que Rúa y Capdevila (2017) definen como pseudo realidades o Lippmann (2003) identifica como pseudoentorno, en donde se presentan únicamente fragmentos del contexto, trasladando la atención de los procesos políticos hacia otros escenarios, en donde adquieren mayor visibilidad

las características del personaje creado, antes que las del actor político. En el relato político de Lasso el uso de la imagen de la esposa apela a aspectos emocionales, se posiciona la idea de familia como un valor que es necesario rescatar, por lo tanto, como exponen Ortells (2012) y Calvo (2019) la emotividad y los aspectos humanos cobran mayor protagonismo, incluso por sobre la reflexión o los cuestionamientos que deberían hacerse a quienes participan de procesos de elección popular. Es decir, la personalización de los candidatos, colocados en escenarios que forman parte de su cotidianidad, adquiere una relevancia significativa con la finalidad de que los votantes los reconozcan y comprendan como actores similares a ellos, con las mismas, dinámicas, intereses y preocupaciones.

Dentro del relato político de Lasso también se utilizaron diferentes recursos como los hashtags, con el objeto de tener un mayor alcance y posicionamiento en el electorado. En la tabla que se presenta a continuación se muestran los hashtags utilizados como parte de la descripción textual que permite colocar la red social *TikTok*:

Tabla 4.1. Hashtags utilizados en *TikTok* en las publicaciones de Guillermo Lasso

| N° | Aspecto |
|-----|-------------------------------|
| 1. | #encontrémonosparalograrlo |
| 2. | #Michelaso |
| 3. | #Ambato |
| 4. | #Lassolución |
| 5. | #lassopresidente2021 |
| 6. | #TeLoDigo |
| 7. | #EcuadorDebate2021 |
| 8. | #AndrésNoMientasOtraVez |
| 9. | #guillermolassopresidente2021 |
| 10. | #Amazonía |
| 11. | #Zamora |
| 12. | #Teletransportación |
| 13. | #salvarvidas |
| 14. | #mimujermegobierna |
| 15. | #quierouncamello |
| 16. | #juntosloestamoslogrando |

Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

Como se puede observar, durante la campaña electoral de Lasso en *TikTok* se utilizaron un total de 16 hashtags, cabe mencionar que este término según el planteamiento de Zeifer (2020) es un elemento discursivo empleado en el campo digital para identificar una temática o situación y a

partir de esta generar debate. En el relato del candidato Lasso se utilizan estos elementos, con el objeto de posicionar determinados mensajes y parte de los que se empleó como eslóganes de campaña, tal como sucede con #encontrémonosparalograrlo, #juntosloestamoslogrando, #lassopresidente2021. Además, #AndrésNoMientasOtraVez se convierte en uno de los hashtags clave que se utiliza en los mensajes e incluso se crea una canción con esta frase.

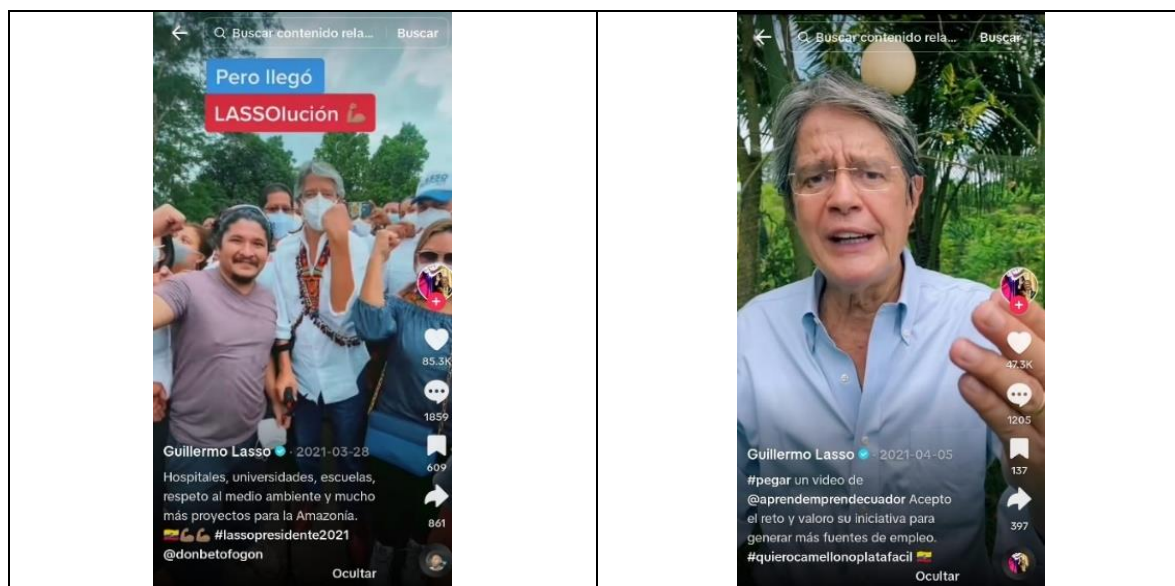
El uso de estos elementos se ubica dentro de la lógica del marketing político utilizando elementos que buscan generar un impacto en el electorado, tal como plantean Herrero y Marañón (2019), se desarrolla un proceso de diseño e implementación de estrategias para el posicionamiento del candidato. Los hashtags permiten repetir una idea de manera recurrente y mantenerla en el imaginario del electorado como pasa con #encontrémonosparalograrlo o #AndrésNoMientasOtraVez, sucede lo que López y Ortegón (2017) y Chaves (2017) explican como un mecanismo a través del cual se busca influir en la decisión del electorado a partir de elementos como la interactividad, segmentación, tráfico de calidad en función de las características que ofrecen las diferentes redes sociales, en este caso *TikTok*.

De los hashtags mencionados, los que se relacionan con la banalización de la política son #Michelaso, #TeLoDigo, #Teletransportación y #mimujermegobierna, se toman términos que sirven para hacer referencia a ámbitos que el electorado puede identificar e incluso utilizar en su cotidianidad. Sucede lo que Villar (2016) identifica como un proceso en el cual los mensajes comunicacionales se adaptan a los contenidos y formatos que los electores quieren escuchar. Este tipo de recursos configuran una nueva manera de hacer política, en la cual prevalecen ideas que tienen mayor relación con aspectos coyunturales que no tienen ninguna relación con la realidad socioeconómica del país.

Dentro de las características del relato político también es importante considerar los aspectos sobre la estructura, tono y tipo de lenguaje utilizado para la emisión de los diferentes mensajes. En cuanto a la estructura, todas las publicaciones mantienen una organización clara, sencilla de fácil comprensión para todos los electores, incluso las ideas se refuerzan con letreros o imágenes relacionadas para generar un mejor impacto. Se genera lo que Criado (2017) explica como la capacidad de los equipos de comunicación para el planteamiento de estrategias que se adapten a los nuevos intereses y necesidades de los electores, dándoles mayor importancia y protagonismo.

En lo referente al tono, cuando Lasso se dirige a los electores o está con su esposa, su tono es cercano, amable, sonriente, tranquilo, y amigable, tal como se puede observar en el mensaje del 28 de marzo, cuando se encuentra rodeado de electores de la Región Amazónica. Cuando aborda temáticas como propuestas laborales su tonalidad es seria, características que se puede identificar en el *TikTok* publicado el 5 de abril del 2021, en donde responde a los comuneros del golfo de Guayaquil en relación a su cuestionamiento sobre la falta de trabajo. Esto genera que entorno a su imagen se cree una visión de felicidad y seguridad, generando en el imaginario de los electores la sensación de que es una persona equilibrada, que posee la capacidad para conectar con el electorado y comprender sus necesidades. Como menciona Donaire (2008) es en el relacionamiento con el contexto en donde adquieren mayor poder e impacto los simbolismos desarrollados a raíz de la comunicación política.

Figura 4.4. Publicación de Lasso en *TikTok* del 28 de marzo y 5 de abril del 2021



Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

Respecto al tipo de lenguaje utilizado prevalecen los términos comunes, sencillos, semiformales y en general, palabras que todos los electores pueden comprender independientemente de su edad o de su formación académica. Salvo en 6 ocasiones se pudo apreciar el uso de vocabulario coloquial, en la tabla a continuación se expone este aspecto:

Tabla 4.2. Términos coloquiales utilizados por Guillermo Lasso en los mensajes de *TikTok*

| N | Término | Significado |
|----|----------------------|--|
| 1. | Chao | Para despedirse luego de responder una pregunta a un estudiante. |
| 2. | Michelasso | Forma en la cual nombró a las reuniones que mantuvo con jóvenes en diferentes sectores del país. |
| 3. | Bigote | Nombre para referirse a un señor en una tienda de barrio. |
| 4. | Hermano | Utilizado para nombrar al estudiante que le preguntó sobre la eliminación del examen de ingreso a la universidad. |
| 5. | Tres doritos después | Referencia a la manera en que un discurso o un hecho cambia totalmente dependiendo del contexto. Se utilizó para dar cuenta del discurso inicial en contra de la campaña sucia y pese a esto se utilizaron mensajes en contra del candidato. |
| 6. | Camello | Haciendo referencia al trabajo. |

Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

Como se puede observar en la tabla, parte de las características del relato político de las publicaciones de Guillermo Lasso en *TikTok*, es el uso de un lenguaje coloquial. En esta nueva dinámica de ejercer la comunicación política, Villar (2016) señala que existe una gran capacidad de los políticos para adaptarse a lo que los electores buscan escuchar. Por tanto, se produce la consolidación de lo que Rúas y Capdevila (2017) exponen como correlatos en donde los candidatos se colocan en aquellos escenarios que mejor les favorecen frente a los electores.

De manera general, las características del relato político de Guillermo Lasso apelan a la visibilización de una imagen de empresario, hombre de familia, exitoso, con experiencia, cercano, amigable y preocupado por el bienestar de los ecuatorianos. Al definirse a sí mismo como emprendedor y banquero, busca resaltar que posee las herramientas y conocimientos para gobernar al Ecuador y crear las condiciones para que la calidad de vida de los ciudadanos mejore porque se tomarán todas las acciones para solventar sus necesidades, preocupaciones e intereses. Lasso intenta mostrarse como una opción diferente y busca posicionarse como el principal referente de la clase política con la preparación y conocimientos para convertirse en el presidente de los ecuatorianos.

Sin embargo, siguiendo el planteamiento de Rúas y Capdevila (2017) y Coiutti (2015) las características del relato político construido por Guillermo Lasso se enmarcan en los parámetros

de la falta de credibilidad que este campo experimenta, el espectáculo, la emotividad, la inmediatez y la ausencia de propuestas claras es lo que predomina. Con base en el planteamiento de Calabria (2016) en las publicaciones de Lasso se lo convierte a él en un actor que dentro de la campaña habla sobre los temas que le permiten mantenerse como protagonista de la coyuntura de la contienda electoral.

Así el espectáculo se ve reflejado en el uso de canciones en tendencia como la canción *Oh No* de Capone o *Mi mujer me gobierna* de La Banda Gorda, esto con la finalidad de lograr un mayor posicionamiento en el imaginario de los electores. Por su parte la emotividad se puede observar en el hecho de contar un recuerdo muy personal respecto a su primer auto en compañía de su esposa. La política se ve banalizada en el uso del aspecto humano del candidato como lo primordial y en la necesidad de responder utilizando recursos que no generan aporte al debate político y únicamente sirven como bases coyunturales para mantener vigente su imagen.

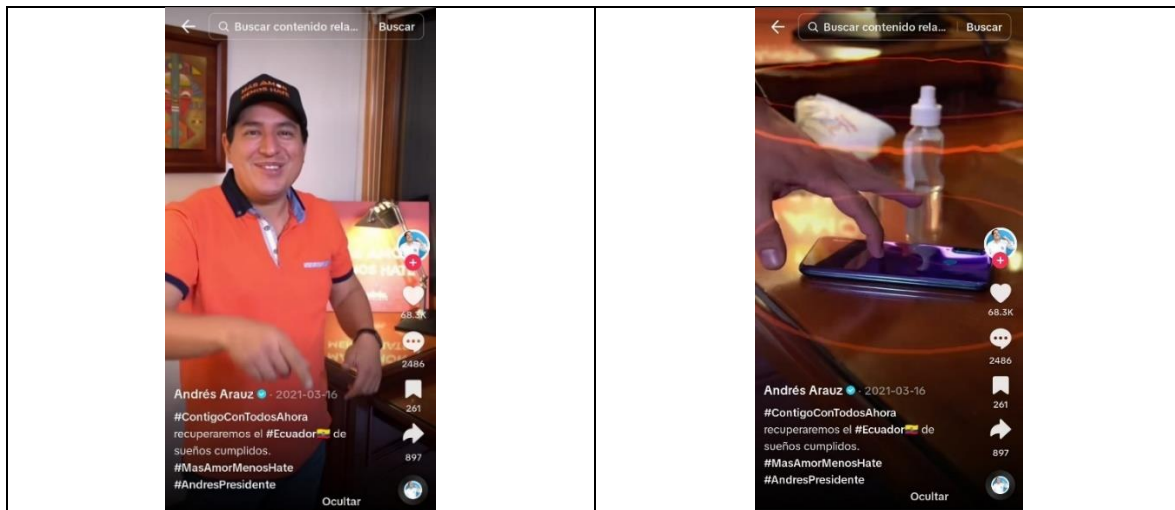
4.1.2. Características del relato político de Andrés Arauz en *TikTok*

El candidato Andrés Arauz realizó un total de 25 publicaciones en la red social *TikTok* entre el 16 de marzo al 8 de abril del 2021, etapa definida por el CNE para la realización de la campaña por la segunda vuelta electoral. La dinámica en las publicaciones de Arauz lo mantiene a él como principal protagonista dirigiéndose a los diferentes sectores del electorado, al cual le interesa llegar para posicionarse como la opción a elegir como presidente del Ecuador.

Las principales categorías que se abordan en el relato político de los mensajes publicados por Arauz en *TikTok* tienen relación con temáticas como acciones realizadas por la segunda vuelta, el debate presidencial, temas familiares, educación, medio ambiente, confrontación con Lasso por ejemplo en relación a la campaña sucia o a la defensa de sus intereses como banquero, además de hacer referencia a su propia preparación y capacidad para gobernar. Se observa que los temas de los cuales se habla en los mensajes responden al momento en el cual se encuentra en la campaña considerando las situaciones coyunturales sobre las cuales surge la necesidad de emitir un pronunciamiento o dar a conocer un determinado punto de vista como sucedió con el inicio de la segunda vuelta o el debate. Esto responde a parte de los factores que Enríquez (2020) señala deben ser tomados en cuenta al momento de diseñar campañas políticas, específicamente la coyuntura, ya que los candidatos tienen la necesidad de mantenerse presentes en el electorado.

Las campañas políticas se desarrollan en un ambiente marcado por lo que Redondo (2009) e Innerarity (2020) categoriza como inmediatez, esto significa que los mensajes se van creando en el proceso de identificar las situaciones o contextos que son de interés del electorado. En el caso puntual de Arauz esto sucede con casi todos los contenidos, excepto en el publicado el 16 de marzo del 2021, en donde se observa un proceso de producción ya que muestra un video en donde el candidato se vale de diferentes elementos como gorra, celular, reloj, alcohol y mascarilla para mostrar que se encuentra preparado para dar inicio a la campaña de la segunda vuelta.

Figura 4.5. Publicación de Arauz del 16 de marzo del 2021



Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

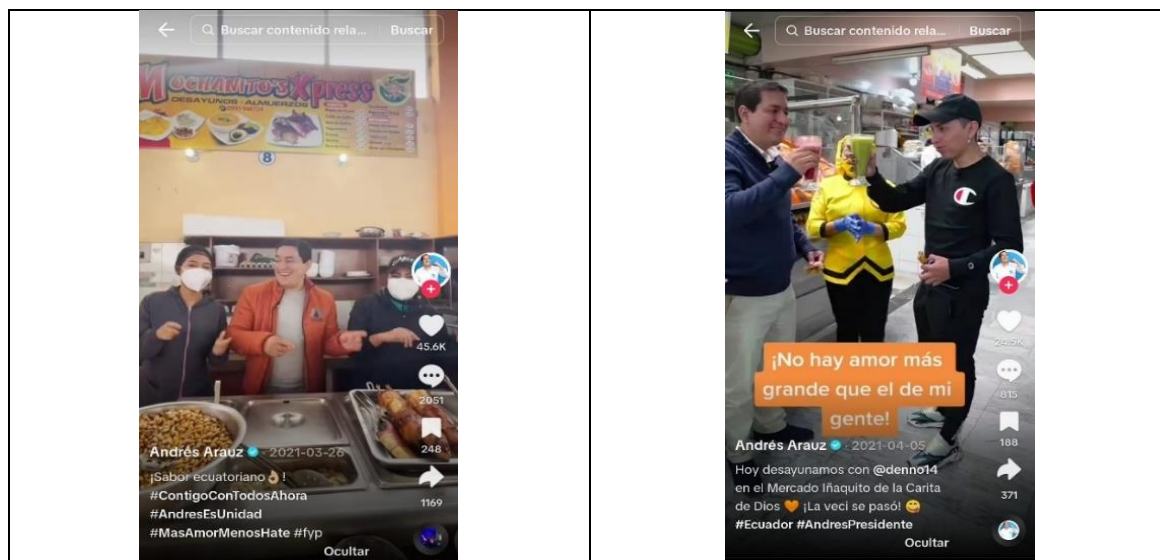
El relato político de Arauz en *TikTok* trata la política desde una perspectiva diferente, marcado por mensajes cortos, directos, que se apegan al formato de esta red social, para generar impacto, principalmente en el electorado joven. A decir de Castro y Díaz (2021) la capacidad de esta plataforma para viralizar los contenidos puede ser una buena estrategia para posicionar al candidato, sin embargo, esto no significa que eso se refleje en votos. Por tanto, el candidato va creando, transmitiendo e intentando posicionar los relatos que le favorecen a su imagen, siendo esta una de las características de la banalización tal como mencionan Rúas y Capdevila (2017).

Parte de las características del relato político de Arauz es la identificación de los protagonistas a quienes se dirige, así, en los mensajes publicados en *TikTok*, él se convierte en el actor principal e intenta dar protagonismo a los electores convirtiéndolos en los principales destinatarios de las ideas que intenta comunicar para posicionarse como el candidato idóneo para ser el presidente del

Ecuador. De esta manera sucede lo que Reyes y otros (2011) explican en relación a la manera en que los políticos aprovechan los recursos que les ofrecen los nuevos medios de comunicación y en este caso particular las redes sociales, por tanto, la clase política se adapta a estas nuevas dinámicas comunicativas.

Dentro de esta lógica, los mensajes de Arauz intentan conectar con los intereses y necesidades del electorado, por esta razón, dentro de sus mensajes busca mostrar que su principal interés es trabajar por el bienestar de los ecuatorianos y es por esa razón que crea mensajes en los que se lo puede observar compartiendo con los sectores más populares. Esto se puede observar en los mensajes publicados el 26 de marzo y el 5 de abril en donde realiza visitas a los mercados de Mocha e Iñaquito respectivamente, en estos espacios interactúa con los vendedores y prueba la gastronomía del lugar. Las acciones de estos mensajes hacen parte de lo que Jouannet (2021) identifica como la necesidad de apelar a la emocionalidad de los electores, generando lo que Vázquez (2016) identifica como una nueva manera de conformar los espacios democráticos. Esto significa que los políticos acuden a espacios en los cuales pueden interactuar de manera directa con los votantes, propiciando que los reconozcan como parte de su entorno, compartiendo su espacio, sus prácticas y formas de vida, apelando así a su sentido de pertenencia para tratar de convencerlos de que son la opción idónea para representarlos, porque comprenden y comparten su situación particular.

Figura 4.6. Publicación de Arauz del 26 de marzo y 5 de abril del 2021



Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

Por lo tanto, en la creación de los mensajes mencionados en el Gráfico 4.6, existe un interés por la humanización del candidato y así generar diferentes emociones en los electores. De esta manera, se crea un espacio de identificación y reconocimiento, en el cual, los electores ven al candidato como un actor similar a ellos, que comparte sus espacios, su comida, su costumbre e incluso hasta sus preocupaciones. Sin embargo, lo que realmente sucede es lo que Ortells (2012) explica como la intención de explotar el lado humano de los representantes políticos para desviar la atención de temáticas trascendentales para el correcto funcionamiento de los Estados democráticos.

Así, el relato político de Arauz en *TikTok* se construye a partir de aspectos claves que buscan ser posicionados en el electorado para la construcción y consolidación de su imagen, como señala Slimovich (2021), esto se logra a través de la difusión, por diferentes medios, de todo aquello que el candidato y su equipo de comunicación deciden que se debe mostrar. Se realiza una segmentación de su público objetivo, ya que en su mayoría esta red social es utilizada por la población joven, por esta razón su lógica discursiva se vale de música, bailes, lenguaje coloquial, para tratar de conectar mejor con el electorado, como se puede observar en los mensajes del gráfico 4.7. Es decir, el mensaje político del candidato se crea a partir de lo que Rivera y Suárez (2017) identifican como marketing político apelando a la emotividad y al sentido humano del candidato.

Dentro de las publicaciones de Arauz, también se puede observar la manera en que se construye su relato político apelando a la sensibilidad del electorado, al compartir la noticia del embarazo de su esposa, tal como sucede en el mensaje publicado el 22 de marzo. Señala que la familia crece e incluye a los ecuatorianos en este aspecto que puede ser catalogado como personal y privado, sin embargo, desde la lógica de Herrero y Marañón (2019) se apela a los aspectos emocionales para la construcción de una estrategia electoral que buscar mostrar al candidato como alguien cercano. La necesidad de apelar a la emotividad genera un ambiente en el que el candidato comparte su alegría por convertirse en padre, dando a entender que los electores son importantes, razón por la cual los hace parte de esa etapa. Como se puede observar, aspectos que normalmente pertenecen al ámbito privado, pasan a ser de conocimiento público en contextos electorales, con la clara intención de alcanzar un mayor posicionamiento en los votantes.

Figura 4.7. Publicación de Arauz del 22 de marzo.



Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

Apelar a la idea de familia por medio de la emotividad y las emociones, desde la perspectiva de Cavia y Toledo (2018), intenta crear en el electorado la idea de que pueden interactuar de manera más cercana con los candidatos. Así, Arauz incluye a los votantes en su dinámica familiar implementando prácticas de promoción personal, siguiendo las ideas de Calabria (2016) se incluyen en la política elementos del marketing para asegurar que la figura del candidato se mantenga vigente en el electorado. En consecuencia, de la representación se pasa al espectáculo como la premisa a instaurar en lo que Redondo (2009) denomina como el debate público en el escenario político. Por lo tanto, el discurso y los mensajes se configuran con el objetivo de generar determinadas reacciones en los electores, en este caso puntual, centrar la atención en una situación que, si bien es importante, lo es exclusivamente para su entorno familiar, ya que esto no lo convierte en un mejor o peor gobernante.

Como parte del relato político, y adaptándose a los lineamientos de las redes sociales, Arauz en su campaña en *TikTok* también hace uso de hashtags en cada uno de los mensajes publicados, tal como se puede observar en la Tabla a continuación:

Tabla 4.3. Hashtags utilizados en *TikTok* en las publicaciones de Andrés Arauz

| N° | Aspecto |
|-----|-----------------------|
| 1. | #ContigoContodosAhora |
| 2. | #MasAmorMenosHate |
| 3. | #Ecuador |
| 4. | #AndresPresidente |
| 5. | #jóvenes |
| 6. | #Guayaquil |
| 7. | #FyP |
| 8. | #Hastaque |
| 9. | #Vivalavida |
| 10. | #parati |
| 11. | #letsgetitstarted |
| 12. | #AndresEsUnidad |
| 13. | #AndresEsTrabajo |
| 14. | #AndresGanasteOtraVez |
| 15. | #OhNo |
| 16. | #AndresEsNaturaleza |
| 17. | #LassoEsAcoso |
| 18. | #AndresEsEcuador |

Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

En total, durante la segunda vuelta electoral, en los mensajes publicados en *TikTok* por Arauz se utilizaron 18 hashtags diferentes, siendo los más utilizados #MasAmorMenosHate, #AndresPresidente, #Ecuador. Se debe mencionar que #FyP fue uno de los más recurrentes, la razón es que significa *For Your Page*, en *TikTok* generalmente hace que los mensajes tengan mayor alcance e impacto, para que un mayor número de personas lleguen a observarlo. La implementación de estos elementos forma parte del algoritmo que funciona en las redes sociales, tal como explican Vega, Fernández y Pérez (2018), se trata de las reglas que determinan el hecho de que las publicaciones alcancen un mayor número de visualizaciones e interacciones de parte de los usuarios, es decir, el candidato sigue las reglas de la plataforma para lograr un mayor posicionamiento.

De esta manera, los lemas de campaña utilizados por Arauz son trasladados a *TikTok* en forma de hashtags. Los otros hashtags se crearon en función de la temática que se abordaba o de la coyuntura que se vive en el contexto electoral, tales como #jóvenes, #AndresEsUnidad, #AndresEsTrabajo, #AndresGanasteOtraVez, o #AndresEsNaturaleza. El uso de estos recursos, según mencionan Cortés y otros (2015), ayudan a posicionar las temáticas que se vuelven tendencia en la plataforma. Además, Vega, Fernández y Pérez (2018) explican que elementos como los hashtags hacen posible medir e identificar los parámetros desde los cuales se interactúa con el electorado y se configuran los escenarios en los que se lleva a cabo el proceso político. Esto significa que tienen la potestad de reconfigurar y reorganizar los procesos de comunicación política.

Sumado a los aspectos ya mencionados, dentro de las características del relato político de Arauz, es importante hacer referencia a la estructura, tono y tipo de lenguaje de los mensajes publicados en la red social *TikTok*. En cuanto a la estructura, los mensajes se componen de elementos fáciles de comprender, no se trata de discursos elaborados o que requieren de cierto nivel de formación para comprenderlos. Las ideas se proyectan de manera directa y se apoyan de algunos recursos visuales para asegurar que se entiendan. Esto se puede observar en el mensaje publicado el 28 de marzo de 2021, sobre la importancia de defender el agua, al hablar sobre este tema lo hace desde el Parque Nacional Cajas, mostrando imágenes de la laguna y de la naturaleza, interactuando con el personal que trabaja en el lugar.

Como menciona Obando (2021) en un contexto en el cual las redes sociales desempeñan un rol protagónico en la vida de las personas, la comunicación política ha visto la necesidad de trasladar sus estrategias hacia estas plataformas aprovechando los diferentes recursos que poseen. En el caso de Arauz, la posibilidad que da *TikTok* de encapsular información en videos de hasta 1 minuto de duración genera que los mensajes sean directos, concisos y no hagan posible profundizar en las ideas.

En lo referente al tono que utiliza en los mensajes, Arauz se muestra tranquilo, alegre, sonriente, concentrado, esto como parte de la estrategia que todos los candidatos utilizan cuando se encuentran en etapa de campaña y elección. Las veces en las que muestra un tono confrontativo es cuando se refiere a Lasso y lo acusa de campaña sucia o lo cuestiona sobre los intereses que defenderá en caso de ser electo como presidente del Ecuador. Por lo tanto, se crea una imagen

cercana, de apertura e interés por las necesidades de los electores, convirtiéndose en uno más y tratando de lograr un verdadero relacionamiento. La conformación de esta imagen de cercanía, para Hidalgo y Cedeño (2022) se apoya en la configuración de las redes sociales, ya que estas crean la ilusión de una interacción mayor entre los candidatos y el electorado.

Respecto al tipo de lenguaje, se puede apreciar que los mensajes publicados por Arauz en *TikTok* utilizan términos comunes, sencillos y fáciles de comprender, los tecnicismos no forman parte de su discurso en esta red social. Sin embargo, lo que sí es posible identificar es la referencia a términos coloquiales, tal como se especifica en la tabla que se presenta a continuación:

Tabla 4.4. Términos coloquiales utilizados por Andrés Arauz en los mensajes de *TikTok*

| N | Término | Significado |
|----|---------------------------|---|
| 1. | Mala onda, codazo, bronca | Dentro de su respuesta a la pregunta sobre las disputas políticas con su contrincante y otros movimientos políticos, responde que él no va a seguir esa línea de conflicto. |
| 2. | La tienen clara | Frase utilizada para señalar que los jóvenes ya decidieron quien es la mejor opción para ser presidente del Ecuador. |
| 3. | Ready | La utiliza para señalar que se encuentra listo para acudir al debate. |
| 4. | La rompimos | Al día siguiente del debate presenta un video con esta frase para señalar que fue superior que Lasso. |
| 5. | Echar leña al fuego | En relación a la campaña sucia y a la presentación de información que considera falsa y por fuera del debate político. |
| 6. | Panas | Refiere al gobierno de Lenin Moreno y a cómo favoreció a sus amigos durante su periodo, sin preocuparse por las necesidades de los ecuatorianos. |
| 7. | Gobierno todo terreno | Identifica esta expresión como una característica de su gobierno, en caso de ganar, refiriéndose a que trabajará en todos los lugares del país. |

Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

El uso de este tipo de expresiones forma parte de la estrategia para conectar con el electorado, asemejándose a ellos en sus formas de comunicarse, en la cotidianidad. Sin embargo, como señala Chavero (2021) en redes sociales como *Twitter*, los mensajes se emiten utilizando un lenguaje sofisticado. Por lo tanto, es únicamente en *TikTok* en donde la política formal queda de lado y se implementan mensajes que podrían utilizarse en una conversación con amigos o en contextos familiares. Esta situación se explica debido a la incursión de las redes sociales dentro del campo político, según Moreno (2021), es a partir de este hecho que se configuran nuevas

narrativas, con el objeto de mantener la vigencia en el electorado y en cierta medida ganar representatividad.

En este sentido, las características del relato político de Arauz permiten la creación de un discurso cercano y basado en las preocupaciones de la gente. Si bien las referencias puntuales a propuestas de campaña son escasas, se procura destacar que es la opción del cambio, porque se encuentra alejado de conexiones y acuerdos de los que en Ecuador se considera como la política tradicional, es decir, aquellos sectores que han dirigido el rumbo político y económico del país con base en sus necesidades particulares, sin pensar en mejorar la calidad de vida de la mayor parte de los ciudadanos. En este sentido, las redes sociales, como explica Rúas y Capdevila (2017) hacen posible crear y exponer realidades adaptándose a la preferencias e intereses del electorado.

Prueba de esto es que en el *TikTok* publicado el 24 de marzo de 2023, interpela directamente a Lasso con la siguiente pregunta: ¿la banca o el país? Por tanto, la construcción discursiva de los mensajes intenta posicionar la imagen de Arauz como un candidato libre de compromisos, es decir, su único interés para convertirse en presidente es hacer del Ecuador un mejor país. Con el afán de fortalecer estas ideas se remarca la imagen de Lasso como un banquero el cual, al momento de ejercer el cargo, puede involucrarse en situaciones que hagan evidente su conflicto de intereses.

Figura 4.8. Publicación de Arauz del 24 de marzo.



Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

En general, se puede observar que los dos candidatos utilizaron información y datos relacionados con su carrera política y profesional para tratar de posicionar en el imaginario de los electores la imagen que ellos consideran que puede restar votos a su contrincante. En el caso de Lasso, se conecta a Arauz con la política correista. Por su parte, Arauz relaciona a Lasso con su negocio como banquero, remarcando el hecho de que, en caso de ser presidente, defenderá sus intereses particulares y no los de la nación. Sucede, entonces lo que D'Adamo García y Kievsky (2015) identifican como la amplificación de contenidos, como consecuencia del poder de difusión de las redes sociales, para el posicionamiento de determinadas ideas en el electorado.

4.2. Banalización de la política en *TikTok* de los candidatos Guillermo Lasso y Andrés Arauz

El uso de estas herramientas digitales ha generado que los candidatos deban adaptar la manera en que se comunican con los electores, creando contenido corto, dinámico e interactivo que llame su atención. En este proceso se genera lo que autores como Bouza (2000) , Redondo (2009) y Casal (2017) explican como banalización de la política, es decir una manera de tratar de conectar con el electorado por medio de elementos emotivos, emocionales y relacionados al espectáculo, posicionando en el debate público temáticas alejadas de los aspectos centrales que deberían configurar una campaña electoral, tales como las propuestas y planes de trabajo para enfrentar los problemas que aquejan a una determinada sociedad. En este caso *TikTok* se utiliza como un escenario para que los candidatos expongan sus aspectos humanos, generando procesos para impactar en los electores con base en sus características personales.

A partir de la recolección y análisis de las publicaciones realizadas por Guillermo Lasso y Andrés Arauz en *TikTok*, se pudieron apreciar diferentes aspectos asociados a la banalización de la política. En los apartados a continuación, se explica la banalización de la política de los dos candidatos con base en las variables y dimensiones identificadas en la matriz de análisis del discurso, específicamente la construcción discursiva, así como el uso de recursos audiovisuales y la puesta en escena.

4.2.1. Banalización Guillermo Lasso en *TikTok*

La banalización de la política desde la perspectiva de Jouannet (2021) tiene relación con el espectáculo y el entretenimiento para apelar a la emotividad del electorado dejando de lado

aspectos claves como la argumentación y el debate. Lo que se pretende es asegurar que los electores desarrollen un sentimiento de simpatía por el candidato. Es así que los mensajes publicados por Lasso tratan de conectar con el electorado y captar la atención del público joven, apelando a la espectacularidad y entretenimiento para generar emotividad y emoción. En este sentido, siguiendo lo planteado por Vázquez (2016) como parte de la banalización se crean escenarios cuya única finalidad es distraer la atención de los electores para evitar que exijan acciones de fondo para corregir los problemas que atentan contra su bienestar. Si bien los votantes son conscientes de las condiciones sociales, económicas y políticas que deben enfrentar centran su atención en las situaciones personales o conflictivas que rodean al candidato, como parte del espectáculo, que en la actualidad implica, la realización de una campaña electoral.

Construcción discursiva

A fin de identificar la banalización de la política se toma en cuenta lo referente a la construcción discursiva, en la tabla a continuación se presentan los datos recopilados a partir de la revisión de los mensajes publicados por Guillermo Lasso en *TikTok* durante la segunda vuelta electoral presidencial, considerando elementos como entretenimiento, infoentretenimiento y la emotividad. En relación al entretenimiento es importante hacer referencia a lo expuesto por Redondo (2009) quien señala que en el campo político esto se produce cuando el espectáculo pasa a ser parte del debate público.

Los mensajes que se presentan en la tabla a continuación muestran la manera en que el entretenimiento forma parte de la campaña de Guillermo Lasso en la red social *TikTok* durante la segunda vuelta electoral:

Tabla 4.5. Banalización política Lasso – Entretenimiento

| Fecha | Entretenimiento |
|-----------|--|
| 17/3/2021 | Transformación de la lógica narrativa al hablar de la educación desde una visión light, sin profundizar en los problemas de fondo. |
| 26/3/2021 | Enunciados para agradar a los jóvenes sobre el tema de ingreso a la universidad sin presentar propuestas concretas. |
| 28/3/2021 | Visibiliza a la Amazonía como una región abandonada, con el apoyo de un participante en un Reality Show. |

| Fecha | Entretenimiento |
|----------|---|
| 1/4/2021 | Utilizar a personajes reconocidos en el ámbito del deporte para posicionar la idea de que esta área será una prioridad de su gobierno. |
| 2/4/2021 | Presentarse como salvador de vidas, relatando las acciones que realizó junto a sus amigos para llevar ayuda a los hospitales de todo el país durante la pandemia. |
| 5/4/2021 | Mostrarse como el actor clave para la generación de empleo en todo el Ecuador, sin un programa de gobierno claro enfocado en este ámbito. |

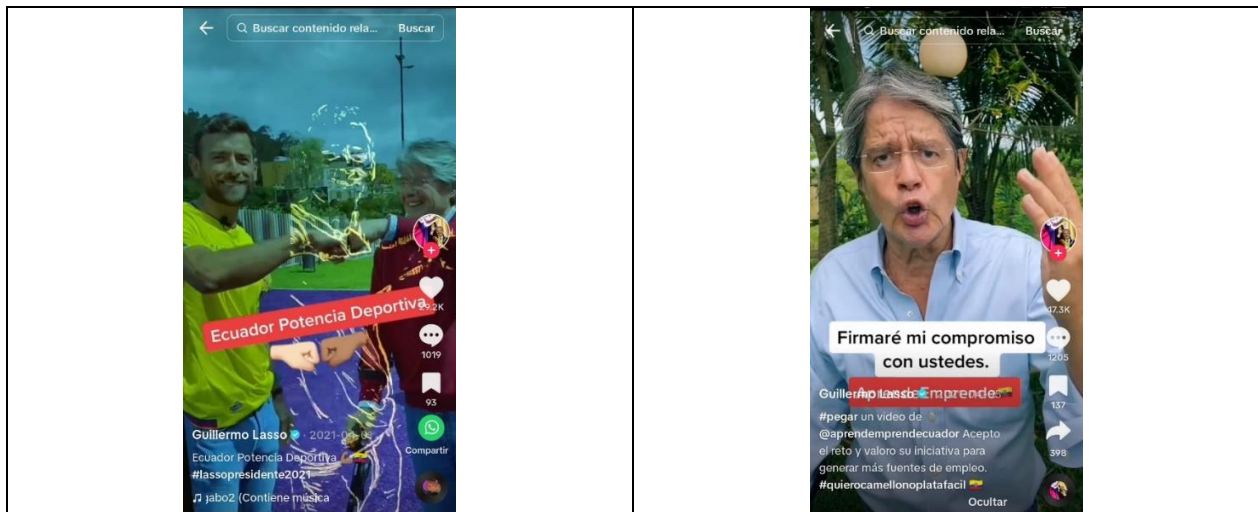
Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

En la Tabla se puede observar la manera en que temas como la educación, el ingreso a la universidad, la generación de empleo o hablar sobre determinados sectores se insertan dentro de la lógica del entretenimiento debido a que se mencionan aquellos aspectos que el electorado quiere escuchar, sin que exista un verdadero proceso de análisis o reflexión al respecto. Es decir, se busca posicionar ámbitos con base en las características del espectáculo para conmover o emocionar a los electores.

Esta situación se puede observar en el mensaje del 1 de marzo en donde el campo deportivo y la intención de invertir en este ámbito se expone desde la imagen de personajes reconocidos. De igual forma, en la publicación del 2 de marzo, responde que durante la etapa más crítica de la pandemia él y sus amigos salvaron vidas, porque crearon un fideicomiso para la compra de insumos médicos. En este mensaje, también se percibe la intención de incluir al sector social con el que se relaciona, para dar a entender que no se encuentran desconectados de las necesidades y de la realidad que atraviesan la mayoría de los ecuatorianos.

Por tanto, sucede lo que Casal (2017) denomina como propaganda, ya que los *TikTok* realizados se enfocan en la presentación de mensajes cortos, que más allá de propuestas, comunican ideas generales, sin llegar a consolidar discursos en los que se pueda identificar una verdadera planificación para atender las necesidades de los votantes. Las imágenes a continuación dan cuenta de lo explicado previamente:

Figura 4.9. Publicación de Guillermo Lasso - Entretenimiento

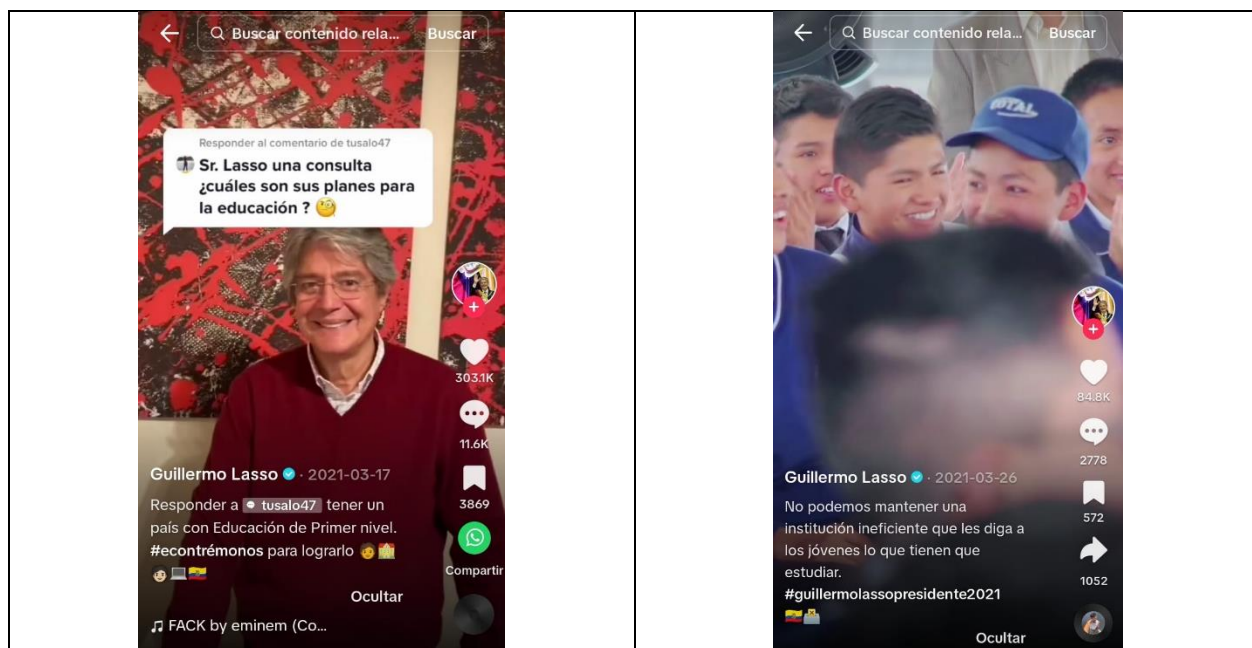


Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

Es decir, dentro de *TikTok*, Lasso busca que sus mensajes formen parte de la lógica de la diversión, la recreación y lo emocional, ya que como señalan Rúas y Capdevila (2017), además de Rodríguez (2008) son los elementos que dan cuenta de la variable del entretenimiento. Mas allá de presentar datos reales o propuestas validadas de forma técnica, el candidato se preocupa por construir una imagen a través de una narrativa que no permite profundizar en las estrategias o mecanismos que se utilizarán para enfrentar las problemáticas que afectan el bienestar de los ciudadanos. En consecuencia, los aspectos emocionales se evidencian también en la intención de entretener a los votantes con estructuras discursivas que se apegan a las espectacularización, en cierta medida, el debate político se coloca en un segundo plano.

De esta manera, la política como tal se desarrolla en un marco de banalización en el cual Lasso se enfoca en la creación de contenidos que no necesariamente ayudan a comprender su plan de trabajo y los ejes prioritarios sobre los cuales emprendería acciones para mejorar la situación actual que los ecuatorianos atraviesan en aspectos como salud, educación, turismo, deporte, fuentes de empleo, entre otras. En la mayor parte de los mensajes se trataron propuestas generalizadas que no permiten conocer los aspectos de fondo y las medidas que se tomarían para lograrlo. En el caso puntual de la educación, los mensajes del 17 y 26 de marzo se convierten en una mención, mas no evidencian cómo logrará mejorar el tema de calidad, acceso, equidad, entre otros.

Figura 4.10. Publicación de Guillermo Lasso - Entretenimiento



Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

Respecto al infoentretenimiento, Schwartzberg (1978) explica que la política ha desarrollado una especie de espectáculo, en el cual el planteamiento de las temáticas de interés público es forzado o fabricado rayando incluso en el engaño, prevalece la personalización del actor político y la teatralización. Por lo tanto, se trata de una construcción discursiva en la cual más allá de información sobre temas de interés nacional se da mayor importancia al papel protagónico del político. En la tabla a continuación se presentan los mensajes publicados por Lasso en *TikTok*, apegados a la lógica del infoentretenimiento:

Tabla 4.6. Banalización política Lasso – Infoentretenimiento

| Fecha | Infoentretenimiento |
|-----------|---|
| 18/3/2021 | Ideas transmitidas por medio de letreros no se trata temas sociales, se hace referencia a cómo los jóvenes no saben por quién votar y luego de la reunión ya tienen claro cuál es el mejor candidato. |
| 18/3/2021 | Hace publicidad de su imagen, mostrándose como un candidato preocupado por todos. |
| 18/3/2021 | Creación de una reunión denominada Michelasso como muestra de su interés en acercarse al electorado joven. |
| 23/3/2021 | Utiliza una frase de Arauz (la rompimos en el debate) para responderle. |
| 25/3/2021 | Se vale de la publicación de Arauz para presentar una canción (Andrés no mientas otra vez). |
| 1/4/2021 | Relata un aspecto personal sobre su primer auto y la relación con su esposa. |

| Fecha | Infoentretenimiento |
|----------|--|
| 4/4/2021 | Lasso bailando junto a un influencer para decir que está primero en las encuestas. |
| 5/4/2021 | No muestra nada concreto de la campaña únicamente la interacción con su esposa. |
| 5/4/2021 | Construir un mejor país, si él es presidente. |
| 8/4/2021 | Zapatos rojos como emblema de su campaña acompañado de jóvenes. |

Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

Tal como se puede apreciar en la tabla en el afán de mostrarse más cercano y humano, Lasso construye su imagen a partir de la forma en que aborda cada uno de los aspectos que se presentan en la campaña, así, el relato de la historia con su esposa, el posicionar los zapatos rojos como emblema de su campaña, la creación del Michelasso, son ideas que se presentan a partir de cápsulas que no desarrollan ningún plan o idea en relación a los problemas de fondo del país. A partir de la lógica de Ortells (2012) esto se hace para eliminar la posibilidad de generar un verdadero campo de análisis de los temas de fondo que interesan al país. Muestra de estos son las publicaciones del 4 de abril del 2021 en donde Lasso se muestra bailando junto a un influencer ecuatoriano para informar que se las encuestas electorales lo posicionan en el primer lugar en la intención de voto.

Figura 4.11. Publicación de Guillermo Lasso - Infoentretenimiento



Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

Por lo tanto, dimensiones como la salud, la educación, la economía, el trabajo, la cultura, el deporte, entre otros temas de interés, a través de *TikTok* se convierten en expresiones rápidas que

no permiten comprender el verdadero sentido o el manejo que se dará a las problemáticas de fondo, lo cual según explican Rúas y Capdevila (2017) se inserta en el infoentretenimiento, es decir, de la dimensión de lo banal. Siguiendo el planteamiento de Giner (2002), en la construcción del discurso de Lasso, se prioriza el abordaje de las situaciones o hechos que llaman la atención, antes de la reflexión o el análisis acerca de los acontecimientos que afectan la vida de los ecuatorianos.

Es así que el espectáculo ha cobrado mayor relevancia dentro de la política, incluso superando la importancia que deberían tener las propuestas, por esta razón, desde el electorado no existe un proceso de cuestionamiento a los candidatos, sobre los ejes centrales que debería contener un plan de gobierno. La configuración de *TikTok*, ayuda a que los candidatos creen mensajes breves y cortos para impactar a los electores, por esa razón, las publicaciones tienen como finalidad principal entretener y convencer. Siguiendo el planteamiento de Rúas y Capdevila (2017), esta forma de organizar las campañas resta credibilidad a los candidatos, lo cual desemboca en una ausencia de representatividad.

En lo relacionado a la emotividad, Redondo (2009) menciona que los actores políticos buscan conectar desde los aspectos emocionales con el electorado y hacen de las emociones el principal ámbito de discusión en el escenario del debate político. Mostrar simpatía, interés, humor, así como la inclusión en su dinámica familiar y de pareja, representan acciones discursivas que se asocian a la banalización. En la tabla que se presenta a continuación, se puede observar la manera en que Lasso implementa esta dimensión en su campaña política en *TikTok*:

Tabla 4.7. Banalización política Lasso – Emotividad

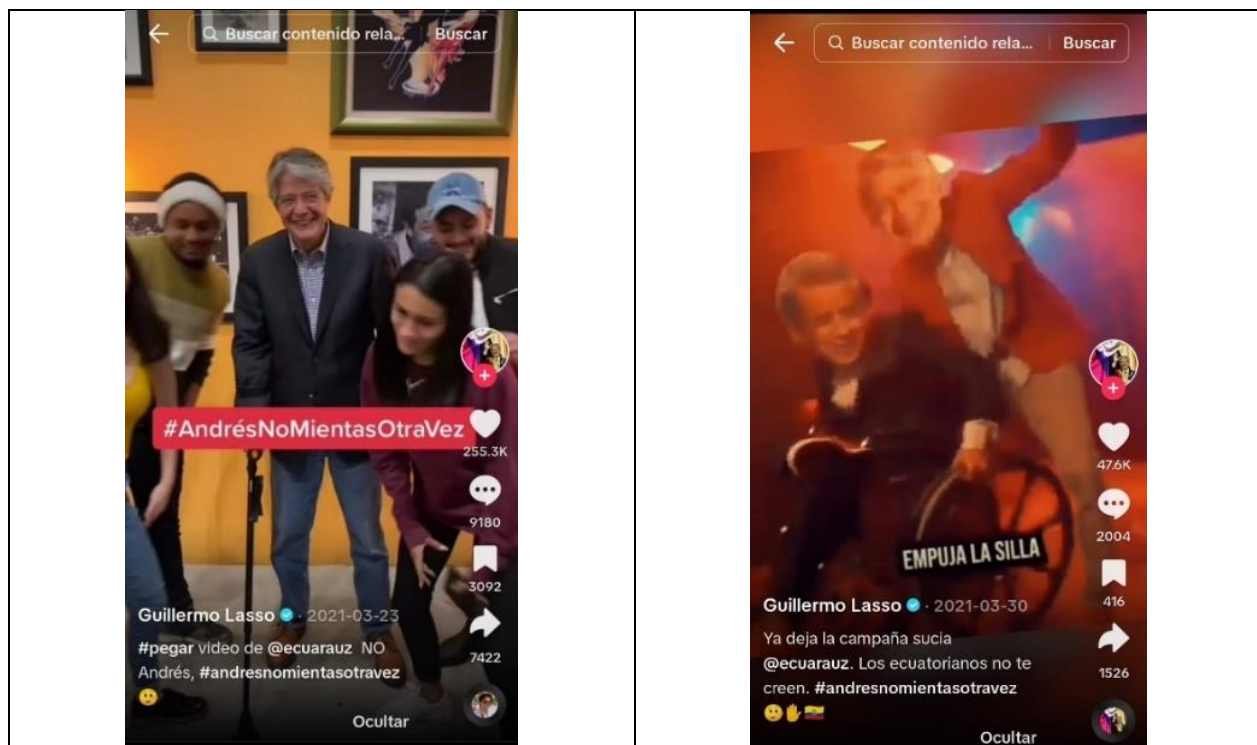
| Fecha | Emotividad |
|-----------|---|
| 18/3/2021 | Se muestra cercano a todos los grupos y sectores sociales. |
| 18/3/2021 | Interés en el público joven. |
| 23/3/2021 | Uso del humor (#AndrésNoMientasOtraVez). |
| 26/3/2021 | Muestra interés por agradar a los estudiantes secundarios. |
| 28/3/2021 | Preocupación por las necesidades de la región Amazónica. Interactuando con los pobladores de la zona, tratando de agradecerles enfocándose en las carencias que atraviesan actualmente. |
| 30/3/2021 | Apela a la sensibilidad para mostrar cómo es atacado por campaña sucia. |
| 1/4/2021 | Recuerdos emotivos con su auto y esposa. |
| 2/4/2021 | Lasso se dedica a salvar vidas. |

| Fecha | Emotividad |
|----------|---|
| 4/4/2021 | Lasso quiere crear un mejor país (familia, hijos, abuelos, padres). |
| 5/4/2021 | Apela a las necesidades de los comuneros del Golfo de Guayaquil. Les hace conocer su interés por garantizar fuentes de empleo dirigiéndoles un mensaje directo, respecto a su preocupación por la falta de trabajo. |

Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

Tal como se puede observar en la Tabla, en el proceso de apelar a la emotividad, Lasso utiliza estrategias como interesarse en la seguridad de los jóvenes, mostrar apertura y cercanía con todos los grupos y sectores, utilizar el humor, mostrar preocupación por las necesidades de la región amazónica, tomar en cuenta el sentido de familia haciendo protagonista a su esposa en algunos mensajes. El 23 de marzo, luego del debate realiza una publicación acompañada de jóvenes, posicionando el hashtag #AndrésNoMientasOtraVez, en respuesta a que Arauz señala que el debate fue un éxito para su campaña. Lo mismo hace el 30 de marzo utilizando el mismo mensaje como respuesta a la declaración de Arauz sobre no participar en la campaña sucia.

Figura 4.12. Publicación de Guillermo Lasso - Infoentretenimiento



Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

El hecho de dar a conocer al electorado la existencia de una campaña sucia y señalar como responsable a Arauz hace que el posicionamiento del mensaje #AndrésNoMientasOtraVez sea más fácil, creando, de cierta manera, una conexión y complicidad con los electores. La razón es que los votantes pasan a ser actores participantes de un conflicto que se presentan en el contexto de la campaña electoral, enfrentándolos a las ideas y posicionamientos de los candidatos para que tomen parte por medio de publicaciones o comentarios. Como señalan Cavia y Toledo (2018) esta forma de hacer política crea en los votantes la ilusión de tener una mayor relación con los candidatos apelando así, a sus aspectos emocionales y emotivos.

A partir de los postulados del entretenimiento, infoentretenimiento es que la política pasa a formar parte del espectáculo, como menciona Casal (2017) se enfoca en crear mecanismos que sirven como propaganda, mostrando imágenes y discursos que sensibilizan al electorado. De esta manera, alejan a los electores de las temáticas centrales, creando un escenario propicio para que los temas de debate del escenario público sean únicamente aquellos que el candidato y sus equipos de comunicación posicionan como coyunturales.

Recursos audiovisuales

Los recursos audiovisuales forman parte de los elementos que Lasso utilizó en los mensajes publicados en *TikTok*, parte de esto se debe a la configuración de esta red social, los resultados se presentan en la tabla a continuación:

Tabla 4.8. Banalización política Lasso – Recursos audiovisuales

| Fecha | Uso de música (tipo) | Recursos (tipografía, emojis, hashtag, personajes) |
|-----------|---|--|
| 17/3/2021 | Fack (Eminem) | Apoyo de varios elementos para señalar sus propuestas (computadores, pasaporte, tecnología). |
| 18/3/2021 | Hayloft Mother | Imágenes de la reunión con jóvenes. |
| 18/3/2021 | Encontrémonos en la vida, Guillermo Lasso | Imágenes de varias personas encontrándose con Lasso (zapatos rojos). |
| 18/3/2021 | | Reunión de jóvenes denominada Michelasso. |
| 20/3/2021 | Canción de suspenso | Palabras: mentiras, noticias falsas, boots, montajes, trolls. |
| 22/3/2021 | Oh no, Capone | Apoyo de un fragmento del debate, expresión de sorpresa y burla. |

| Fecha | Uso de música (tipo) | Recursos (tipografía, emojis, hashtag, personajes) |
|-----------|--|--|
| 23/3/2021 | Música disco | Video de Arauz (la rompimos en el debate). |
| 25/3/2021 | Andrés no mientas otra vez | Video de Arauz (a ti qué música te gusta). |
| 26/3/2021 | Claro que yes | Información sobre número de estudiantes que no pudieron rendir el examen de ingreso a la universidad. |
| 28/3/2021 | Dc Headswollen | Imágenes con personas de la región Amazónica. |
| 29/3/2021 | Canción andina | Imágenes con personas de la región Amazónica. |
| 30/3/2021 | Andrés no mientas otra vez | Imágenes de un video de una parodia de Lasso empujando a Moreno. |
| 1/4/2021 | Problema Daddy Yankee | Imágenes con deportistas reconocidos en diferentes disciplinas. |
| 1/4/2021 | Paisajes bonitos | Imágenes de su primer auto y su esposa. |
| 2/4/2021 | Música instrumental | Video con influencer ecuatoriano. |
| 3/4/2021 | Encontrémonos para lograrlo, sonido ambiente | Video con personajes reconocidos en diferentes áreas. |
| 4/4/2021 | Swaggy, Flourecent | Video con influencer ecuatoriano. |
| 4/4/2021 | Encontrémonos en la vida, Guillermo Lasso | Video en medio plano donde solo se lo observa a él. |
| 5/4/2021 | Mi mujer me gobierna | Video con esposa preparando tigrillo. |
| 5/4/2021 | Encontrémonos en la vida, Guillermo Lasso | Video de comuneros retando a los candidatos. |
| 5/4/2021 | Encontrémonos en la vida, Guillermo Lasso | Imágenes de personas de diferentes localidades y etnias del Ecuador. |
| 7/4/2021 | Encontrémonos en la vida, Guillermo Lasso | Protagonismo, imágenes en concentraciones de campaña. |
| 8/4/2021 | Michael Jackson | Reunión con jóvenes, zapatos rojos (símbolo de diferenciación entre la tendencia política de derecha y la izquierda. El costo de los zapatos da cuenta de una realidad económica diferente a la de la mayor parte de los ecuatorianos) |

Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

Tal como se puede apreciar en la tabla, el uso de temas musicales también es un aspecto recurrente en las publicaciones de *TikTok* de Guillermo Lasso, se los utiliza como cortina de fondo para los mensajes que intenta comunicar, dando cuenta del interés en presentar una

adecuada producción de los videos. Generalmente, se utilizan temas de moda, en línea con las tendencias del momento, esto con la finalidad de lograr un mayor alcance en el público objetivo, tratar de agradar al electorado y generar un mayor impacto. Esta situación se explica a partir del planteamiento de González (2021) en donde se menciona que, en tiempos de redes sociales, la cuantificación de la información hace posible rastrear las temáticas de interés para emplearlas en la creación de opiniones.

En lo referente al uso de recursos visuales, como emojis, tipografía o personajes se observa que los mensajes de Lasso se apoyan en estos elementos para generar una nueva dinámica en la construcción narrativa de su discurso para lograr un mejor posicionamiento. De esta manera, se genera un campo de enunciación en el cual la política se desarrolla en un entorno transmedia, que como explica Scolari (2014) modifican las formas de comunicar y al mismo tiempo la manera en que los usuarios consumen la información.

La participación de actores conocidos en la actualidad como influencers, o personas destacadas en ámbitos como el turismo, el deporte, el comercio o incluso participantes de reality shows da cuenta de la necesidad de Lasso de mantenerse vigente en el imaginario de los electores. Desde esta construcción discursiva, en el quehacer político de Lasso se busca dar mayor relevancia al personaje, sin cuestionar su capacidad para gobernar o la viabilidad de sus planes de gobierno, desde la perspectiva de Vázquez (2016) esta forma de hacer política minimiza la importancia de los temas trascendentales que determinan el adecuado funcionamiento de los Estados.

Los elementos utilizados por Lasso dan cuenta de un proceso que busca promover la imagen del candidato, a partir de la emocionalidad, emotividad, el aspecto familiar, el entretenimiento y el infoentretenimiento. Por lo tanto, se asiste a un espectáculo en el que el político se convierte en un personaje agradable, amigable, cercano que considera al electorado como el medio a través del cual puedes alcanzar un cargo de elección popular. Las ideas, propuestas, su capacidad, formación o aptitudes, son importantes, pero pasan a un segundo plano porque lo fundamental es posicionarse en el imaginario de la gente como la opción más amigable y cercana, es decir se posiciona sus características personales.

En este sentido, durante la segunda vuelta electoral, el manejo comunicacional de la campaña política de Lasso se realiza a través del uso de elementos como la familia, el conflicto, la burla, lo gracioso, los bailes, entre otros para lograr un impacto importante en el electorado dentro de la

red social *TikTok*. Como se ha mencionado la verdadera esencia de la política como un medio de debate, argumentación, contrastación y conflicto se ubicó en un plano menos importante. Lo fundamental al momento de la creación de los contenidos fue aprovechar el momento coyuntural y las canciones en tendencia sin que esto aporte a la comprensión de la realidad electoral del Ecuador.

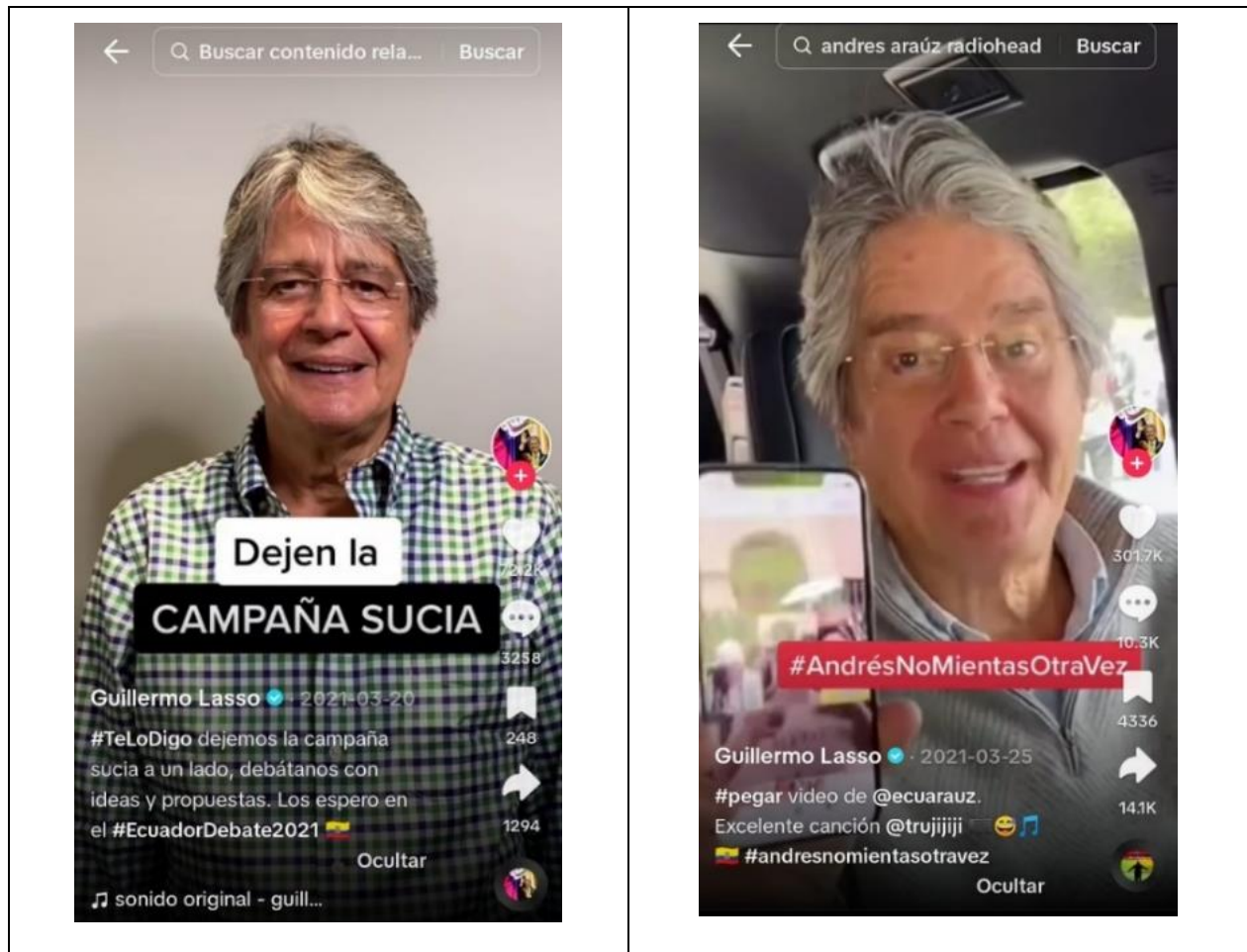
Puesta en escena

La puesta en escena también forma parte de los elementos que sirven para comprender la banalización de la política en la campaña de la segunda vuelta electoral presidencial por parte de Guillermo Lasso. Dentro de esta dimensión se consideran los indicadores relacionados con el lugar, refiriéndose al espacio público y privado, la puesta en escena, la presentación (acompañado de otros actores, candidato solo) y la situación o hechos que motivan el mensaje.

El espacio es un determinante importante para comprender desde dónde se emiten los mensajes. De las 23 publicaciones realizadas por Lasso, únicamente en 6 ocasiones lo hace desde un lugar privado. En el mensaje del 17 de marzo, se encuentra en una oficina para tratar de explicar las propuestas de su plan de gobierno en el tema de educación, sin embargo, lo hace desde una perspectiva informal sin profundizar en los problemas de fondo que afectan y limitan el acceso a este derecho. Se desarrolla, por tanto, lo que Vázquez (2016) denomina como desvirtualización de la política, es decir, la presentación de una realidad alterada que no responde al verdadero contexto en el que se desarrolla el acontecer político y las dimensiones que debería abordar en beneficio de toda la población.

Lo mismo sucede en el mensaje del 20 de marzo, en donde confronta a Arauz respecto a la campaña sucia y le advierte que el debate será el espacio en el cual los dos se encontrarán para brindar sus propuestas y puntos de vista. El 25 de marzo publica en *TikTok* un video dentro de su auto en donde acusa a Arauz de decir mentiras, sin aclarar o hacer referencia a cuáles son, aquí se vale de la canción *Andrés no mientas otra vez*, creada específicamente para la segunda vuelta electoral. Como señala Vázquez (2016), cada uno de los mensajes opera como un distractor, a través del cual se vive y ejerce la democracia.

Figura 4.13. Publicaciones de Guillermo Lasso del 20 y 25 de marzo



Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

El 2 de abril se encuentra dentro de un auto, en compañía de más personas y un influencer quien le pregunta qué hizo durante la pandemia para ayudar a las personas. Lasso responde en primera persona que salvó vidas, creando un fondo económico para la compra de insumos médicos donados a los hospitales de todo el país. El 4 de abril, publica un mensaje en el que se muestra dentro de una oficina, como si conversara con alguien, relatando las acciones a realizar cuando se convierta en presidente del Ecuador. El 5 de abril está junto a su esposa dentro de una cocina preparando un plato típico. Es decir, la campaña se estructura a partir de lo que Casal (2017) identifica como discursos cortos que tienen por objetivo principal emocionar a los votantes. De esta manera, se genera que en gran parte de los casos que el análisis sobre su capacidad para gobernar se mantenga como un aspecto secundario, debido a que se da mayor énfasis a aquellos

rasgos personales que hacen posible que los votantes se identifiquen con la situación del candidato.

Las publicaciones dentro de los espacios privados no manejan ninguna propuesta específica, se muestra al político como un actor que forma parte de un escenario escaso de propuestas políticas pero adaptado a las dimensiones del espectáculo. En este sentido, Castellanos (2019) menciona que los equipos de comunicación identifican las preferencias e intereses de los electores para crear contenidos que erradiquen los límites de lo público y de lo privado, configurando un nuevo orden discursivo para tratar de influenciar en las decisiones de los electores.

Una situación similar se vive en los espacios públicos, la construcción de la banalización de la política se ve atravesada por factores que determinan la manera en que se configuran los escenarios electorales. La espectacularización, por tanto, se convierte en el aspecto a través del cual se crea y vive la política. Todo esto se enmarca dentro de lo que Jouannet (2021) identifica como prácticas que tienen la intención de generar simpatía en el electorado, deslindándose del verdadero análisis que debería implicar elegir una autoridad nacional.

Por lo tanto, la banalización de la política en la campaña de Guillermo Lasso se construye a partir de hechos en los cuales el entretenimiento, el espectáculo, la emotividad son la norma principal. Como señala Redondo (2009), con la banalización de la política, se coloca en el debate público temáticas que se alejan totalmente de los ámbitos de interés nacional, centrándose únicamente en el actor político y en las características que es posible explotar: carisma, conflictos, dimensiones familiares.

En este sentido, la política al alejarse de los principios que permiten el ejercicio de la democracia, se enfrasca en un proceso de banalización en el cual los políticos asumen un rol diferente al esperado, siendo más bien actores protagonistas de una contienda electoral, antes que planificadores, gestores o administradores, aumentando la desconfianza respecto a las verdaderas intenciones que motivan su interés de ostentar cargos de elección popular. Es así que lo político pierde legitimidad cuando sus principales actores se enfocan únicamente en realizar acciones para entretener y no para configurar un escenario de debate en el que se discuta sobre ámbitos tanto estatales como gubernamentales.

4.2.2. Banalización Andrés Arauz en *TikTok*

En el caso del candidato Andrés Arauz, la banalización de la política se produce a partir de lo que Calabria (2016) explica como la conformación de un escenario basado en los principios del marketing para hacer que los candidatos se mantengan en la coyuntura, a partir de ámbitos basados en el espectáculo, la emocionalidad, la emotividad y la creación de correlatos que ayudan a los candidatos a mostrarse en los escenarios que mejor les favorecen, manteniendo el debate político como un aspecto secundario. Para el análisis se consideró dimensiones como la construcción narrativa, los recursos audiovisuales y la puesta en escena:

Construcción narrativa

Siguiendo lo dispuesto por Giner (2002), en política, la verdad termina convirtiéndose en una adaptación que coloca a la política en un espacio banal, por fuera de los verdaderos ideales democráticos. Por tanto, el análisis de los mensajes se realiza a partir de su construcción narrativa en donde se identifican indicadores como el entretenimiento, infoentretenimiento y la emotividad, con el fin de determinar cómo se desarrolla la banalización de la política en la campaña de Arauz.

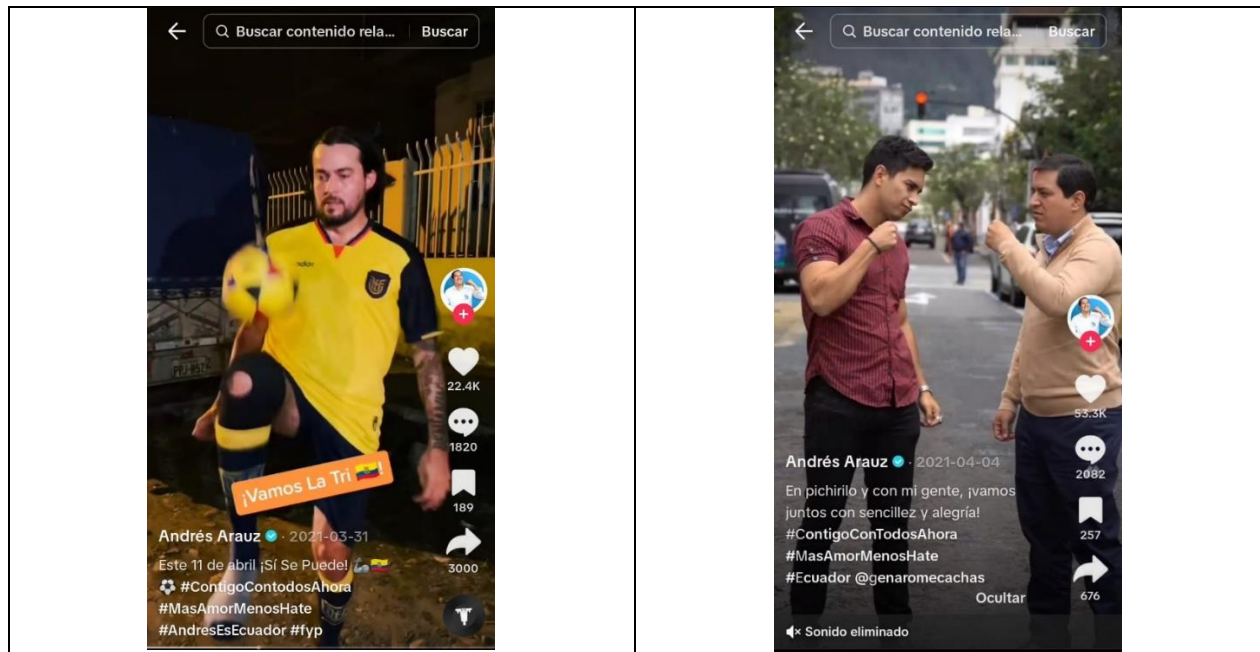
Tabla 4.9. Banalización política Arauz – Entretenimiento

| Fecha | Entretenimiento |
|-----------|---|
| 31/3/2021 | Arauz con jugadores de fútbol representativos de la selección en otros tiempos. |
| 1/4/2021 | Arauz tocando el acordeón con la banda Don Medardo. |
| 4/4/2021 | Acompañado de influencer, se moviliza en un pichirilo. |

Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

El entretenimiento en el contexto de la banalización de la política, considerando lo mencionado por Rúas y Capdevila (2017), y Rodríguez (2008) consiste en la transformación de las narrativas para la construcción de mensajes en los cuales prevalezcan elementos como la diversión y la recreación. Presentarse junto a personajes reconocidos en el campo futbolístico o tocar el acordeón junto a una banda popular en el país son parte de las estrategias para entretener al electorado, se destaca el lado humano del candidato mostrándolo como alguien que tiene los mismos gustos y preferencias que los ciudadanos.

Figura 4.14. Publicaciones de Andrés Arauz del 31 de marzo y 4 de abril



Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

Es decir, se asiste a lo que Rúas y Capdevila (2017) nombran como pseudo realidades, enfocando la atención en la imagen divertida del candidato, convirtiéndolo en un personaje cercano, que se identifica con la mayor parte de los ecuatorianos. Las prácticas y discursos emocionales se convierten en la principal dimensión de la cual se vale Arauz en sus mensajes en *TikTok* para tratar de ganar simpatía entre el electorado. Jouannet (2021) explica esta situación como el nuevo escenario en el cual los políticos se desenvuelven, si bien se desarrollan algunos escenarios de debate, interpelación, cuestionamientos y reflexión, en la opinión pública adquieren mayor relevancia aquellas que muestran las situaciones personales, conflictivas, cotidianas o familiares que vive el candidato. La mayor parte de los electores se encuentran en una situación en la cual su decisión por quién votar se relaciona con el nivel de carisma, o simpatía que le genera un determinado candidato. Como mencionan Mendieta y Estrada (2017) la banalización de la política sucede cuando las características y experiencias personales de los candidatos cobran mayor relevancia que su capacidad para gobernar.

Como se ha observado parte de las características de la banalización de la política, es el infoentretenimiento, aspecto que también fue encontrado en los mensajes publicados por Arauz, tal como se puede observar a continuación:

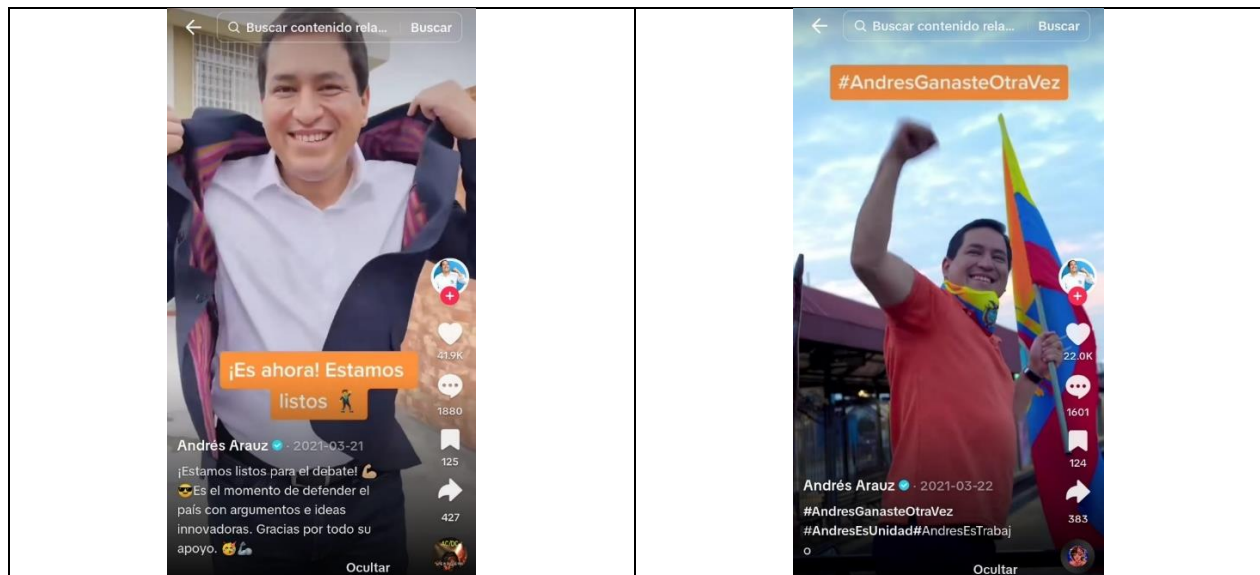
Tabla 4.10. Banalización política Arauz – Infoentretenimiento

| Fecha | Infoentretenimiento |
|-----------|---|
| 21/3/2021 | Listo para ir al debate como si se tratara de un enfrentamiento. |
| 22/3/2021 | Comparte el embarazo de su esposa. |
| 23/3/2021 | Bailando con la gente que lo recibió en Manabí. |
| 26/3/2021 | Arauz muestra la gastronomía de Mocha, mientras baila con las señoras del mercado. |
| 31/3/2021 | Campaña con ambiente de partido de fútbol. |
| 4/4/2021 | Arauz e influencer caminan y se suben a un auto conocido coloquialmente como pichirilo señalando que con sencillez y con la gente está preparado para el triunfo. |
| 5/4/2021 | Visita al mercado de Ñaquito, tomando jugo y compartiendo con las vendedoras, con influencer Denno. |

Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

Como se muestra en la Tabla, Arauz configura parte de sus mensajes con la intención de provocar simpatía en el electorado, el hecho de crear toda una narrativa para mencionar que se encuentra listo para la campaña de la segunda vuelta electoral como si se tratara de un combate, al igual que compartir el embarazo de su esposa, o el invitar a personajes reconocidos en redes sociales a nivel nacional, son aspectos que generan un nivel de expectativa en el electorado. De esta manera logra posicionarse y mantenerse vigente en el imaginario de los electores.

Figura 4.15. Publicaciones de Andrés Arauz del 21 y 22 de marzo



Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

La emotividad, así como la intención de mostrarse más cercano y más abierto a los electores se observa cuando en el mensaje publicado el 22 de marzo comparte el embarazo de su esposa. Hace que el conjunto de la sociedad forme parte de un aspecto privado que, generalmente, compete al ámbito de lo familiar. Sin embargo, en época electoral, con el fin de ganar simpatizantes, los candidatos se valen de este tipo de hechos apelando a lo que Ortells (2012) identifica como lo emocional dentro de las campañas políticas.

Una situación similar se percibe en relación a los mítines de campaña. Así, los bailes en público con las personas que lo recibieron en Manabí el 23 de marzo del 2021, la visita al mercado de Mocha probando la gastronomía mientras baila con las señoras que les sirven los productos, publicada el 26 de marzo, al igual que la visita al mercado de Iñaquito el 5 de abril compartiendo con las vendedoras en compañía del influencer Denno, hacen parte de su intención de mantener entretenido al electorado.

Dentro de esta misma estructura discursiva, el 31 de marzo, Arauz publica un mensaje en el que se encuentra en medio de lo que simula ser un partido de fútbol con futbolistas reconocidos por los electores. Mientras que el 1 de abril participa de un video musical, de un tema creado específicamente para su campaña, se lo puede observar bailando y tocando el acordeón. Estas situaciones distan de lo que solía ser el campo político, un espacio de propuestas, debates, búsqueda de soluciones, una ventana a la realidad social, política y económica. Por tanto, siguiendo lo planteado por Jouannet (2021) el hecho de provocar simpatía en los electores, es lo que predomina en las publicaciones de Arauz.

Sobre la emotividad, Cavia y Toledo (2018) mencionan que, dentro de la política, esta se utiliza con el objeto de crear la ilusión de un mayor proceso de interacción entre el electorado y los políticos. Así, dentro de la campaña de Arauz, se puede observar que este aspecto se utiliza en los siguientes mensajes:

Tabla 4.11. Banalización política Arauz – Emotividad

| Fecha | Emotividad |
|-----------|--|
| 18/3/2021 | Toma en cuenta a los jóvenes, tratando de generar en este grupo emociones sobre la importancia que les atribuye. |
| 22/3/2021 | Apela al sentimiento de familia, nombra a la familia ecuatoriana. |

| Fecha | Emotividad |
|-----------|--|
| 31/3/2021 | Emoción del fútbol y lo que representa en el país. |
| 1/4/2021 | Propuestas genéricas presentadas en el video musical, apoyado por una banda emblemática en el país. Se apela a la emotividad cuando se utiliza la música para generar simpatía en el electorado. |
| 8/4/2021 | Agradecimiento, con imágenes recordando todo el proceso de la campaña. |

Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

Hablar de los jóvenes y hacer referencia a ellos se convierte en un tema recurrente e incluso en un lugar seguro, implantando la idea de que serán actores claves de su gobierno en caso de ser elegido, se convierte en parte de la emotividad porque en la actualidad se trata de un grupo que enfrenta serias situaciones asociadas a la falta de empleo, limitado acceso a la educación y en general, vive bajo condiciones de escasa seguridad frente al futuro. Sucede, lo que Casal (2017) explica como un medio de propaganda, el cual se enfoca en crear discursos que emocionen a los electores, basándose en las condiciones de precariedad que enfrentan en su día a día.

Lo mismo sucede con temas como la familia cuando habla sobre el embarazo, el cuidado de la naturaleza o presentar propuestas genéricas, con el único fin de agradar a los electores. Se apela a la emoción creando un discurso que esperan escuchar para sentirse representados y tomados en cuenta, además se intenta crear la ilusión de que existe un real interés por sus necesidades y preocupaciones, e incluso se los hace parte de eventos o hechos que forman parte de lo privado, tal como sucede con la situación con su esposa. Es decir, se crea lo que Cavia y Toledo (2018) denominan como la ilusión de una interacción directa entre el candidato y el electorado, ya que los hace partícipes de aspectos personales en un intento de humanizar su imagen.

En la campaña de Arauz, en lo referente a la construcción narrativa, algunos mensajes presentan características asociadas al espectáculo, el entretenimiento, el infoentretenimiento y lo emocional. Esto acompañado con el formato y características de la red social, desencadenan la difusión de discursos que se ubican en el contexto de la inmediatez para tratar de llegar al mayor número de personas en el menor tiempo posible. La finalidad es mantenerse en el imaginario y la coyuntura electoral.

Recursos Audiovisuales

Dentro de la banalización de la política los recursos audiovisuales juegan un papel importante, ya que se utilizan como elementos que refuerzan los mensajes que se quieren transmitir y posicionar en el electorado. En la tabla a continuación, se muestra el tipo de música utilizada en las publicaciones además de la referencia a recursos, imágenes o personajes que forman parte de las narrativas creadas a partir de las publicaciones realizadas en *TikTok*:

Tabla 4.12. Banalización política Arauz – Recursos audiovisuales

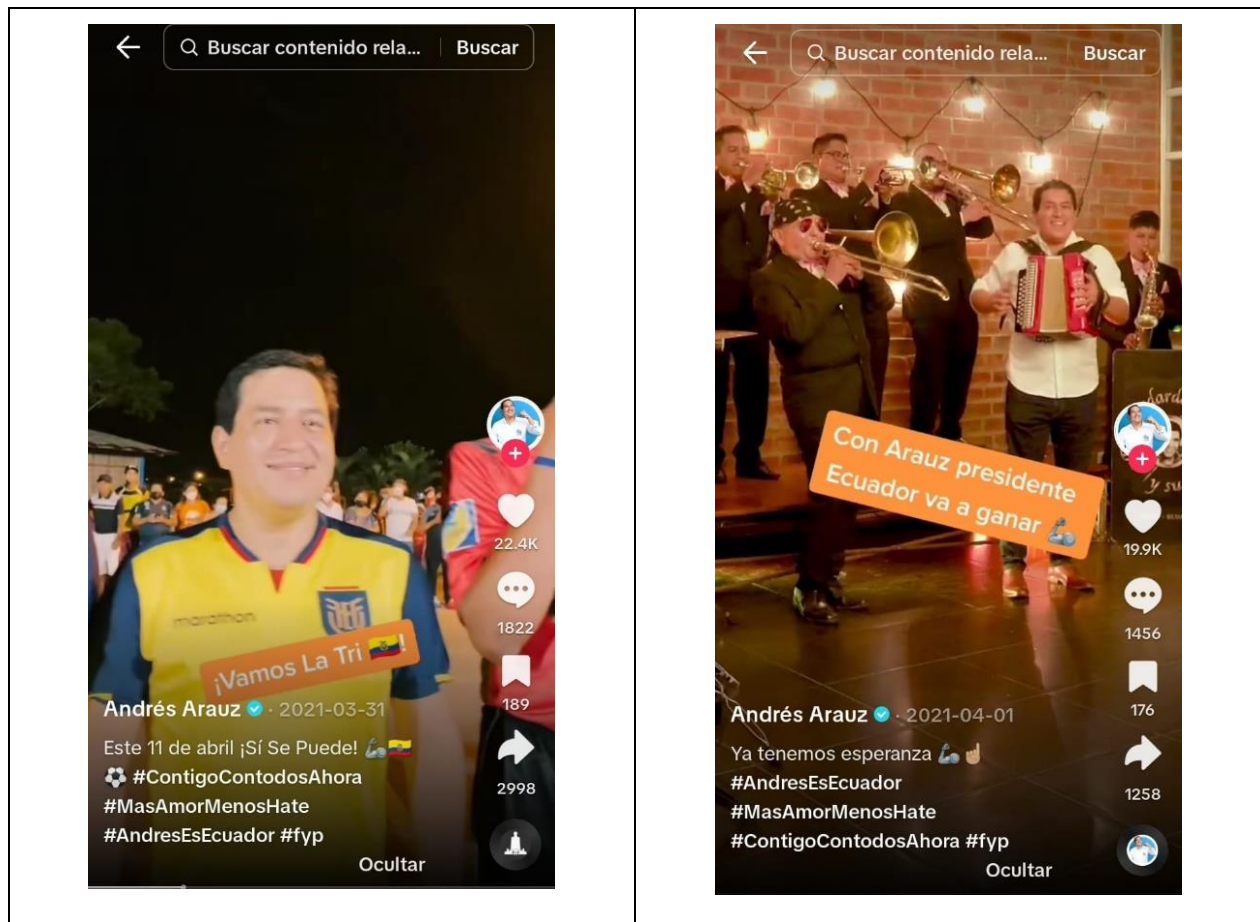
| Fecha | Uso de música (tipo) | Recursos (tipografía, emojis, hashtags, personajes) |
|-----------|-------------------------------------|--|
| 20/3/2021 | Música de combate | Letreros en los que indica sus propuestas conforme avanza el relato. |
| 22/3/2021 | Viva la Vida - Coldplay | Imágenes junto a su esposa embarazada. |
| 23/3/2021 | Lets get it started | Letreros en los que remarca las ideas de que fue triunfador en el debate. |
| 24/3/2021 | Oh no Oh no | Cuestionamiento acompañado de imágenes del cajero del Banco de Guayaquil cobrando por retirar dinero con recibo. |
| 31/3/2021 | Ecuador, Tricolor | Arauz con jugadores de fútbol representativos de la selección de otros tiempos. |
| 1/4/2021 | Ya llegó la esperanza, Andrés Arauz | Arauz tocando el acordeón con la banda Don Medardo. |
| 4/4/2021 | Cantan canción | Acompañado de influencer, se moviliza en un pichirilo. |
| 5/4/2021 | El travoltoso | Acompañado de gente en el mercado Iñaquito. |

Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

Respecto a la música, es posible identificar que los temas musicales utilizados aportan a dar sentido a los mensajes en función de las ideas que se busca posicionar en el imaginario del electorado. Por ejemplo, en el mensaje del 31 de marzo de 2021, se utiliza el tema *Ecuador Tricolor* asociado a la selección de fútbol del país, para mostrar a Arauz como el mejor candidato porque se encuentra apoyado por futbolistas reconocidos. Un aspecto a destacar en relación a este

recurso, es la creación de una canción específica para la segunda mitad de la campaña de la segunda vuelta electoral, presentada el 1 de abril del 2021 y titulada *Ya llegó la esperanza*, se creó un video musical y la letra refiere a que Andrés Arauz es la esperanza del Ecuador, los autores de la canción son la banda Don Medardo.

Figura 4.16. Publicaciones de Andrés Arauz del 31 de marzo y 1 de abril



Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

Como señala Vázquez (2016) parte de la banalización de la política es que los candidatos tienen la posibilidad de crear relatos propios respecto a su realidad como actores políticos y a lo que pueden ofrecer al país. Convertir las acciones de campaña en pequeños espectáculos configuran parte de los elementos de banalización, en donde generar impacto en el electorado para mantener una adecuada posición en el escenario político es lo más importante.

Puesta en escena

La puesta en escena también es un aspecto importante en los mensajes publicados en *TikTok*, al analizar las publicaciones de Arauz, se pudo observar que, de los 25 mensajes, 7 se realizaron en espacios privados y los demás en ámbitos públicos. Las publicaciones en las que se ubica en escenarios privados, más allá de sus propuestas, muestran aspectos personales del candidato. Para Mazzoleni y Sfardini (2009) la banalización de la política se produce cuando las características anecdóticas o personales del candidato son más relevantes que su propio plan de trabajo.

Los mensajes en los cuales predomina el espacio público se relacionan con sus propuestas para hacer frente a problemas en el campo de la educación, el turismo, el trabajo o el medio ambiente, dando a entender que se implicará directamente en la solución de dichas problemáticas, analizando, desde la realidad, las dimensiones sobre las cuales se debe intervenir. Sin embargo, cabe mencionar que no es posible apreciar la manera en que Arauz planea poner en marcha sus propuestas, así como tampoco se puede identificar cuál es la línea fundamental de su plan de gobierno. Además de las publicaciones sobre el debate, los mensajes de *TikTok* se convierten en parte de la propaganda utilizada para mantener su imagen en el escenario público. Por lo tanto, se pueden identificar elementos como la ausencia de propuestas reales, o la escasa explicación a la manera en qué se solucionará determinadas situaciones, es decir, según Díez-Garrido (2017) se realiza un tratamiento superficial y superfluo, porque no se profundiza en el contenido de los enunciados que menciona como dimensiones a trabajar en el caso de ganar las elecciones.

Con base en la información recopilada en este apartado, es posible identificar que en relación a la puesta en escena no todos los mensajes pueden ser asociados a la banalización de la política. En general, tomando en cuenta lo expuesto por Cavia y Toledo (2018) a fin de difundir su relato político, Arauz se adaptó a los formatos de la red social para publicar contenidos que le favorezcan en la consolidación de la imagen que busca posicionar en los electores.

4.3. Elementos banalizados

Una vez realizado el análisis de las características del relato político de Guillermo Lasso y Andrés Arauz, así como la banalización de la política a partir de las publicaciones realizadas en *TikTok*, se identifican los elementos banalizados. Para la presentación de este apartado se tomó en cuenta las dimensiones e indicadores utilizados en la matriz de análisis del discurso:

Tabla 4.13. Elementos banalizados por Lasso y Arauz

| Dimensión | Indicador | Elemento banalizado | |
|------------------------|---|--|---|
| | | Lasso | Arauz |
| Dimensión discursiva | <ul style="list-style-type: none"> • Temáticas | Las temáticas sobre ámbitos como educación, trabajo o turismo se tratan de manera superflua, sin demostrar un proceso de análisis y la posibilidad de implementar estrategias para mejorar estos aspectos. | Las principales temáticas de interés para el desarrollo del país, se mantienen como enunciados que se tratan superficialmente. |
| Dimensión lingüística | <ul style="list-style-type: none"> • Uso de términos coloquiales | Los términos coloquiales están presentes con el afán de mostrarse más cercanos y tratar de agradar a los electores. | Se realiza el uso de términos coloquiales, para tratar de llegar de manera más cercana al electorado. |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Humor | El humor forma parte de algunos mensajes, se intenta utilizar este elemento como una manera de conectar con el electorado y construir una imagen divertida, dinámica y común. | El humor no fue una variable identificada en los mensajes de Andrés Arauz. |
| Construcción narrativa | <ul style="list-style-type: none"> • Entretenimiento | Las publicaciones de <i>TikTok</i> buscan entretener al electorado para mantenerse vigentes en el imaginario y en la coyuntura. | El entretenimiento asociado al espectáculo y a la intención de impactar a los electores. |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Infoentretenimiento | Los aspectos sobre la política o la economía se utilizan de manera superflua trasladando el interés de los electores a los candidatos como personajes o actores antes que como gobernantes. | A pesar de enunciar datos sobre aspectos como la educación o el trabajo, el enfoque principal fue entretener al electorado. El centro de todo fue el candidato más no lo que sucede en relación a economía, trabajo, educación u otros. |

| Dimensión | Indicador | Elemento banalizado | |
|------------------------|---|--|---|
| | | Lasso | Arauz |
| | <ul style="list-style-type: none"> Emotividad | Se explota la imagen de la familia en la imagen de la esposa de Lasso. De igual manera se busca la generación de emociones a partir de la creación de narrativas que se enfocan en mayor medida a los aspectos personales. | El embarazo de la esposa de Arauz fue un tema utilizado en la campaña. De igual manera, en algunos casos se apeló a la emocionalidad para tratar de generar simpatía en los electores. |
| | <ul style="list-style-type: none"> Argumentación | Los mensajes carecen de argumentación respecto a las dimensiones básicas de la política, centrándose en los temas coyunturales dentro de la campaña. | No existe un proceso de argumentación. Se presentan cápsulas limitadas de información que no hacen posible reflexionar. |
| | <ul style="list-style-type: none"> Debate | No se promueve un debate entre las propuestas, se hace referencia al otro candidato para resaltar las diferencias por ser parte de tendencias políticas, en apariencia, contrarias en el Ecuador. | El debate respecto a las propuestas se queda de lado, no se da la posibilidad al elector de cuestionar sobre los temas de fondo. |
| Recursos audiovisuales | <ul style="list-style-type: none"> Uso de música (tipo) | La música se utiliza en función de las tendencias en <i>TikTok</i> y para reforzar las ideas que se intentan transmitir en cada uno de los mensajes. | El uso de la música, como elemento de banalización, fue utilizado en casos puntuales, no es una constante en los mensajes publicados. |
| | <ul style="list-style-type: none"> Recursos (tipografía, emojis, hashtags, personajes) | Los hashtags se convierten en emblemas de campaña que se repiten hasta permanecer en el imaginario del electorado. Los emojis, tipografía, transiciones, se utilizan como parte de los recursos que ofrece la plataforma. | Los hashtags se utilizan principalmente para posicionar el mensaje de campaña de Arauz. Las referencias al otro candidato son limitadas. Los demás recursos audiovisuales se usan al ser característicos de <i>TikTok</i> . |

| Dimensión | Indicador | Elemento banalizado | |
|-----------|---|---|--|
| | | Lasso | Arauz |
| | <ul style="list-style-type: none"> Situación o hechos que motivan el mensaje | La coyuntura electoral determinó el motivo de los mensajes publicados. Conforme visitaba lugares, realizaba mítines, o confrontaba a Arauz se creaban nuevas publicaciones para mantener el interés de los electores. | Los aspectos coyunturales y propios de la campaña determinaron el contenido de los mensajes. |

Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

Tal como se puede observar en la campaña electoral presidencial en Ecuador, en el año 2021, Guillermo Lasso y Andrés Arauz utilizaron diferentes elementos como parte de la banalización de la política en algunos de sus mensajes publicados en la red social *TikTok*. Si bien no es una constante se observaron aspectos como el abordaje superfluo de las temáticas, la necesidad de seguir las características y tendencias de la plataforma, la rapidez en la generación del contenido, la constante referencia a aspectos emocionales, los cuales superan los procesos de debate, interpelación y cuestionamiento, hacen que parte de las publicaciones de los dos candidatos hayan creado contenidos asociados a la banalización en el ámbito político. La presentación de propuestas y planes de trabajo se mantienen en un segundo plano porque el interés se centra en el posicionamiento de la coyuntura de los ámbitos personales y emotivos, con la finalidad de lograr un mayor alcance y simpatía en los electores que utilizan *TikTok*.

Por lo tanto, debido a la rapidez que exigen las redes sociales tanto en la producción como en la difusión de los mensajes se anula la posibilidad de contrastar la información que se presenta y se da paso al posicionamiento de imaginarios, temáticas y situaciones que son de exclusivo interés de los candidatos y de sus equipos de comunicación, mas no de los electores. En línea con lo formulado por Mendieta y Estrada (2017) y Redondo (2009) los procesos de banalización de la política suceden a partir de asumir a los candidatos como actores, que si bien hacen parte del campo de la política, no logran ser identificados en su rol de gobernantes, provocando que lo fundamental sea resaltar aquellos elementos relacionados con sus características personales, el entretenimiento, el espectáculo y lo emocional.

Como se puede observar, la matriz creada para el desarrollo del análisis del discurso de las publicaciones en *TikTok* de los candidatos Lasso y Arauz da cuenta de la banalización de la política en las dimensiones; discursiva, lingüística, construcción narrativa, así como en el uso de diferentes recursos audiovisuales. En el caso de la dimensión discursiva esto se presenta con mayor énfasis en el abordaje y tratamiento de las temáticas las cuales no logran un nivel de profundidad para comprender las medidas y mecanismos que se adoptarán para solventar las principales de la población en caso de ser elegidos como presidentes. De igual manera, los temas tratados corresponden a aspectos personales de la vida familiar, social y cotidiana de los candidatos, los cuales no necesariamente deberían ser colocados como lo fundamental en el contexto de una campaña electoral.

En relación a la dimensión lingüística el uso de términos coloquiales y el humor también forman parte de la intención de crear una estructura discursiva que cree en los electores un imaginario que los coloca en una posición más cercana con los candidatos, ya que pueden acceder a una faceta diferente de su personalidad. Esto se relaciona con la construcción narrativa, en donde el entretenimiento, infoentretenimiento, la argumentación y el debate cobran mayor relevancia. En consecuencia, Lasso y Arauz apelan al sentido de familia, a sus características personales, a los conflictos con el otro candidato, así como a hechos meramente coyunturales.

En este sentido, la banalización de la política se refleja en la intención de alejar la atención de los electores de las temáticas y problemáticas de fondo creando escenarios que espectacularizan la realidad con la conformación de pseudoentornos que se centran únicamente en el personaje que asume cada uno de los candidatos. Todo esto apoyado en recursos audiovisuales propios de *TikTok* que permiten colocar los mensajes dentro de la tendencia con mayor repercusión y alcance.

Conclusiones

La banalización de la política, siguiendo el planteamiento de autores como Bouza (2000), Redondo (2009), Casal (2017), Jouannet (2021) se relaciona con la infraestima de la realidad, desvirtuando las dimensiones que deben dirigir el campo político. Se basa en la realización de acciones y discursos ajenos a la democracia y la representación, los cuales se posicionan por medio de la opinión pública. Colocan al candidato como el protagonista destacando hechos asociados al aspecto humano, emocional, emotivo, así como también al espectáculo, entretenimiento e infoentretenimiento. Implica un proceso en el que se hace énfasis en las características personales del actor político dejando en un segundo plano la exposición de su capacidad para proponer, implementar, argumentar y debatir.

La política y, de manera específica, las campañas electorales se desarrollan en un espacio marcado por una serie de dimensiones de tipo cultural, económico, social, emocional y coyuntural. En el contexto de la campaña de la segunda vuelta electoral presidencial en la que participaron Guillermo Lasso y Andrés Arauz se generaron publicaciones difundidas a través de diferentes medios, siendo la red social *TikTok* uno de estos, al tratarse de una plataforma en la cual es posible subir videos cortos, los candidatos crearon contenido con el fin de llegar al electorado.

En este contexto, la comunicación política se configura como una disciplina enfocada en generar ambientes de análisis y debate dentro de la sociedad, opera dentro del espectro informativo y estratégico, ya que por medio de ella se dan a conocer actores y mensajes políticos. Adquiere importancia dentro de los Estados democráticos, ya que es el escenario que permite que las personas conozcan a los candidatos políticos y formen una opinión respecto a ellos, con base en los aspectos que se comunican. Con base en lo expuesto por Amado y Tarullo (2015) y Donaire (2008) la comunicación política ejerce un rol importante como elemento de persuasión y posicionamiento de los actores políticos.

En el marco de este estudio, la comunicación de Guillermo Lasso y Andrés Arauz se configuró alrededor de las características de la red social *TikTok*, la cual ha cobrado mayor popularidad entre la población joven del país. Se basa en la realización de videos cortos ambientados con música popular o en tendencia y puede estar acompañado de coreografías u otros elementos visuales. Los dos actores políticos utilizaron este formato para el abordaje de diferentes

categorías, principalmente de carácter coyuntural, que se iban desarrollando conforme avanzó la campaña.

En respuesta a los objetivos e interrogantes de investigación planteados, se definen los siguientes aspectos:

En el objetivo sobre establecer las características del relato político en la red social *TikTok* por parte de los candidatos en la segunda vuelta de la campaña electoral presidencial de Ecuador en 2021, el proceso investigativo permitió conocer que en el caso de las publicaciones realizadas por Guillermo Lasso en *TikTok*, se pudo identificar que sus mensajes se construyen con la finalidad de visibilizar su imagen de empresario, hombre de familia, amigable, adaptado a las nuevas tendencias y escenarios políticos, además de cercano e interesado por las necesidades de los ecuatorianos, pese a que no existe claridad en cuanto a su plan de trabajo. Es decir, prevalece la necesidad de convertir al candidato en protagonista de la contienda electoral a partir de abordar temáticas o situaciones coyunturales para asegurar que se mantenga en el imaginario de los electores. La base de sus publicaciones son el espectáculo, la inmediatez y la confrontación hacia lo que él considera ataques directos de parte del otro candidato. Como explican Chavero (2021) y Coiutti (2015) el discurso político en tiempos de redes sociales se modifica para adaptarse a las nuevas tendencias, intereses y requerimientos del electorado.

Por su parte, Andrés Arauz construye su relato político a través de mensajes creados en función de la coyuntura presente en la contienda electoral, tanto en los mítines, visitas a determinados sectores, debate y enunciados generales sobre sus propuestas en pro de mejorar las condiciones de vida de los ecuatorianos. Existe una necesidad de remarcar sus características personales y profesionales, además de su desvinculación a lo que se considera la política tradicional. De esta manera se hace visible que el tratar de agradar a los electores, generar simpatía y valerse de elementos asociados al entretenimiento e infoentretenimiento son la base general de las publicaciones realizadas en *TikTok*. Dentro de la campaña, como señalan Rúas y Capdevila (2017) se da un proceso de personalización del candidato destacando aquellos aspectos que pudieran generar la ilusión de una mayor cercanía con el electorado.

El objetivo específico acerca de identificar la banalización de la política en la campaña presentada por los candidatos Andrés Arauz y Guillermo Lasso, durante la segunda vuelta electoral presidencial de Ecuador en 2021, en sus cuentas de *TikTok*, una vez realizado el proceso

de análisis aportó datos importantes. Así, en la campaña de Guillermo Lasso en *TikTok*, por medio del análisis fue posible identificar que la construcción discursiva de los mensajes se realiza a partir de hechos que le permiten valerse de las características del entretenimiento, el espectáculo, la emotividad y, por tanto, la ausencia de debate. Es decir, se colocan en el escenario electoral temáticas que distan de la realidad y problemáticas del país, haciendo que el principal protagonista del discurso sea el candidato, explotando aspectos relacionados con la dimensión familiar, los conflictos con el otro candidato, el humor, la emotividad. En este sentido, se observa la manera en que el candidato es el actor protagonista que busca entretener, mas no la persona que debería brindar información respecto a los procesos de planificación, gestión y administración que implementará, en caso de ser elegido presidente. Así, se produce un discurso asociado a la banalización política marcado por lo que Ortells (2012) identifica como infoentretenimiento, con el fin de desviar la atención de los electores de los problemas que aquejan al país.

En el caso de la campaña de Andrés Arauz, se identificó que algunos mensajes dentro de su campaña política fueron banalizados a partir de la generación de contenidos que limitaron la posibilidad de los electores de debatir o cuestionar directamente sobre sus propuestas de campaña. Además, se apoya en personajes reconocidos en el Ecuador para intentar conectar con el electorado, tal como sucedió con los ex jugadores de la selección de fútbol, tomando en cuenta que este es un elemento que mueve a las masas en el país. De igual manera, apeló a aspectos emocionales, emotivos y familiares para conectar con los electores. Sin embargo, es importante reconocer que la intención de banalizar la contienda electoral se presenta en menor medida en este candidato, ya que los recursos empleados en relación a música, o tipografías únicamente cumplen la función de reforzar las ideas centrales de los mensajes.

En general, tanto en caso de Lasso como en el de Arauz, la necesidad de conectar con el electorado, principalmente joven, generó que el contenido de esta red social pueda ser catalogado como banal, ya que no se puede identificar la existencia de un aporte real al debate político. Al no existir elementos sobre los cuales debatir o cuestionar a los candidatos, el electorado se convierte en un mero observador de la dinámica y de los mensajes que se presentan desde quienes manejan la red social *TikTok* y la estrategia de campaña de cada uno de los candidatos.

En cuanto al objetivo relacionado con definir los elementos banalizados por los candidatos Andrés Arauz y Guillermo Lasso, durante la segunda vuelta de la campaña electoral presidencial de Ecuador en 2021, en sus cuentas de *TikTok*, el desarrollo del análisis crítico del discurso ayudó a identificar aspectos relevantes. Así, en la campaña de los dos candidatos se puede observar que estos fueron: el abordaje superficial de las temáticas y problemáticas de interés de la ciudadanía; necesidad de adaptar el contenido de los mensajes a las características y tendencias de *TikTok*; la inmediatez en la generación del contenido para mantenerse en la coyuntura: el constante uso de aspectos que generan emociones y emotividad; la realidad mostrada a partir de aspectos asociados al espectáculo y el entretenimiento; así como, los escasos espacios en los que se muestra procesos de debate, interpelación o cuestionamiento. Si bien los dos candidatos se valen de estos elementos para la construcción discursiva de sus publicaciones en esta red social, resulta más evidente en el caso de Guillermo Lasso. A partir del planteamiento de Mendieta y Estrada (2017) y Redondo (2009) la banalización de la política convierte a los candidatos en actores, en los cuales resaltan sus características personales por sobre su capacidad para gobernar.

Frente a la evidencia presentada a lo largo del trabajo es posible confirmar la hipótesis general planteada: la comunicación política durante la campaña electoral, en la segunda vuelta, de las elecciones presidenciales en Ecuador 2021, en la cual participaron los candidatos Andrés Arauz y Guillermo Lasso, estuvo marcada por la banalización de la política, mostrando en la red social *TikTok* temáticas que apelaban a la emotividad del electorado, dejando de lado temas de interés como sus propuestas de campaña.

En este sentido, cabe señalar que la banalización de la política se ha convertido en una dimensión visible en los procesos políticos alrededor del mundo, esto se debe a la intervención de las redes sociales y a la necesidad de inmediatez que se genera para la producción de contenidos, sobre todo en contextos electorales. Las características de *TikTok*, hacen que la banalización de la política se produzca de manera casi orgánica, los mensajes creados por los candidatos responden a limitantes temporales que impiden que exista una verdadera configuración de discursos que aporten al debate público, esencial dentro de las sociedades democráticas. En consecuencia, los mensajes publicados provocan que se dé énfasis a lo emocional, personal y al espectáculo restando importancia a la valoración de la capacidad de gobernabilidad y gestión que deben poseer quienes buscan ganar cargos de representación pública.

El proceso investigativo diseñado e implementado para analizar los mensajes publicados por Lasso y Arauz en la red social *TikTok*, permitieron conocer que cada red social posee una configuración y dinámica particular, lo cual determina la estructura discursiva de los contenidos creados. Sin embargo, corresponde a los equipos de comunicación establecer las directrices a seguir para mostrar a los candidatos, en función de sus intereses específicos, así como de la coyuntura que se presenta. En el caso de este estudio, *TikTok* se utilizó como un recurso para conectar con el electorado a partir de mensajes cuya base principal se asocia a la banalización política.

Esto significa que el interés principal de las publicaciones en *TikTok* es resaltar las características del personaje creado para exponer al candidato, mostrando facetas familiares, personales o situaciones y hechos que buscan generar diferentes emociones en los electores para conectar con ellos. Por lo tanto, la política se construye alrededor de lo personal, restando relevancia a factores como la gobernanza, la preparación, la intención de responder a las problemáticas de una nación o la dirección a asumir en caso de ganar la elección. Es decir, la campaña se desarrolla en pseudoentornos que presentan únicamente aquellos aspectos que son favorables para la imagen de los candidatos.

Referencias

- Aguirre, Jorge. 2012. "La contribución de las redes sociales a la participación política." *Perspectivas de la Comunicación*, 2: 7-22.
- Alarcón, Mauricio, Marcelo Espinel, y Claudia Vega. 2021. *¿Cómo financiaron Andrés Arauz y Guillermo Lasso sus campañas en segunda vuelta?*. Quito: FCD.
- Alfaro, Ronald. 2014. "¿Están los partidos políticos en declive? Aportes recientes en el campo." *Revista Derecho Electoral*, 18: 150-164.
- Alvino, Clay. 2022. "Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021." *Branch*, 1-5.
- Amado, Adriana, y Raquel Tarullo. 2015. "Las redes sociales en la comunicación política: ¿comunicación unidireccional o conversacional?" *Contratexto*, 24: 97-111.
- Aparicio, Oscar, Olga Ostos, y Mauricio Cortés. 2019. "Redes sociales, tejidos de paz." *Hallazgos*, 16 (32): 17-25.
- Arango, Germán. 2013. "Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo." *Palabra Clave*, 16 (3): 673-697.
- Arias, Manuel. 2016. "La digitalización de la conversación pública: redes sociales, afectividad política y democracia." *Revista de Estudios Políticos*, 173: 27-54.
- Bacallao, Lázaro. 2012. "Redes sociales, acción colectiva y elecciones: los usos de Facebook por el movimiento estudiantil chileno durante la campaña electoral de 2013." *Palabra Clave*, 19 (3): 810-837.
- Barredo, Daniel, Daniel De la Garza, Ángel Torres, y Paulo López. 2021. "Inteligencia artificial, comunicación y democracia en América Latina: una revisión de los casos de Colombia, Ecuador y México." *Profesional de la información*, 30 (6): 1-21.
- Bernal, César. 2010. *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson Educación.
- Berrocal, Salomé, Raquel Quevedo, y Virginia García. 2022. "Política pop online: nuevas estrategias y liderazgos para nuevos públicos." *Index.comunicación*, 12, (1): 13-19.
- Blumler, J, y D McQuail. 1969. *Television in politics: Its uses and influence*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bouza, Fermín. 2000. "Democracia y comunicación política: paradojas de la libertad." *Opinión pública y Democracia*, 34: 9-27.
- . 2006. "El formato del corazón (la telenovelización) en la nueva cultura política: nuevos caminos para una sociología de la cultura." *Seminario académico-científico de sociología de la cultura*: 1-9.
- Bouza, Fermín, y Raquel Rodríguez. 2017. "Área de impacto de la comunicación política: Estudio de caso (elecciones españolas 2004)." *SOCIOLOGIADOS. Revista de Investigación Social*, 2: 19-34.
- Boyd, Danah, y Nicole Ellison. 2008. "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship." *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13: 210-230.
- Calabria, Luis. 2016. "Repolitización de la democracia. Llenando el vacío de la política." *Diálogo Político*, 2: 160-165.
- Calvo, Patrici. 2018. "Democracia algorítmica: consideraciones éticas sobre la dataficación de la esfera pública." *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, 5-30.
- . 2020. "Democracia aumentada: Un ecosistema ciberético para una participación política basada en algoritmos." *Ápeiron. Estudios de filosofía*, 12: 129-141.

- . 2019. “Etificación, la transformación digital de lo moral.” *KRITERION Belo Horizonte*, 144: 671-688.
- Campos, Eva, y Berta García. 2018. “Comunicación algorítmica en los partidos políticos: automatización de producción y circulación de mensajes.” *El profesional de la información*, 27 (4): 769-777.
- Canel, María. 1999. *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.
- Cárdenas, Alejandro, Carlos Ballesteros, y René Jara. 2017. “Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile.” *Cuadernos.info*, 41: 19-40.
- Carrizo, Cecilia, Martín Gendler, y Andrés Crisafulli. 2021. “Políticas de Internet: gubernamentalidad algorítmica y democracia.” *Revista Administración Pública y Sociedad*, 11: 103-105.
- Casal, Fernando. 2017. “Gobernando el vacío: la banalización de la democracia occidental.” *Revista Española de Ciencia Política*, 44: 303-306.
- Casero, Andreu. 2018. “Investigación sobre información política y redes sociales: puntos clave y retos de futuro.” *El profesional de la información*, 27 (5): 964-974.
- Castellanos, J. 2019. “La democracia algorítmica: inteligencia artificial, democracia y participación política.” *Revista General de Derecho Administrativo*, 1-33.
- Castells, Manuel. 2001. “Internet y la sociedad red.” *La factoría*, 14 (15): 1-19.
- . 2003. “La dimensión cultural de internet.” *Andalucía Educativa*, 36: 7-10.
- . 2002. “Tecnologías de la información y la comunicación y desarrollo global.” *Revista de Economía Mundial*, 7: 91-107.
- Castro, Andrea, y Pablo Díaz. 2021. “La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox.” *Dígitos*, 7: 67-89.
- Cavia, Guillermo, y Carlos Toledo. 2018. “Las redes sociales: Facebook un nuevo espacio público de debate en ciudad de La Plata.” *Actas de Periodismo y Comunicación*, 4 (2): 1-10.
- Chavero, P, JJ González, F Bouza, AR Castromil, y R Rodríguez. 2013. “La mediatización de la agenda política: la discusión del pacto social como conflicto de agendas, 2009-2011.” *Revista Latina de Comunicación Social*, No. 68: 639-655.
- Chavero, Palmira. 2021. “Nuevos líderes, ¿nuevos discursos? Análisis en Twitter de la campaña electoral de Andrés Arauz en Ecuador (2021).” *Cultura, Lenguaje y Representación* xxvi, 107-126.
- Chaves, Alfonso. 2017. *Comunicación Política y Redes Sociales*. Sevilla: Lulu.
- Coiutti, Natalia. 2015. “Discurso político y redes sociales: los tweets de CFK en la campaña electoral 2011.” *Letra. Imagen. Sonido L.I.S. Ciudad Mediatizada*, 14: 93-110.
- Consejo Nacional Electoral. *Elecciones Generales 2021*. febrero de 2021. <https://resultados.cne.gob.ec/>.
- Cortés, Rocío, Alfredo Zapata, Víctor Menéndez, y Pedro Canto. 2015. “El estudio de los hábitos de conexión en redes sociales virtuales, por medio de la minería de datos.” *Innovación Educativa*, 15 (68): 99-114.
- Cotteret, Jean. 1997. *La comunicación política: gobernantes y gobernados*. Argentina: El Ateneo.
- Crespo, Ismael, Antonio Garrido, Ileana Carletta, y Mario Riorda. 2021. *Manual de comunicación política y estrategias de campaña*. Murcia: Editorial Biblos.
- Crespo, Ismael, y Cristina Moreno. 2015. “Los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral.” *Revista Derecho Electoral* 20: 76-110.

- Criado, José Ismael. 2017. "Las razones del éxito de PODEMOS: populismo, comunicación audiovisual y marketing político." *Anagramas*, 15 (30): 65-80.
- Cusot, Gustavo, y Isabel Palacios. 2021. "Tik Tok y su Rol Predominante en la Campaña Presidencial de Xavier Hervas." *Revista Enfoques de la Comunicación*, 6: 65-96.
- D'Adamo, Orlando, Virginia García, y Tamara Kievsky. 2015. "Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires." *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 19: 107-126.
- De Aguilera, Miguel, y Casero Andreu. 2018. "¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social." *ICONO*, 16 (1): 1-21.
- Díaz, Claudio. 2017. "Investigación cualitativa y análisis de contenido temático." *Revista General de Información y Documentación*, 28 (1): 119-142.
- Díaz, Oniel. 2015. "Marketing político y profesionalización de las campañas electorales presidenciales del Partido Acción Nacional y del Partido de la Revolución Democrática, 1994-2006." *Polis*, 11 (1): 119-168.
- Díez-Garrido, María. 2017. "Politainment: La política como espectáculo en los medios de comunicación." *Dígitos*, 146-148.
- Donaire, G. 2008. "Comunicación política y desequilibrio." *Miríada: Investigación en Ciencias Sociales*, 115-140.
- Duque, Santiago, y Carlos Salazar. 2021. "Del programa electoral a la campaña política en Twitter." *Comunicación*, 45: 30-50.
- Enríquez, María. 2020 "Estrategias de campaña electoral centradas en las características personales del candidato: la imagen de proximidad en el caso de Jorge Yunda Machado." *MARCO*, 6: 49-70.
- Finol, Rita, Job Viramontes, y Andrés Valdez. 2016. "Campañas de estructuras: la clave del éxito en la política electoral." *Revista Venezolana de Gerencia*, 21 (75): 446-459.
- Galup, Luciano. 2019. *Big data & Política: De los relatos a los datos. Persuadir en la era de las redes sociales*. Argentina: Penguin Random House Grupo Editorial.
- Gendler, Martín. 2021. "Mapeando la datafización digital y algorítmica. Genealogía, estado de situación y nuevos desafíos." *InMediaciones de la Comunicación*, 16 (2): 17-33.
- Giner, Salvador. 2002. "Descrédito de la verdad y banalización de la ideología." *Revista Internacíoial de Sociología*, 31: 7-34.
- González, Gustavo. 2021. *Comunicación y política reloaded*. La PLata: EDULP.
- González, Jorge. 2021. "La campaña para las elecciones presidenciales de Ecuador arranca el 16 de marzo del 2021." *El Comercio*, 14 de marzo.
- Guerrero, Manuel. 2003. "¿Qué es la comunicación política? Ensayo de un modelo." *Revista Iberoamericana de Comunicación*, 5.
- Hernández, Roberto, Carlos Fernández, y Pilar Baptista. 2014. *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Herrero, Julio, y Luis Marañón. 2019. *Manual de marketing político*. España: Almuzara.
- Hidalgo, Andrea, y Carlos Cedeño. 2022. "Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021: Análisis del uso de la red social Facebook." *ReHuSo*, 7 (1): 104-115.
- INEC. 2021. *Indicadores de tecnologías de la información y la comunicación*. Boletín Técnico, Quito: INEC.
- Innerarity, D. 2020. "La verdad en las democracias algorítmicas." *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 124: 11-24.

- Jordán, Jorge, María López, Roberto Soria, y Angela Chasipanta. 2020. "Factores integrales del marketing político. Análisis de redes sociales." *Digital Publisher*, 5 (2): 180-188.
- Jouannet, Andrés. 2021. "La banalidad en la política. La farandulización y la matinalización en la esfera pública en Chile." *Diálogo Político*, 1-7.
- Leurs, Koen, y Tamara Shepherd. 2017. "Datafication & Discrimination." En *The Datafied Society*, de Mirko Schäfer y Karin Van Es, 211-234. Amsterdam : Amsterdam University Press B.V.
- Lippmann, Walter. 2003. *La Opinión Pública*. Madrid: Langre.
- Lock, Andrew, y Phil Harris. 1996. "Political marketing-vive la difference. European Journal of marketing." *European Journal of Marketing*, 30 (10): 21-31.
- Loor, María, entrevista de El Universo. 2021. *Guillermo Lasso amplió su campaña en redes sociales; se reunió más con jóvenes y recorrió casi todo el Ecuador* (8 de abril): 7.
- López, Amparo. 2015. "Redes sociales y campañas electorales: Twitter como fuente informativa en las elecciones catalanas del #25N." *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 32 (2): 115-137.
- López, Campo, y Leonardo Ortégón. 2017. "Del marketing político a las comunidades de marca. Un estudio comparativo de partidos políticos en Bogotá D.C." *Universidad & Empresa*, 19 (32): 9-35.
- López, Guillermo. 2017. "Comunicación política y discursos desde el poder." *El profesional de la información*, 26 (4): 573-578.
- López, Marco, y Tatiana Cabrera. 2014. "Campaña política a través de redes sociales." *ComHumanitas*, 5 (1): 65-72.
- Magallón, Raúl. 2014. "Tecnologías cívicas y participación ciudadana." *Revista de Estudios de Juventud*, 105: 53-70.
- Matassi, Mora, y Pablo Boczkowski. 2020. "Redes sociales en Iberoamérica. Artículo de revisión." *El profesional de la información*, 29 (1): 1-21.
- Mayer-Schönberger, Viktor, y Kenneth Cukier. 2013. *Big Data: A revolution that will transform how we live, work, and think*. New York: Houghton Mifflin Harcourt.
- Mazzoleni, G. 2008. "Mediatization of politics." *The international encyclopedia of communication*.
- Mazzoleni, Gianpetro, y Anna Sfardini. 2009. *Da "Porta a porta" a "L'isola dei famosi"*. Bolonia: Il Mulino.
- Mazzoleni, Gianpietro, y Winfried Schulz. 1999. "Mediatization of politics: a challenge of democracy?" *Political Communication*, 16 (3): 247-261.
- Mendé, María, y Cintia Smith. 1999. "La comunicación política: un espacio de confrontación." *Comunicar*, 13: 201-208.
- Mendieta, Angélica, y José Estrada. 2017. "Comunicación política e informal en México: De la era televisiva al internet." *Opción*, 33(8): 154-190.
- Ministerio de Salud. *Actualización de casos de coronavirus en Ecuador*. 2022. 9 de Agosto. <https://www.salud.gob.ec/actualizacion-de-casos-de-coronavirus-en-ecuador/>.
- Montahuano, Francisco, y Ana Albarrán. 2021. "Análisis de las Campañas Políticas de Andrés Arauz y Guillermo Lasso Durante el Balotaje del 2021 en Ecuador: Contexto Electoral, Ejes Discursivos, Relatos Políticos, Targets y Diversificación." *Revista Enfoques de la Comunicación*, 6: 97-138.
- Monzón, Cándido. 2006. *Opinión pública, comunicación y política*. España: Tecnos.

- Moreno, Sebastián. 2021. “La mediatización de la política como amenaza al sistema democrático: una aproximación crítica basada en el estado actual de la investigación.” *Argumentos*, 25: 65-95.
- Morla, Rebeca, entrevista de El Universo. 2021. *Estrategias de los candidatos Andrés Arauz y Guillermo Lasso en redes sociales necesitan enfocarse mejor y no olvidar la campaña tradicional, dicen expertos* (22 de marzo): 7.
- Muñoz, Ana, Erick Cuenca, y Camila Ulloa. 2021. *Redes sociales durante las campañas electorales ¿cuán importantes son en el Ecuador?* Quito: Grupo Faro.
- Neuman, Russell. *El futuro de la audiencia masiva*. Santiago de Chile: FCE, 2002.
- Obando, Vladimir. 2021. “El efecto *TikTok*: plataformas digitales y reconfiguración del escenario político electoral en Ecuador.” *Sociología y Política Hoy*, 5: 175-184.
- Ochoa, Oscar. 2020. *Comunicación política y opinión pública*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Ortega, Luis, y Andrés Forero. 2018. “El Derecho de Rectificación en las Redes Sociales.” *Verba Iuris*, 40: 129-147.
- Ortells, Sara. 2012. “Infoentretenimiento y periodismo político en televisión.” *La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social*, 99-115.
- Pérez, Irma. 2017. “La comunicación política en perspectiva.” *Comunicación y Ciudadanía*, 4-13.
- Piscitelli, Alejandro. 2005. *Internet: la imprenta del Siglo XXI*. Barcelona: Gedisa.
- Ponce, Matías. 2018. “Medios y política: Análisis bibliográfico sobre el concepto de mediatización en el debate teórico de la comunicación política 1979-2017.” *Dixit*, 29: 48-67.
- Redondo, Javier. 2009. *La banalización de la política. La televisión y los nuevos medios contra la virtud cívica*. Madrid: Universidad Carlos III.
- Rengel, Grissel, Ingrid Orlandini, Ivan Tolavi, Vladimir Hurtado, y Ari Melo. 2016. “Marketing Político y las Redes Sociales: Evolución y Prácticas en Sur América.” *ResearchGate*, 1-12.
- Rey, Germán. 2007. *La fuga del mundo. Escritos sobre periodismo*. Bogotá: Random House Mondadori.
- Reyes, María, José O'Quinn, Juan Morales, y Eduardo Rodríguez. 2011. “Reflexiones sobre la comunicación política.” *Espacios Públicos*, 14 (30): 85-101.
- Rivera, Eliasib, y Liliana Suárez. 2017. “Algunas percepciones y conductas de los electores sobre la comunicación política y el marketing político.” *Análisis*, 19 (91): 405-437.
- Rodríguez, Raquel, y Antón Castromil. 2020. “Elecciones 2015 y 2016 en España: el debate desde los temas a los “meta-temas” de agenda.” *Revista Latina de Comunicación Social*, 76: 209-227.
- Rodríguez, Rodrigo. 2008. “Entretenimiento e info-entretenimiento la política en la era de la televisión.” *Cuadernos del Ateneo*, 41-50.
- Rúas, José, y Arantxa Capdevila. 2017. “La comunicación política hoy: retos y amenazas.” *Communication & Society*, 145-153.
- Rúas, Xosé, y Andreu Casero. 2018. “Comunicación política en la época de las redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá.” *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 16: 21-24.
- Sánchez, José. 2016. “La red como espacio para la militancia política: tecnología y participación en campaña electoral.” *Communication & Society*, 29 (3):33-47.
- Sánchez, José, María Bolaños, Raúl Magallón, y Victoria Anderica. 2015. “El papel de las tecnologías cívicas en la redefinición de la esfera pública.” *Historia y Comunicación Social*, 20: 193-209.

- Sánchez, Juan. 2020. "Democracia y creatividad. El nuevo horizonte de la política en el Siglo XXI." *Revista Española de Sociología*, 1 (30): 1-22.
- Schwartzenberg, R. 1978. *El show político. Ensayo sobre y contra el star system en política*. Barcelona: Dopesa.
- Scolari, Carlos. 2020 "Cultura Snack." *Austral Comunicación*, 683-685.
- . 2008. *Hipermediaciones*. Barcelona: Gedisa.
- . 2014. "Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital." *Anuario A/C de cultura digital*, 71-81.
- Slimovich, Ana. 2019. "La mediatización contemporánea de la política en Instagram. Un análisis desde la circulación hipermediática de los discursos de los candidatos argentinos." *Revista Sociedad*, 39: 31-45.
- . 2021. "La mediatización política durante la pandemia por COVID-19. La argumentación en las redes sociales de Alberto Fernández y Mauricio Macri." *Dixit*, 34: 1-14.
- Smolak, Emilia, y Antonio Castillo. 2018. "Comunicación política y los think tanks. Estrategias de comunicación en las redes sociales." *Communication Papers*, 7 (15): 59-74.
- Soto, Juan, Cathy O'neil, y Cass Sunstein. 2020. "Redes sociales, algoritmos y democracia." *Revista de Estudios Políticos*, 187: 235-269.
- Strömbäck, J. 2008. "Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics." *The International Journal of Press/ Politics*, 13 (3): 228-246.
- Swanson, D. 1995. "El campo de la Comunicación Política. La democracia centrada en los Medios." En *Comunicación Política*, de A Muñoz y A Rospir, 3-24. Madrid: Universitas.
- Tironi, Martin. 2019. "Experimentando con lo urbano: políticas, discursos y prácticas de la ciudad inteligente y la datificación." *Athenea Digital*, 19 (2): 1-37.
- Urueña, Alberto, Annie Ferrari, David Blanco, y Elena Valdecasa. 2011. *Las Redes Sociales en Internet*. España: ONTSI.
- Valdez, Andrés. 2010. "Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento." *Estudios políticos (México)*, 20: 155-165.
- Valles, Joseph. 2003. *Ciencia política. Una introducción*. España: Ariel.
- Van Dijck, José. 2014. "Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology." *Surveillance and Society*, 12 (2): 197-208.
- Van Dijck, Teun. 1999. "Análisis Crítico del Discurso." *Anthropos*, 23-36.
- . 2016. "Análisis Crítico del Discurso." *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 203-222.
- Van-Dijk, José. 2019. *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Vázquez, Pablo. 2016. "Storytelling personal, desafección ciudadana y banalización de la política." *EM DEBATE*, 8 (3): 7-13.
- Vega, Leansi, Anel Fernández, y Damián Pérez. 2018. "Algoritmo para inferir Redes de Interacción Social a partir de la ejecución de un proceso." *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*. 12 (1): 74-86.
- Verón, Eliseo. 1987. "La palabra adversativa." En *El discurso político: lenguajes y acontecimientos*, de Eliseo Verón, Leonor Arfuch y María Chirico, 11-26. Buenos Aires: Hachete.
- Villar, Paz. 2016. "Pseudopolítica: el discurso político de las redes sociales." *EU-topias*, 11: 157-158.
- Winner, Landgdon. 2008. *La ballena y el reactor*. Barcelona: Gedisa.

- Wolton, D. 2012. “La comunicación política. Construcción de un modelo.” En *Comunicación Política*, 27-48. Buenos Aires: La Crujía.
- . 1992. *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.
- . 1995. *La comunicación política: construcción de un modelo*. Barcelona: Gedisa.
- Zeifer, Bárbara. 2020. “El hashtag contestatario: cuando los hashtags tienen efectos políticos.” *Dígitos*, 6: 101-118.