

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador

Departamento de Estudios Internacionales y Comunicación

Convocatoria 2022 - 2024

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

BANALIZACIÓN DE LA POLÍTICA: ESTUDIO DEL USO DE TIKTOK POR PARTE DE
JORGE YUNDA Y PABEL MUÑOZ, CANDIDATOS A LA ALCALDÍA DE QUITO
(ECUADOR) EN LAS ELECCIONES SECCIONALES DE 2023

Méndez Robalino Daniel Alejandro

Asesora: Chavero Ramírez Palmira

Lectores: Palos Pons Manel, Ramos Ávila Juana Isabel De La Dolorosa

Quito, marzo de 2025

Dedicatoria

A mi madre, Hortencia Robalino Cuadrado

A mi padre, Olmedo Méndez Maldonado

A mi hermana, Jessica Méndez Robalino

Epígrafe

Si un científico se equivoca en su hipótesis, no es tan grave, después de todo: se pierde una cierta cantidad de riqueza, de cosas: una solución se precipita, un globo se revienta. Si el hombre político se equivoca en su hipótesis, es la vida de los hombres la que corre peligro, es el hambre, es la rebelión, es la revolución para no morirse de hambre. En la vida política, la actividad de la imaginación debe estar iluminada por una fuerza moral: la simpatía humana; y queda ensombrecida por el diletantismo, igual que entre los científicos. El diletantismo que en este caso es falta de profundidad espiritual, falta de sensibilidad, falta de simpatía humana. Porque si se miden adecuadamente las necesidades de los hombres de una ciudad, de una región, de una nación, es necesario sentir esas necesidades; es necesario poder representar concretamente en la imaginación a esos hombres mientras viven, mientras trabajan a diario, representar su sufrimiento, sus dolores, los dolores de la vida que se ven obligados a vivir.

— Antonio Gramsci

Índice de contenidos

Resumen	11
Agradecimientos	12
Introducción	13
Capítulo 1. Marco teórico	18
1.1. Comunicación política y campañas electorales	18
1.1.1. Comunicación digital	18
1.1.2. Comunicación digital y comunicación política en campañas electorales	21
1.1.3. Campañas electorales locales y sus particularidades	26
1.1.4. Estrategias de comunicación en campaña electoral en el entorno digital	28
1.1.5. El discurso político.....	33
1.1.6. Construcción de la imagen del candidato político	40
1.2. Banalización de la política	42
1.2.1. Telenovelización y banalización de la política en campañas electorales	42
1.2.2. Argumentos melodramáticos en la política	47
1.2.3. La carga emocional en las campañas electorales	49
1.3. El uso de redes sociales.....	52
1.3.1. Conceptualización de redes sociales	52
1.3.2. Redes sociales virtuales.....	54
1.3.3. Uso de <i>Tik Tok</i> en campañas electorales	58
Capítulo 2. Contextualización	61
2.1. Uso de redes sociales en Ecuador	61
2.2. Uso de <i>Tik Tok</i> en la política ecuatoriana	62
2.3. Contexto político preelectoral	64
2.4. Perfiles de los candidatos y planes de trabajo	65
2.4.1. Pabel Muñoz.....	65

2.4.2. Jorge Yunda	67
2.5. Preguntas, objetivos e hipótesis	69
2.5.1. Pregunta general:.....	69
2.5.2. Preguntas específicas:	69
2.5.3. Objetivo general:	69
2.5.4. Objetivos específicos:	69
2.5.5. Hipótesis:.....	69
2.6. Justificación de la investigación.....	70
Capítulo 3. Metodología de la investigación	73
3.1. Metodología cualitativa y Análisis del discurso.....	73
3.2. Construcción del corpus	75
3.3. Categorías y matriz utilizadas para el análisis del discurso	77
3.4. ATLAS.ti como herramienta de análisis de datos cualitativos	87
Capítulo 4. Resultados de la investigación	89
4.1. Personalización en el contenido postado por Jorge Yunda.....	89
4.2. La celebrificación de Yunda	95
4.3. La carga emocional en el contenido de Yunda	99
4.4. Las problemáticas sociales en el contenido de Yunda.....	108
4.5. Ideología y posicionamiento político en los contenidos de Yunda	125
4.6. La interacción en los contenidos de Jorge Yunda.....	128
4.7. La carga emocional en los contenidos de Pabel Muñoz.....	132
4.8. La celebrificación de los contenidos de Muñoz	139
4.9. Drama y conflicto en el contenido de Pabel Muñoz	144
4.10. Problemáticas sociales tratadas en el contenido de Pabel Muñoz.....	150
4.11. Posicionamiento político e ideología en los contenidos de Pabel Muñoz.....	165
4.12. La interacción en los contenidos de Pabel Muñoz	166

4.13. Análisis comparativo de las campañas de Jorge Yunda y Pabel Muñoz en <i>Tik Tok</i> ..	173
4.13.1. Problemáticas sociales y propuestas de campaña	179
4.13.2. El <i>engagement</i> de los contenidos de Muñoz y Yunda	184
Conclusiones	187
Referencias	200

Lista de Ilustraciones

Gráficos

Gráfico 1.1. Esquema de las relaciones entre ideología, sociedad, cognición y discurso.....	37
Gráfico 2.1 Distribución de edades de usuarios <i>Tik Tok</i> de Ecuador hasta mayo de 2023	62
Gráfico 4.1. Redes alrededor de la prosopopeya en el contenido publicado por Jorge Yunda	94
Gráfico 4.2. Redes alrededor de la variable celebridad e <i>influencer</i>	98
Gráfico 4.3. Redes alrededor de la comedia en el contenido de Jorge Yunda.....	107
Gráfico 4.4. Problemáticas sociales dentro del contenido de Jorge Yunda	108
Gráfico 4.5. Redes asociadas a la teatralización y problemáticas sociales en el contenido de Jorge Yunda	118
Gráfico 4.6. Redes alrededor la variable ataque en el contenido publicado por Jorge Yunda	124
Gráfico 4.7. Métricas de Jorge Yunda en <i>Tik Tok</i>	128
Gráfico 4.8. Nube de palabras alrededor del discurso de Jorge Yunda	131
Gráfico 4.9. Redes alrededor de la carga emocional en el contenido de Pabel Muñoz	135
Gráfico 4.10. Redes alrededor de la prosopopeya en el contenido publicado por Pabel Muñoz	138
Gráfico 4.11. Redes asociadas a la variable celebridad de Pabel Muñoz.....	143
Gráfico 4.12. Redes alrededor de la variable drama y/o conflicto en el contenido publicado por Pabel Muñoz	148
Gráfico 4.13. Problemáticas sociales en el contenido de Pabel Muñoz.....	150
Gráfico 4.14. Redes alrededor de la seguridad, delincuencia, tráfico de tierras y violencia contra las mujeres.....	156
Gráfico 4.15. Redes alrededor de burocracia, desarrollo integral infantil, desempleo, problemas de educación, de salud y económicos	160
Gráfico 4.16. Redes alrededor de cultura, deporte, gestión de la basura, transporte público y turismo.....	162
Gráfico 4.17. Métricas de interacción de Pabel Muñoz en <i>Tik Tok</i>	166
Gráfico 4.18. Nube de palabras asociadas al discurso de Pabel Muñoz	171

Tablas

Tabla 3.1. Matriz de análisis.....	80
Tabla 4.1. Co-ocurrencia alrededor de la personalización	90
Tabla 4.2. Co-ocurrencia alrededor de la prosopopeya	91
Tabla 4.3. Co-ocurrencia alrededor de la carga emocional	99
Tabla 4.4. Co-ocurrencia alrededor de la comedia.....	100
Tabla 4.5. Co-ocurrencia de problemáticas sociales	109
Tabla 4.6. Co-ocurrencia de la variable capítulos y/o secuencias	116
Tabla 4.7. Co-ocurrencia en relación a la variable ataque.....	120
Tabla 4.8. Co-ocurrencia sobre posicionamiento político.....	125
Tabla 4.9. Co-ocurrencia alrededor de la carga emocional	132
Tabla 4.10. Co-ocurrencia alrededor de la prosopopeya	136
Tabla 4.11. Co-ocurrencia alrededor de las variables celebridad y teatralización	139
Tabla 4.12. Co-ocurrencia alrededor de la variable drama o conflicto	144
Tabla 4.13. Co-ocurrencia de variables delincuencia, seguridad, regularización de la vivienda y violencia contra la mujer	151
Tabla 4.14. Co-ocurrencia sobre burocracia, desarrollo integral infantil, desempleo, problemas de educación, de salud y económicos.....	157
Tabla 4.15. Co-ocurrencia alrededor de cultura, deporte, gestión de la basura, transporte público y turismo.....	161
Tabla 4.16. Co-ocurrencia sobre la variable profundización del tema.....	163
Tabla 4.17. Carga emocional en las campañas de Jorge Yunda y Pabel Muñoz	173
Tabla 4.18. Comedia y entretenimiento en los contenidos de Yunda y Muñoz.....	174
Tabla 4.19. Conflicto, drama y comedia en los contenidos de Yunda y Muñoz	177
Tabla 4.20. Comparativa de las problemáticas sociales y propuestas de campaña	180
Tabla 4.21. Comparativa del <i>engagement</i> en el contenido de Yunda y Muñoz.....	184

Fotos

Foto 4.1. Escena de prosopopeya en el contenido de Jorge Yunda	92
Foto 4.2. Escenas de Yunda como celebridad	95
Foto 4.3. Escenificación del video <i>Soy como tú</i> de Jorge Yunda	96
Foto 4.4. Escenificación del Chapulín Colorado.....	102
Foto 4.5. Lenguaje coloquial en el contenido de Jorge Yunda.....	103
Foto 4.6. Trama de telenovela y comedia.....	104
Foto 4.7. Comedia y Racismo en la puesta en escena.....	106
Foto 4.8. Escena teatralización de Cantuña – Problemas de conectividad	111
Foto 4.9. Escenificación de Yunda y Cantuña – Gestión de la basura	113
Foto 4.10. Escenificación de Yunda y Cantuña en el futuro	115
Foto 4.11. Escenificación de la leyenda Padre Almeida y Jorge Yunda.....	117
Foto 4.12. Escenas del documental de Jorge Yunda.....	119
Foto 4.13. Metáfora de la campaña limpia de Jorge Yunda	122
Foto 4.14. Elementos de posicionamiento político	126
Foto 4.15. Imagen de la carga emocional en la puesta en escena	134
Foto 4.16. Escenificación de la prosopopeya.....	137
Foto 4.17. Escenificación de Pabel Muñoz y Shakira.....	140
Foto 4.18. Escenas de Pabel Muñoz como celebridad e <i>influencer</i>	141
Foto 4.19. Escenificación de Pabel Muñoz con los demás candidatos	145
Foto 4.20. Escenificación sobre seguridad, delincuencia y tráfico de tierras	153
Foto 4.21. Escenificación de <i>Con la fuerza de las quiteñas Quito renace</i>	154
Foto 4.22. Elementos de posicionamiento político/ideológico	165
Foto 4.23. Escenas con más interacción en el contenido de Pabel Muñoz	170

Declaración de cesión de derecho de publicación de la tesis

Yo, Daniel Alejandro Méndez Robalino, autor de la tesis titulada “Banalización de la política: estudio del uso de tiktok por parte de Jorge Yunda y Pabel Muñoz, candidatos a la alcaldía de Quito (Ecuador) en las elecciones seccionales de 2023”, 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 beneficio económico.

Quito, marzo de 2025.



Firma

Alejandro Méndez Robalino

Resumen

La banalización de la política es un fenómeno que ha sido estudiado en distintos medios de comunicación en las últimas décadas. Sin embargo, su exploración en las redes sociales virtuales como *Tik Tok* es reducida. A través de la telenovelización y banalización de la política se propone una discusión inicial en torno a la comunicación digital, la comunicación política, las estrategias de campaña, el discurso y las redes sociales virtuales para analizar si existe banalización y telenovelización y, de existir, cuáles son sus características durante las elecciones seccionales de 2023 en Quito.

En Quito, durante 2021, existe una crisis institucional que da como resultado la destitución de Yunda, alcalde desde 2019. Santiago Guarderas, quien toma el cargo, administra el municipio capitalino hasta 2023. En 2021 se dan las elecciones para presidente donde Guillermo Lasso y otros candidatos usan *Tik Tok* por primera vez en el escenario político en Ecuador. Así, en 2023 se desarrolla la campaña electoral de elecciones seccionales donde Yunda y Pabel Muñoz, junto a varios otros candidatos, pretenden llegar la alcaldía de la capital ecuatoriana.

La investigación estudia el periodo del 03 de enero al 02 de febrero de 2023, tiempo de campaña establecido por el Consejo Nacional Electoral (CNE). Se presenta al análisis del discurso como metodología cualitativa que permite abordar la existencia de banalización y telenovelización de la política y sus características por parte de los candidatos mediante 76 unidades de análisis (videos posteados por los candidatos en *Tik Tok*). Se utiliza para este estudio la herramienta ATLAS.ti, que permite una ordenación y sistematización de datos para su análisis e interpretación donde se toma en cuenta tanto el discurso como la puesta en escena de cada elemento audiovisual.

Una vez procesados los datos se identifica que existe una fuerte carga emocional en los videos posteados por los candidatos, así como rasgos de telenovelización, melodrama, personalización, infoentretenimiento y comedia que utilizan Pabel Muñoz y Jorge Yunda. Aunque existen notorias similitudes, hay diferencias en cómo los candidatos abordan las problemáticas sociales y sus propuestas de campaña. Yunda no deja de lado la comedia, el conflicto, el drama, la personalización, la celebrificación y el contenido dirigido al entretenimiento para construir sus mensajes alrededor de sus propuestas de campaña. Muñoz, por su parte, se muestra como un actor político más serio en temas como la seguridad, la delincuencia y la violencia contra las mujeres.

Agradecimientos

A mis padres, quienes siempre han velado por mi bienestar y brindarme su apoyo en todo momento sin importar las circunstancias.

A mi hermana, la luz de mis ojos, por su apoyo incondicional que me ha impulsado a ser una mejor persona cada día.

A mi mejor amigo, Byron Xavier Hidalgo, por sus palabras, su apoyo y amistad

A mi mejor amiga, Sandra Cando, por estar siempre pendiente de mi bienestar.

A Jair Alejandro, un gran amigo, por su ánimo, sus consejos y su amistad.

A Palmira Chavero, una admirable mentora que con su paciencia y exigencia académica ha logrado potenciar mis capacidades y aptitudes.

A Isabel Ramos, por su entusiasmo y amor a la docencia que me brindó importantes consejos.

A Angy Mora, por una amistad que se ha preocupado y aconsejado en los momentos clave de mi estancia académica.

A Vanessa Bonilla, por su paciencia, consejos y ánimos durante mi estancia académica.

A Jorge Delgado Rocha, un entrañable docente, mentor y amigo.

A Sophía Yáñez, una admirable docente, poetisa y ser humano.

A la Maestría de investigación en Comunicación y Opinión Pública y al Departamento de Estudios Internacionales y Comunicación de FLACSO sede Ecuador por su labor académica, social y humana.

A FLACSO Ecuador, una excelente institución que me brindó la oportunidad de alcanzar un gran sueño académico.

Introducción

En los últimos años las redes sociales virtuales han mantenido un crecimiento sostenido del número de usuarios. Personas que pertenecen a las generaciones Millennial y Z las utilizan como fuente de información (Martínez, Samacá y García 2023). Características como la velocidad, la versatilidad y la facilidad (Maarek 2014) de las plataformas virtuales hacen que se vuelvan atractivas para la comunicación. En estas plataformas navegan, conviven y se relacionan usuarios de todo tipo: ciudadanos, organizaciones, instituciones, políticos y gobiernos. Con esta irrupción, las personas conocidas como inmigrantes digitales han tenido que adaptarse a estos nuevos entornos. Mientras que, por otro lado, los nativos digitales han nacido en la era de las redes sociales virtuales por lo que navegan con mayor fluidez en las distintas plataformas (Arango 2013).

En este escenario el uso de redes sociales virtuales despierta el interés de los políticos como un elemento de una de las estrategias de comunicación política en los últimos años.

Asimismo, la proximidad que este tipo de plataformas genera les permite una comunicación más directa, sin mediaciones como en los medios tradicionales, lo que posibilita una cercanía que puede ser beneficiosa para un actor político.

Con el apareamiento de nuevas plataformas como *Tik Tok* se ha despertado un interés en el mundo de la política por el *engagement* que genera. Esto debido a que la plataforma permite un proceso interactivo mediante contenidos audiovisuales (Ballesteros 2019). De esta forma, en 2021 Andrés Arauz, Guillermo Lasso, Yaku Pérez y Xavier Hervas, candidatos a la presidencia de la República de Ecuador optaron por utilizar esta red social como herramienta de una de las estrategias de campaña para llamar la atención y despertar el interés del público que usa esta plataforma, dicho público es principalmente joven.

Las elecciones seccionales de 2023 se caracterizan por ser los primeros comicios locales donde *Tik Tok* se utiliza. Estudiar este período es relevante puesto que permite visibilizar de qué manera cambia, si es que sucede, cómo se utiliza la red virtual. Es decir, refleja si los candidatos incorporan recursos culturales propios de la ciudad en su estrategia de campaña en la red o si, en cambio, apuestan a las dinámicas propias de *Tik Tok*. Tanto Pabel Muñoz como Jorge Yunda, candidatos a la Alcaldía de Quito, hacen uso de la plataforma virtual *Tik Tok*. Esto nos lleva a cuestionar si los candidatos entraron a la red por el incremento generalizado en su uso, cómo utilizaron esta plataforma y qué comunicaron. Aunque la mayor parte de candidatos para la alcaldía utilizaron *Tik Tok* se escoge para esta investigación a Yunda y

Muñoz debido a que fueron aquellos que quedaron en primer y segundo lugar en las elecciones, de acuerdo al Consejo Nacional Electoral (CNE).

Jorge Yunda es el ex alcalde de la ciudad que fue destituido del cargo por supuestos problemas de corrupción durante la pandemia del COVID-19. Es doctor, comunicador social, dueño y accionista de algunos medios especialmente de radios en el país. Se candidatiza por la Alianza Juntos por la Gente donde se encuentran el Movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutik (partido de izquierda), Partido Pueblo Igualdad y Democracia y el partido MOVER (Partidos de Centro Izquierda).

Por otro lado, Pabel Muñoz es ex asambleísta, ex subsecretario de Reforma Democrática del Estado, ex Secretario Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) y ex viceministro del ministerio de Inclusión Económica y Social. Es licenciado en Sociología y posee una maestría en Ciencias Sociales. Se candidatiza por el movimiento Revolución Ciudadana considerado a sí mismo como un movimiento progresista de izquierda.

Con estos antecedentes, se origina la interrogante de conocer si las campañas electorales de Yunda y Muñoz tuvieron características que banalizan y telenovelizan la política y los asuntos sociales importantes y cuáles son de existir. Entendiendo a la telenovelización como el fenómeno donde se representa a los acontecimientos políticos como telenovelas latinoamericanas o *soap operas* estadounidenses (Bouza 2006). Asimismo, se examina cómo los candidatos construyen sus contenidos audiovisuales en una plataforma que ya no tiene la mediación de un periodista como en el caso de los medios tradicionales de comunicación (televisión, radio y prensa escrita). Esta interrogante surge debido a que *Tik Tok* está ligada al entretenimiento, pero también resulta atractiva porque permite difundir información y conocimiento (Oana-Frățilă 2021). Aun así, recurre a la viralización que es un proceso mediante el cual un contenido se propaga velozmente entre los usuarios (Arjona, Méndiz y Victoria 2020). Los creadores de contenido, entonces, utilizan estrategias para incrementar las visualizaciones e interacciones. Por lo que se hace necesario analizar cómo los candidatos políticos se aproximan al escenario digital y cómo actúan dentro de esta plataforma.

Este trabajo de investigación se estructura en cinco capítulos:

El primer apartado corresponde al marco teórico, por lo que se desarrolla a partir de enfoques teóricos para conceptualizar qué es la comunicación digital y su relación con la comunicación política para poder entender las estrategias de campaña electoral, el discurso político y la construcción de la imagen del candidato político. Para ello, se acude a autores como

Calderoni y Pacheco (1998), Percastre y Dorantes (2016), Colombo (2006) Van Dijk (2005), Verón (1996), Alvarado y Yeannoteguy (2000), Ames (2019). Se elabora un debate teórico de la telenovelización y banalización política con autores como Bouza (2006), Martín Barbero (2009) y con autores que conceptualizan el melodrama como Herlinghaus (2002), Sánchez (1996), Brito y Capito (2019). Además, por la presencia de una lógica mediática que se hace presente en contenidos donde se banaliza y telenoveliza, se acude a autores como Ortells (2014), Vallés (2010), Boukes (2019), Van Zoonen (2004). También se desarrolla cómo la carga emocional es utilizada en las estrategias de campañas electorales donde aparecen autores como Bently (1946), Viroli (2005), Alem (2018), Arfuch (2018), Chavero y Ramos (2022). Finalmente, se elabora un marco conceptual de las redes sociales con autores como Castells (2009), Requena (1989), González, Zayas y Guil (2015).

En el segundo capítulo de este estudio se elabora un marco contextual que posibilita comprender el escenario en el cual se desenvuelve el objeto de estudio. Por ello, se hace importante revisar los antecedentes del uso de redes sociales en Ecuador para poder mirar cuál es el uso de *Tik Tok* en la política ecuatoriana. Así también se desarrolla un contexto preelectoral donde se muestra la crisis institucional que lleva a la destitución de Jorge Yunda como alcalde en 2021. Posteriormente, se hace un perfil de los candidatos y de sus partidos, Revolución Ciudadana y la Alianza Juntos por la Gente, para mostrar las principales propuestas que constan en los ejes del plan de trabajo de cada candidato. Por último, en este capítulo se plantea la pregunta y objetivo general de investigación que son los siguientes:

Pregunta general:

¿Cuáles son las características de la banalización de la política expresada en *Tik Tok* por parte de Pabel Muñoz y de Jorge Yunda, candidatos a la alcaldía, durante la campaña para las elecciones seccionales 2023 de Quito?

Objetivo general:

Caracterizar la banalización de la política expresada en *Tik Tok* por parte de Pabel Muñoz y de Jorge Yunda, candidatos a la alcaldía, durante la campaña para las elecciones seccionales 2023 de Quito.

Para responder a la pregunta general se plantean las preguntas y objetivos específicos:

Preguntas específicas:

1. ¿Qué tipo de lenguaje y tono utiliza Pabel Muñoz y cuál Jorge Yunda en los contenidos publicados en *Tik Tok*?
2. ¿Qué argumentos melodramáticos y carga emocional se pueden identificar en el contenido publicado por cada candidato en sus perfiles de *Tik Tok*?
3. ¿Qué elementos de las propuestas de campaña incorpora cada candidato y cómo se refleja su ideología en los contenidos de *Tik Tok*?

Objetivos específicos:

1. Analizar el lenguaje y el tono que utiliza Pabel Muñoz y cuáles usa Jorge Yunda en los contenidos publicados en *Tik Tok*.
2. Identificar los argumentos melodramáticos y la carga emocional utilizados en el contenido político publicado por los candidatos Pabel Muñoz y Jorge Yunda en *Tik Tok*.
3. Examinar los elementos de las propuestas de campaña que cada candidato incorpora y cómo reflejan su ideología en los contenidos de *Tik Tok*.

Finalmente, se emplean las siguientes hipótesis de trabajo:

- H1. Pabel Muñoz y Jorge Yunda utilizan predominantemente un lenguaje coloquial y un tono caricaturesco en el contenido publicado en *Tik Tok* para interactuar con los usuarios de dicha plataforma. Esto va en consonancia con la estrategia de conseguir el voto joven de Quito.
- H2. Los candidatos a la alcaldía de Quito, Pabel Muñoz y Jorge Yunda, construyen la política a través de la telenovelización, mediante argumentos melodramáticos, potencializada con una carga emocional en el contenido publicado en *Tik Tok* durante la campaña electoral.
- H3. Cada candidato incorpora distintos elementos de las propuestas de campaña y de su ideología en el contenido publicado en *Tik Tok*, pero en ambos casos estos contenidos carecen de profundidad e información relevante.

En el tercer capítulo se desarrolla la propuesta metodológica que responde a una estrategia cualitativa donde se recurre al análisis del discurso para poder identificar y analizar las características de la banalización de la política por parte de estos candidatos. Para ello se

construye una matriz de análisis con variables que responden al marco teórico. Las unidades de análisis son 28 videos de Jorge Yunda y 48 videos de Pabel Muñoz. Finalmente, se propone la utilización de la herramienta ATLAS.ti para una ordenación, sistematización, análisis e interpretación adecuada de los datos.

En el cuarto apartado de esta investigación se muestran los hallazgos donde se articulan las propuestas teóricas y los resultados, así como las interpretaciones que permiten contestar a la pregunta principal de este estudio. A partir de la identificación de los rasgos de telenovelización, melodrama, infoentretenimiento, comedia y entretenimiento se analiza e interpreta cómo los candidatos políticos construyen el producto audiovisual que es posteo en la plataforma y qué elementos incorporan tanto en referencia de la carga emocional, argumentos melodramáticos, propuestas de campaña e ideología. Además, se hace una comparativa de los hallazgos encontrados en el contenido de cada uno de los candidatos para poder observar, analizar e interpretar cómo actuaron Yunda y Muñoz en el escenario virtual de la plataforma.

Finalmente, el quinto capítulo de conclusiones se asienta en mostrar los principales resultados y hallazgos encontrados en los contenidos posteados por los candidatos en *Tik Tok*, así como las respuestas a las preguntas y a las respectivas hipótesis planteadas para la investigación.

Capítulo 1. Marco teórico

1.1. Comunicación política y campañas electorales

1.1.1. Comunicación digital¹

El debate sobre la comunicación digital se origina con la aparición del ciberespacio debido a un cambio en el orden tecnológico. Esto se da como resultado de que la comunicación ya no se centra en los medios de comunicación tradicionales (televisión, prensa escrita y radio). Con la comunicación digital surge la oportunidad de una dimensión comunicativa diferente. Es decir, se abre la posibilidad de combinar los mensajes de naturaleza mediática con aquellos que están en el campo de la comunicación más personal (Arango 2013). En otras palabras, se rompe, a priori, el monopolio mediático.

Este cambio también propicia que las personas se conviertan en usuarios que “perceive, act, respond, create new experiences, and coexist with these interfaces as a new media territory. Technological interfaces allow them, like language, to inhabit those spaces” (Barredo, Rodrigues da Cunha y Hidalgo 2020, 275). La persona ya no es considerada parte de una audiencia pasiva, como en los medios de comunicación tradicionales, sino que pasa a formar parte de una red de usuarios que interactúan con el contenido, se comunican con instituciones y personas en el entorno digital.

En el sistema informativo de los medios como la televisión, prensa escrita y radio se “sigue el dictado del modelo tradicional de ‘pilotaje’: selección, evaluación y control de los contenidos” (Campos 2008, 277). Mientras que, en el entorno digital, y en la web 2.0 (plataformas virtuales), se crean redes de usuarios que interactúan y dialogan, provocando un intercambio de conocimiento y de información con un contenido que se encuentra en constante cambio. Se explica que el fenómeno de la comunicación digital, y sobre todo el de las redes sociales, rompe con algunas barreras de los medios de comunicación tradicionales como obtener audiencias millonarias, incremento en la publicidad y la posibilidad de una mayor personalización de los usuarios (Campos 2008). Por ello, hoy en día las organizaciones mediáticas, aunque todavía poseen un peso importante en la sociedad, se ven obligadas a adaptarse al entorno digital para mantener contacto con sus audiencias. Así, las redes sociales se posicionan como una de las principales fuentes de información y entretenimiento.

¹ Parte de los dos primeros epígrafes de esta tesis se realizaron como trabajo en la asignatura de Comunicación Política II, módulo V de la maestría en Comunicación y Opinión Pública convocatoria 2022 -2024 del departamento de Estudios Internacionales y de Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales (FLACSO).

Existen ciertas características que permiten distinguir a la comunicación digital de la comunicación mediática tradicional. En el entorno virtual, los usuarios pueden ser, al mismo tiempo, creadores y consumidores de contenido. Por ello se entiende que el usuario es “el personaje principal de la trama informática, es el principio y fin del ciclo de transferencia de la información” (Hurtado y Fernández 2015, 471). Estos usuarios no necesariamente pertenecen a instituciones mediáticas o grandes corporaciones financieras que actúan en el entorno digital. Pueden ser personas que postean y consumen contenido de acuerdo a sus intereses, gustos o ideas.

En comunicación digital es posible hablar de comunidades virtuales. Al hablar de comunidad se entiende que hay un “establecimiento de una red de vínculos e interacciones, de la gestación y mantenimiento de un sentido de pertenencia y de la realización de acciones colectivas” (Rizo 2013, 53). Antes de la era de internet las comunidades se forman a partir de un territorio físico donde los sujetos comparten objetivos, lo que brinda sentido de pertenencia e identidad. Con la aparición de las nuevas tecnologías se crea un nuevo espacio de socialización. En este nuevo escenario virtual existen comunidades con personas de lengua, nacionalidad y cultura diversas (Valiente 2004) que, al contrario de las comunidades que se forman fuera del entorno virtual, poseen una memoria sin espacio ni tiempo.

Las comunidades virtuales se crean dentro de las plataformas virtuales guiadas “por un tema u objetivo concreto; controladas por guías o moderadores (por tanto, son descendientes) y cuentan con una cierta arquitectura organizativa e incluso pueden estar encuadradas en un lugar o ámbito específico” (Barón et al. 2020, 129). En el entorno digital, la estructura organizativa se centra en los usuarios ya que las plataformas virtuales “poseen una dinámica aleatoria y están controladas por el usuario, aunque por supuesto sometidas a la mediación de la tecnología y el sitio” (Bernal 2016, 89). En otras palabras, comunidades virtuales y redes sociales virtuales no son lo mismo, aunque dependen entre sí. Las comunidades pueden producirse dependiendo de un lugar físico o virtual, un tema u objetivo, mientras que las redes sociales virtuales son las plataformas donde los usuarios interactúan.

Adicionalmente, dentro de la comunicación digital se encuentra el hipertexto que posee características que lo diferencian del texto tradicional. El hipertexto es un conjunto de documentos entrelazados, lo que posibilita a los usuarios acceder de un documento a otro (González 2009). El hipertexto, al contrario del texto tradicional que se usa para leer, se usa para navegar y acceder a nueva información que permite profundizar en un tema de interés para el usuario. Por esta razón, cada palabra o título subrayado “simula una liga activada en

html para explorar otro lugar [...] de tal manera que el lector pueda ‘moverse’ a través del texto con absoluta libertad, crear su propia ruta de exploración” (Calderoni y Pacheco 1998, 158). Dicha navegación permite complementar la información de un texto principal mediante hipervínculos que añaden mayores referencias sobre un tema.

En este aspecto, se habla también de hipermedia que es el resultado de una “convergencia interactiva de las sustancias expresivas tipográficas, fotográficas, infográficas y audiovisuales” (Moreno 2008, 121). La hipermedia es la suma entre el hipertexto y elementos audiovisuales característicos de la comunicación digital que, mediante enlaces de conexión, posibilitan acceder a cada elemento conformando redes conectadas entre sí. Se utiliza la hipermedia junto al hipertexto para que el usuario posea recursos para entender publicaciones. Se trata de información enriquecida a través de los recursos disponibles en la web.

Otra de las características de la comunicación digital es la tipificación que se hace de los usuarios. Atendiendo al aspecto generacional, los tipos de usuarios se dividen en inmigrantes digitales y nativos digitales (Arango 2013). Se usan los términos inmigrante y nativo puesto que, debido a la masificación de nuevas tecnologías, se habla de un proceso de migración digital el cual se comprende como “el desplazamiento hacia un mundo altamente tecnificado, una nueva economía creada por las tecnologías del conocimiento, donde la moneda de cambio es la información” (Piscitelli 2007, 44). En otras palabras, a partir del desarrollo de las nuevas tecnologías se halla una división entre quienes nacen en un mundo digital y quienes entran en él.

Siguiendo esta línea, se considera como inmigrantes digitales a aquellos que tienen una edad entre 35 y 55 años, pues son los sujetos que han tenido que adaptarse a la tecnología, mientras que nativos digitales son las personas que han crecido familiarizados con las nuevas tecnologías (Prensky 2001), por lo que su edad está por debajo de los 35 años. Los nativos digitales prefieren el entorno digital porque les permite convertirse en protagonistas del proceso comunicativo comunicativo (Bringué 2008) al posibilitar no sólo acceder a contenido sino crearlo y compartirlo.

Por otro lado, una de las desventajas del entorno virtual, en comunicación digital, es el exceso de información no contrastada o la desinformación. Este fenómeno puede ser visto como negativo pues genera un “problema creciente que afecta al consumo de medios y otros contenidos, pero también a su calidad. Tenemos acceso a multitud de datos, pero con frecuencia nos falta el contexto y la posibilidad de interpretación” (Pérez 2011, 4). Esto se

produce debido a que la información suele ser dinámica y se mantiene en constante edición y actualización. Dicha problemática puede provocar algún tipo de reacción en los usuarios o puede pasar desapercibida. Sin embargo, se sostiene que el fenómeno hace que los usuarios desconfíen de las fuentes de información en el entorno digital y se dediquen a buscar la verdad (Arango 2013). Bajo esta perspectiva, el usuario puede desarrollar la capacidad de seleccionar mejor el contenido al cual accede, aunque exista una gran cantidad de información en la web.

1.1.2. Comunicación digital y comunicación política en campañas electorales

Desde la segunda mitad del siglo XX existe un debate acerca de las formas en que las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) afectan la participación política y a las instituciones democráticas (Percastre y Dorantes 2016). Esta amplia discusión se centra en el papel que desempeña la era digital en la participación democrática de cada individuo, por lo que investigadores buscan estudiar y comprender de qué manera internet permite a las personas inmiscuirse en los temas políticos.

A partir de los años noventa existe el debate acerca de si internet promueve o desalienta la participación política de los ciudadanos o si su uso posibilita o define la gobernabilidad de un Estado (Percastre y Dorantes 2016). En una orilla se asienta la idea de que existe una incapacidad de los “cauces tradicionales para fomentar la participación política de los ciudadanos en las democracias modernas, ha llevado de esta suerte a que no falten las voces que proclamen las posibilidades de la revolución cibernética” (Rubio 2000, 285). Bajo esta posición también se explica que la participación en la política y en el gobierno ha decaído en las dos últimas generaciones en Estados Unidos y en las demás sociedades postindustriales (Putnam 1995). Así, en sociedades occidentales se vislumbraba una ciudadanía menos comprometida a nivel político (Delli Carpini 2000). En esta perspectiva se entiende que incluso antes de la irrupción de internet existen problemas dentro de las democracias para la generación de una participación política adecuada.

En la orilla contraria se reflexiona, en cambio, que existen “momentos de agregación colectiva en red, sin interlocutores estables [...] su fuerza no está en la cantidad de gente que puedan ‘representar’, sino en su capacidad de ‘interconectar’ y aglutinar la opinión pública” (Subirats 2013, 69). Bajo esta corriente se observa con entusiasmo a internet puesto que se le considera como una herramienta que ayuda a promover y mejorar los espacios democráticos debido al bajo costo de las redes informáticas y accesibilidad (Dahlberg y Siapera 2007).

Según este pensamiento, la opinión pública puede trascender el espacio virtual pero sus formas de movilización tienden a ser menos multitudinarias fuera del entorno digital. Además, las posiciones dentro de la virtualidad tienden a ser menos previsibles y cambiantes según los momentos en que se generan. Una de las objeciones a esta posición es la brecha digital provocada por limitaciones de acceso y aplicación de las nuevas tecnologías de la información en varios países (Serrano y Martínez 2003). Dicha brecha digital alimenta las desigualdades sociales por problemas de costo y accesibilidad.

Existe una concepción intermedia que apunta a que internet es tan sólo una herramienta con potencial de generar una mayor participación política por parte de los ciudadanos. Esto depende de su uso, por lo que puede constituirse como un canal de comunicación interactivo y multidireccional debido a las características que posee el entorno virtual. Sin embargo, existen todavía problemas asociados a la infraestructura y a “evolucionar en los servicios de banda ancha, reforzar los sistemas de seguridad de la información y velar por un acceso igualitario a las TIC” (Colombo 2006, 31). Es decir, en comunicación política, el potencial de la red abre la posibilidad de una comunicación más directa entre ciudadanos y políticos. Así, el uso de la red por parte de los políticos puede ser de gran beneficio dentro de la esfera política, aun cuando todavía existen problemas de acceso a las TIC.

Por este motivo, se sostiene que internet “provides new sources of information for the politically interested, but given uneven levels of access there are good grounds to be skeptical about its transformative potential for democratic participation” (Owen y Richard 1998, 185). Es decir, aunque internet provee una gran cantidad de información, la brecha digital no posibilita que la red pueda desarrollar todo su potencial. Hace falta cumplir condiciones técnicas y de infraestructura adecuada para cubrir las necesidades del acceso a las TIC, lo que puede facilitar el uso general y habitual por parte de los habitantes (Colombo 2006). Por ello, hasta la actualidad la accesibilidad depende de factores sociales, económicos y políticos puesto que una infraestructura adecuada requiere inversión.

Hay posiciones que sostienen que dentro de la brecha digital existen otras como: la brecha social, referente al desigual acceso a la información, la brecha global, que parte de la distinción entre países desarrollados y países en desarrollo, además de una brecha democrática que se acentúa en la diferencia entre quienes utilizan las TIC para participar políticamente y quienes le dan uso de entretenimiento, de acuerdo con Norris (2001) y Hargittai (2002).

A la brecha digital se suma que en la virtualidad existen “fenómenos como los sitios de noticias falsas, los ejércitos de cuentas automatizadas (bots y trolls), las campañas de rumores y el software de vigilancia masiva” (C. Rodríguez 2017, 62). Esto provoca información y comunicación distorsionada que puede representar un tipo de amenaza a la democracia y a la discusión política en internet. Asimismo, la lógica algorítmica reproduce viejas prácticas sociales en la esfera digital que afectan la vida social (Morozov 2016). El algoritmo provoca lo que se conoce como *eco chamber* (cámara de eco), según autores como Sunstein (2007), Terren y Borge (2021), Lombana, Vallejo, Gómez y Pino (2022).

El término *eco chamber* hace referencia a que los usuarios de plataformas virtuales interactúan selectivamente con otras personas de acuerdo con su afinidad ideológica por lo que difícilmente se ven expuestos a un debate conflictivo en la esfera pública digital (Mouffe 2005) Es decir, los usuarios se relacionan a partir de sus intereses invisibilizando creencias, opiniones e ideas distintas en el entorno virtual. Esto puede provocar polarización y radicalización de los ciudadanos frente a temas controversiales, lo que representa una afectación a la democracia (Sunstein 2007).

Por ello, aunque no se puede hablar de transformación democrática en el espacio virtual, debido a que no es accesible para todos los habitantes, a la distorsión de la información, a un algoritmo que reproduce viejas prácticas sociales y a la conformación de *eco chambers*, internet es una herramienta. Una que ha comenzado a usarse por los candidatos y políticos elegidos o no elegidos ya que posibilita relacionarse e interactuar con los votantes debido a sus características de inmediatez e interacción. Fenómeno que no sucede con los medios de comunicación tradicionales.

Otro factor importante para que estos canales de comunicación sean tomados en cuenta en la esfera política es que el uso de las plataformas digitales por parte de los ciudadanos ha generado “sin darnos cuenta, la cesión de una gran cantidad de información que, bien utilizada, puede servir a las empresas (y en nuestro caso a los partidos políticos) como una gran base de datos de gran valor económico” (Caldevilla 2009, 40). Esto debido a que dentro del entorno digital las interacciones que se generan en plataformas virtuales se convierten en datos. Datos que se transforman en información sobre nuestras relaciones, experiencias y estados de ánimo que incluso pueden datificar emociones (Mayer y Cukier 2013). De esta forma, los actores políticos pueden beneficiarse de los datos proporcionados por las plataformas virtuales para crear contenidos dirigidos y segmentados.

Otro de los factores que se toma en cuenta al momento de hacer uso de las plataformas virtuales por parte de los políticos es que permite que el acceso a la información política sea breve e ininterrumpido ya que se produce en cualquier momento y en cualquier lugar (Casero 2018). En otras palabras, los candidatos políticos usan estas herramientas de comunicación y de información para brindar información política y generar interés por parte de los ciudadanos a su candidatura.

Por este motivo, hay un creciente interés por el uso de plataformas virtuales dentro de las campañas electorales ya que “some look for news or information about politics or the campaign, go online to get news or information about the elections, or participate in online discussions or ‘chats’ about the elections” (Howard 2006, 4). Es decir, en tiempos electorales, las redes sociales son una gran fuente de información (no la única) porque internet ofrece más oportunidades para que los usuarios puedan compartir información entre comunidades evadiendo las restricciones de los medios tradicionales donde existe un emisor privilegiado (Bowman y Willis 2003). Dichas restricciones parten de que la comunicación en medios tradicionales es dirigida por un emisor y la audiencia desempeña un rol pasivo en el proceso comunicativo.

En internet las personas pueden ser tanto emisores como receptores y creadores de información. En este aspecto, cobra relevancia el concepto de prosumidor que tiene sus orígenes en McLuhan y Nevitt (1972), quienes desarrollan la idea de que un consumidor puede llegar a ser productor. El término como tal es acuñado por Alvin Toffler (1981) para explicar la difuminación entre productor y consumidor ocasionado en lo que llama “la tercera ola”, suceso caracterizado por la evolución tecnológica, donde hay un cambio en los procesos de socialización, comunicación y producción. Es decir, hace referencia a que, con el avance de la tecnología electrónica, el consumidor puede convertirse en productor al mismo tiempo.

En la era de las redes sociales virtuales se necesita delinear una denominación más específica para las nuevas plataformas sociales de contenido informativo: prosumidor mediático. Esta nueva figura aparece porque la información “ya no la consumimos a través de los medios tradicionales, hoy podemos informarnos a través de contenido y aportaciones del resto de usuarios de la red y nosotros podemos formar parte del proceso convirtiéndonos así en prosumidores” (Marín 2015, 398). En este sentido, las plataformas virtuales son herramientas que pueden ser utilizadas en la comunicación política dentro de las campañas electorales entendiendo que los usuarios a los que dirigen los contenidos políticos son prosumidores.

Existen varios otros motivos para el uso de plataformas virtuales como: la velocidad, la versatilidad y la facilidad. La velocidad posibilita que los mensajes de los candidatos políticos sean publicados desde cualquier parte del mundo y su recepción sucede de manera inmediata para los usuarios. Por otro lado, la versatilidad está expresada en la variedad de formatos audiovisuales que las plataformas permiten. Finalmente, la facilidad hace referencia a que cualquier usuario comparta información y se convierta en fuente de dicha información (Maarek 2014).

Al ser las plataformas virtuales veloces, versátiles y fáciles de usar, se pueden acoplar a campañas electorales donde, además, se requiere de planificación. En campaña se hacen estudios previos (diagnóstico) de la realidad social, económica y cultural de una sociedad. De ello dependen las estrategias que se aplican. Así, para llegar a un sector de interés, el político se puede apoyar en las plataformas virtuales para enfrentar el proceso electoral. Sin embargo, durante la indagación previa hay que tener en cuenta que las campañas políticas digitales “involucran diversos agentes políticos y están condicionadas a los entornos socio-políticos y culturales en las que se llevan a cabo” (Percastré y Dorantes 2016, 44).

El uso de las plataformas virtuales trae consigo ciertos beneficios para los candidatos, ya que la persona / usuario que accede a dichas plataformas “will for instance be keen to watch the most popular clips, which may be political clips if they are well devised and properly tagged to score highly in the social media ranking system” (Maarek 2014, 19). Es decir, aunque la persona no esté interesada en la política, si hay una estrategia concreta y bien elaborada, el contenido político de cierto candidato le puede ser mostrado por recomendación de la plataforma, lo que trae consigo beneficios como mayor exposición y/o viralización de lo publicado.

En 1990 se observan los primeros rastros del uso de internet, aunque de una manera medida, en campañas electorales a través de propaganda por correo electrónico (Gomes et al. 2009). Sin embargo, se considera a la campaña de Barak Obama por la presidencia de los Estados Unidos de Norteamérica en 2008 como la que da inicio al uso de redes sociales virtuales como Facebook, MySpace, Twitter y YouTube, enlazados a la página www.barackobama.com², en campañas electorales mediante “un sofisticado paquete de herramientas online sustentado en las tecnologías de la red social, en el mensaje y en hacer

² La página de Barack Obama se encuentra actualmente en funcionamiento y utiliza hipervínculos para poder acceder a sus plataformas virtuales como Facebook, X (Twitter), YouTube e Instagram.

partícipes del éxito a sus seguidores” (Túñez y Sixto 2011, 217). Posteriormente, su uso ha ido incrementando por parte de candidatos de todo tipo en distintas campañas electorales.

En la última década existen estudios como el caso en que se aborda el uso político de X (Twitter) en elecciones locales de Valencia en 2015, en una campaña electoral donde participan cinco partidos. Aquí se halla que los políticos usan la red para “difundir sus agendas, sin aprovechar muchas de sus posibilidades hipertextuales, multimedia y de interacción; y que la viralidad sirvió más para movilizar a simpatizantes que para captar nuevos electores afines” (Gamir 2020, 35). Es decir, se observan avances en el acoplamiento de redes sociales virtuales a campañas electorales, aunque todavía no se explota el potencial de la red social virtual.

A nivel latinoamericano también se da uso político a las redes sociales, como en el caso de Colombia en la campaña a la presidencia de 2022, donde participan, en la segunda vuelta, Rodolfo Hernández y Gustavo Petro como candidatos. En este estudio se encuentra que la red social *Tik Tok* se utiliza para emitir relatos emotivos y cortos que ponen énfasis en la personalización del líder político, estos contenidos tienen a mostrar emociones políticas orientadas al cambio y a la auto representación de los candidatos como héroes (Wilches, Guerrero y Niño 2024). Estas aproximaciones no son las únicas, pero muestran el uso reciente que se da a las redes sociales virtuales en distintos tipos de campañas electorales.

1.1.3. Campañas electorales locales y sus particularidades

Existen dos tipos de elecciones: unas estatales, donde entran en juego varios órganos de una nación, y otras locales (subregionales) que son entendidas como administrativas por parte del electorado (Capó 1991). En una aproximación teórica para entender el tipo de elecciones se encuentra el modelo de elecciones de segundo orden de Reif y Schmitt (1980). Bajo esta concepción, las elecciones que determinan la formación del parlamento y el gobierno estatal son consideradas como elecciones de primer orden, mientras que las demás, que pueden estar subordinadas a las de primer orden, se consideran de segundo orden debido a que la preocupación no recae en la conformación de instituciones, lo que puede tener consecuencias en lo que incentiva al votante y su comportamiento así como en la oferta partidista (Reif y Schmitt 1980), sino que se enfocan en las preocupaciones más directas del ciudadano.

Esta concepción se basa en el supuesto de que no se puede tratar de entender las elecciones de segundo orden separándolas de las de primer orden. Sin embargo, esta mirada no posibilita visibilizar las variaciones que se observan en los temas que priorizan los partidos en las

elecciones de segundo orden (Muñoz y López 2008). Por este motivo llama la atención que no destaca la cantidad de estudios sobre la incidencia de elecciones municipales (locales) en una arena política donde se han debilitado las condiciones tradicionales para la decisión del voto (Ortega y Recuero 2020). Es decir, en un mundo donde la volatilidad del voto es cada vez más alta, la relevancia de este tipo de comicios parece estar siendo dejada de lado. Contra ello, se plantea que las elecciones a nivel subnacional (locales) son relevantes para las preferencias electorales a nivel nacional puesto que éstas ayudan a reducir el nivel de incertidumbre de los votantes y la volatilidad del voto (Bechtel 2011).

Desde otra perspectiva, existen los contextos multiniveles, de acuerdo con Muñoz y López (2008). En estos contextos, las elecciones estatales son las de primer nivel y las demás pertenecen al segundo nivel. Bajo esta propuesta, hay varios factores que se toman en cuenta para comprender las elecciones locales: primero, el efecto capitalidad, que hace referencia a que cuando la campaña se hace en el territorio donde se encuentra la capital del Estado hay mayor tendencia a basarse en cuestiones del primer orden; segundo, la existencia de polarización y/o competitividad, que cuando se da en el nivel estatal, puede trasladarse a las de segundo nivel, y, tercero, la posición de los comicios en el ciclo electoral, que se refiere a la cercanía entre elecciones estatales y locales en el tiempo, donde algunos temas se transmitirán con más intensidad en las dinámicas políticas (Muñoz y López 2008).

Bajo esta concepción, se asientan los sistemas de partidos multinivel que se refieren a que “los partidos políticos compiten en múltiples niveles y distritos a lo largo del territorio y que los electores cuentan con varios votos que les permiten elegir distintos cargos de gobierno, mediados por diferentes tipos de reglas electorales” (Došek y Freidenberg 2013, 163). Esto conlleva que, aunque las elecciones ocurran en un mismo momento, el electorado está condicionado por diferentes reglas e información política.

De esta forma, la dinámica de las elecciones locales varía con respecto a la de las elecciones estatales. Es decir, las elecciones locales dirigen la mirada hacia lo local y lo particular puesto que se desarrollan en un ámbito geográficamente específico con necesidades particulares que pueden diferenciarse de otras localidades de una misma nación. Las elecciones locales tienden a movilizar a los votantes en menor medida, en comparación con las elecciones generales, lo que significa que requieren mayor atención por parte de los partidos (para lograr movilización), por ello, la oferta electoral va más allá de la ideología o de la marca del partido, los partidos incentivan a sus agrupaciones locales no sólo a promover la marca del partido sino, también, la figura del alcalde y su identificación personal con la comunidad

local, y sus preocupaciones por los problemas concretos de la misma (Criado, Martínez y Silván 2013). Es decir, se utiliza la imagen del candidato en las calles de la ciudad, compartiendo con los locales e incluso hablando como ellos, lo que se vincula con la personalización.

Los partidos y sus candidatos políticos intentan demostrar al electorado una conexión con la localidad, sus problemas y sus necesidades. Por este motivo, aunque un mismo partido compita en diferentes localidades, sus estrategias de campaña varían de un territorio a otro ya que los principales problemas y preocupaciones del votante son diferentes de acuerdo con su localidad. Asimismo, al igual que en las campañas estatales, en las campañas electorales locales son importantes las características sociodemográficas de la población y la segmentación de los grupos sociales, entre ellos, grupos religiosos, ricos, pobres, conservadores, progresistas, etc. (López 2007). Lo que hace referencia a aspectos culturales específicos de las distintas poblaciones. Es decir, no es lo mismo realizar una campaña para la alcaldía de una ciudad a la de otra, aun en un mismo país. Por este motivo es relevante el estudio de campañas electorales locales.

1.1.4. Estrategias de comunicación en campaña electoral en el entorno digital

Las estrategias de comunicación en las campañas electorales “pueden determinar el éxito o el fracaso de una contienda electoral, ya que también hay campañas equívocas e insípidas que no logran una conexión emocional ni un efecto persuasivo hacia los electores” (Valdez y Huerta 2009, 22). Por ello, las estrategias de comunicación en las campañas electorales están orientadas a establecer una conexión emocional con el votante, ya que el objetivo central de una campaña política electoral “consiste en responder de manera efectiva y eficiente a la necesidad de que un candidato sea visto, sentido y entendido por el electorado” (Dorantes y Percastre 2013, 2).

Para hablar de estrategias en las campañas electorales hay que entender cuatro puntos básicos del comportamiento de los votantes: primero, a lo largo de las últimas décadas se considera que existe un número importante de electores que deciden su voto durante una campaña electoral; segundo, la filiación partidista es cada vez menor; tercero, se dan fluctuaciones de apoyo de los votantes durante la campaña y, cuarto, la información puede ser un mecanismo que puede ser usado para que los votantes consideren su decisión (F. Martínez 2008).

Tradicionalmente, dentro de las estrategias de comunicación en campañas electorales, la que más se ha utilizado por parte de los candidatos son los spots de TV. Esto debido a que se

puede hacer uso de imágenes y sonidos. Es así que “los mensajes presentados en los avisos políticos televisados se suelen construir utilizando temores, mitos, preocupaciones y narrativas que existen en la cultura y en los votantes” (García Beaudoux y D’Adamo 2006, 84). Sin embargo, eso cambia con el apareamiento y desarrollo de lo digital.

El desarrollo digital hace posible hablar de campañas hipermediáticas que usan los políticos en campañas electorales. Una campaña hipermediática es “an agile political organization defined by its capacity for innovatively adopting digital technologies for express political purposes and its capacity for innovatively adapting its organizational structure to conform to new communicative practices” (Howard 2006, 2). El uso de este tipo de campañas permite visibilidad, alcance y presencia en tiempo real puesto que buscan la interacción inmediata con los electores.

Cuando se habla de este tipo de campañas se observa un uso de forma coordinada entre medios tradicionales y las TIC. Es decir, las estrategias de campaña toman en cuenta la presencia en todos los medios posibles. Estas nuevas prácticas de comunicación se encuentran atravesadas por la emergencia de las nuevas plataformas virtuales que posibilitan la rapidez de la información y la interacción con los usuarios, es decir, una campaña hipermediática se acentúa en la sociedad hipermediatizada (Carlón 2016).

Las campañas hipermediáticas utilizan las TIC debido a su alta capacidad tecnológica, rapidez de transmisión de millones de datos e interactividad con los electores (Dorantes y Percastre 2013). Sin embargo, desde otra perspectiva, dichas campañas también traen consigo un problema debido al exceso de información ya que pueden generar un clima de opinión cuya volatilidad es manifiesta y limitada debido a un menor tiempo de coordinación mediática (Berlín 2008).

Un menor tiempo de coordinación mediática trae consigo la preocupación por la apariencia de un candidato político debido a que ésta “does have a significant impact on electoral outcomes. Moreover, this is true even when the candidate's appearance is presented only through the medium of a photograph on a campaign flyer” (Rosenberg et al. 1986, 123). Esta preocupación por la imagen que se muestra del candidato se extiende a la virtualidad debido a que dicha imagen puede verse afectada por el exceso de información que, no contrastada, puede resultar perjudicial.

El fenómeno ya se observaba en la era de la televisión y ahora que las narrativas en las campañas electorales han ido adaptándose a nuevos entornos, como el de las redes sociales

virtuales, se presentan inéditos desafíos. En estas redes virtuales, al igual que en la televisión, se puede hacer uso de videos, sonidos y texto. Sin embargo, la lógica de las redes sociales es muy distinta a la televisión. En estas, “las palabras se convierten en imágenes y que, como el resto de la información, son procesadas de manera inmediata en lugar de reflexionar sobre ellas” (Núñez 2007, 199).

En la televisión, la comunicación es unidireccional. Desde unas primeras perspectivas, se concibe a la comunicación en redes sociales como “bidireccional y transversal, con un empoderamiento del ciudadano que antes no había existido en la comunicación política” (Chaves, Gadea y Aguaded 2017, 59). Más adelante, en el campo teórico, se explica que las redes sociales han trascendido su papel como espacios de interacción personal para convertirse en escenarios del ágora pública determinantes para la difusión de discursos políticos (Orbegozo, Larrondo y Morales 2024). En la política, su relevancia llega a tal punto que las redes sociales se han convertido en un elemento importante en las campañas electorales a nivel mundial (Dorado 2021).

Sin embargo, también se observan implicaciones negativas en el uso de las redes sociales, que se incrementan con la Inteligencias Artificiales en redes sociales como: polarización social, aumento del control político y pretendida neutralidad y transparencia (Rodríguez y Sarrión 2021), lo cual destaca también un posible aspecto negativo en su uso. Aun así, los contenidos políticos en redes virtuales generan interacciones entre los políticos y los usuarios. Por este motivo, los candidatos tratan de difundir su discurso político en plataformas virtuales.

Aunque las redes sociales pueden ayudar a que los candidatos tengan una comunicación más cercana con el elector, algunos políticos hacen uso de las plataformas virtuales para desarrollar campañas negativas como parte de sus estrategias. Las campañas negativas “focus on the weaknesses and faults of the opposition: the mistakes they have made, the flaws in their character performance, the bad policies they would pursue” (W. Mayer 1996, 441). Estas suelen enfocarse en aspectos personales negativos para desprestigiar al adversario político ante la opinión pública.

En este tipo de campaña, los anuncios “labeled as negative range from innocuous efforts to contrast the attributes and beliefs of competing candidates to vituperative, inflammatory assaults” (Jackson, Mondak y Huckfeldt 2009, 59). Es decir, dentro de las campañas negativas se hace uso de todo tipo de información con el objetivo de afectar la reputación e imagen de los adversarios políticos. Por un lado, se trata de contrastar los atributos del opositor y de

mostrar por qué razones no es la opción más adecuada para el cargo en competencia. Por otro lado, también se recurre, aunque no siempre es el caso, a actos considerados como poco éticos con tal de restar apoyo al opositor.

Existen autores como García, D'Adamo (2013) y Geer (2006) que sostienen que utilizar campañas negativas trae consigo beneficios como incrementar el interés y atención de los votantes, ayudar a la estimulación del debate público y simplificar la decisión a la hora de votar. No obstante, se explica que, aunque el debate y la crítica forman parte de la democracia y la competencia electoral, en las campañas negativas se evidencian la mentira y la calumnia (Pérez 2014). Este tipo de campañas pueden viralizarse en el entorno digital, lo que afecta la imagen y el discurso de los candidatos.

Otra de las estrategias en campañas electorales es el uso del marketing político. Es importante reconocer que el marketing se aproxima a la política desde los años 60 y se desarrolla en los 70's en los Estados Unidos, mientras que en los 80's se expande a diferentes países del mundo. Su uso benefició sobre todo a la propaganda por lo que se comenzó a usar en campañas electorales y en otros aspectos de la comunicación política. Así se incrementó el uso progresivo de las herramientas del marketing, como la investigación del mercado, en la política con el objetivo de pensar detenidamente en los atributos de un candidato/personaje que pueda conectar con los electores (Ames 2019).

En el ámbito electoral, la investigación de mercado sirve para “diseñar un producto político que la gente quiera, concentrándose principalmente en sus propias capacidades para entregar este producto a los electores” (Juárez 2003, 68). Es decir, se aplican herramientas de la mercadotecnia para incrementar las oportunidades de un candidato o partido político. Para ello se busca un intercambio a corto plazo (el voto) y a largo plazo (relaciones dentro del campo político). Sin embargo, esta concepción del marketing político puede llevar a que las estrategias de campaña basadas en el marketing electoral no tengan bases sólidas en la literatura académica. Estas, en su lugar, se apoyarían en estrategias que han sido exitosas en la campaña de un candidato ganador, dejando de lado las estrategias que hicieron fracasar a otro. Es decir, el marketing también puede ser una herramienta de la comunicación política si se ha superado el mirar a un candidato como un simple producto con el que se pueda utilizar las 4P del marketing: partido, producto, venta y marketing³ (Ames 2019). No obstante, aunque el

³ Las 4p's fueron creadas por Jerome McCarthy y fueron estudiadas y desarrolladas por Philip Kotler. También se lo conoce como marketing mix.

marketing puede ser usado en las campañas electorales, es la buena gestión de la comunicación lo que perdura después de ganar las elecciones.

Una de las grandes limitaciones de basar una campaña política en aspectos solamente de mercadotecnia es que hay una representación incompleta de la realidad social. Es decir, mediante una investigación de mercado se puede obtener información que puede no ser significativa con respecto a las necesidades de los votantes. Por este motivo, puede haber “un desfase entre lo que los productores de publicidad política esperan que tenga un efecto en los votantes y lo que, en efecto, pueda llegar a influenciar el conocimiento, las emociones, el recuerdo, la actitud o el comportamiento de quienes son receptores de esta información” (Juárez 2003, 89). Es importante tener una visión integral, por lo que no se puede descuidar otros aspectos importantes como las problemáticas que existen en el contexto social, político, económico y cultural.

Las estrategias en campaña electoral pueden pensarse desde la investigación previa. Dicha investigación tiene ciertas condiciones como: planificar los estudios según un cronograma para realizarse en intervalos regulares (lo que permite conocer la evolución de las principales estrategias) mediante el uso de metodologías cuantitativas y cualitativas y los estudios buscan ser objetivos, es decir, no se puede forzar, modificar o manipular los resultados para contentar a un candidato o partido político ya que eso sería perjudicial para la campaña y las estrategias implementadas (Dávalos 2019).

En cuanto a la metodología cuantitativa, es común utilizar encuestas. Estas siguen parámetros que buscan la objetividad de lo que se investiga. Por esta razón, se basan en muestras estadísticamente representativas de la población. Se evitan preguntas sesgadas ya que la información que se pretende dilucidar son los temas relevantes para la sociedad. Esto se produce con el afán de saber si hay apoyo a un candidato y/o partido y sus mensajes, así como conocer la información relevante en cuanto a propuestas de los candidatos y adversarios.

Por otro lado, en la investigación cualitativa se pueden utilizar grupos focales, entrevistas en profundidad y mapas mentales. Los mapas mentales se apoyan en las entrevistas en profundidad para poder obtener un mapa del candidato ideal, un mapa del candidato real, un mapa del adversario y un mapa del país, ciudad o provincia, también, se propone el uso del análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) (Dávalos 2019).

Hay tres niveles de estrategia dentro de una campaña política que son tratados de manera simultánea y coordinada. Estos niveles son: nivel político o de la propuesta, nivel

comunicacional, donde se encuentra el discurso político, y el nivel promocional donde se promueve la imagen pública (Ferrer y Romero 2003). En este aspecto, el primer nivel se relaciona con la investigación previa pues sirve para la elaboración de las propuestas. Las metodologías antes expuestas permiten conocer problemáticas y temas importantes para el electorado. También sirven para la construcción del mensaje y el discurso que se encuentran en el segundo nivel (comunicacional).

Si hay una coordinación entre los dos primeros niveles se puede traducir la propuesta en discurso y, posteriormente, en imagen. De esta forma, “la transición del segundo al tercero, significa darle al mensaje un formato audiovisual atrayente que, recurriendo a apelaciones emocionales, [...] oriente la voluntad del votante a favor del candidato” (Ferrer y Romero 2003, 17).

Bajo la concepción de construcción de imagen existe la discusión sobre el candidato ideal y el candidato real. El candidato ideal se encuentra en el imaginario social que de acuerdo a la opinión de los electores representa la personalidad política perfecta. Es decir, sale del consenso luego de un complejo proceso de valoración que se da en tres dimensiones: la coyuntura, la historia y las expectativas de cambio. En este sentido, lo que se suele hacer es adaptar el candidato real a las características del candidato ideal que tienen los electores.

1.1.5. El discurso político⁴

El discurso es una forma de comunicación y una forma de acción social que se produce en un espacio específico, está influenciado por factores como el poder, la ideología y el contexto (Van Dijk 2008). Por otro lado, desde la perspectiva del discurso social, el discurso es observado como un fenómeno social y de producción de sentido, por esta razón, se habla de una doble hipótesis: toda producción de sentido es social (es decir, todo proceso significativo descansa sobre condiciones sociales de producción) y todo fenómeno social contiene un proceso de producción de sentido (es decir, todo funcionamiento social tiene una dimensión significativa constitutiva) (Verón, 1996).

Estas perspectivas tienen orientaciones epistemológicas diferentes, sin embargo, permiten la conceptualización de lo que es el discurso. Desde la perspectiva de Van Dijk es necesario

⁴ Parte de este epígrafe se realizó como trabajo en la asignatura de Comunicación Política II, módulo V y en la asignatura de Análisis del Discurso de Medios, módulo VI de la maestría en Comunicación y Opinión Pública convocatoria 2022 -2024 del departamento de Estudios Internacionales y de Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales (FLACSO).

comprender que el poder, la ideología y el contexto están presentes en el discurso. Desde otra mirada, la de Verón, el discurso es un fenómeno social que conlleva un proceso de producción de sentido.

Una vez conceptualizado el discurso se opta por definir qué es el discurso político. Como tal se entiende a la “materialidad discursiva que busca intervenir en la arena pública, mediante la réplica, la anticipación y la interpelación a otros discursos adversos” (Segovia y Nieto 2018, 11). También, el discurso político busca “incitar a pensar y a actuar más que la intención de demostrar. No se trata de establecer una verdad por la razón, independientemente de las opiniones, sino de intentar transformar (o fortalecer) opiniones marcadas de emoción” (Charaudeau 2009, 293). Con respecto a la relación entre la razón y la pasión, el autor explica que este no es un planteamiento nuevo ya que la idea existía en el tiempo de Aristóteles. Esto debido a que se pensaba que no sólo se necesitaba razonar sino, también, entusiasmar a un auditorio con el fin de orientar una posición hacia una dirección determinada.

Desde otra perspectiva, se sostiene que el discurso político también trata de construirse en referencia a la verosimilitud, por ello, se utilizan datos, estadísticas, relatos, y voces autorizadas que “buscarán un efecto de transparencia: la realidad tal cual es en la palabra del político, sus verdades” (Landi 1985, 18). Por esta razón, los discursos de los candidatos en campañas electorales tratan de mantener mensajes con datos empíricos para hacer sus propuestas, sin embargo, no dejan de lado el tema emocional.

Así, los mensajes políticos se construyen a partir de “temores, mitos, preocupaciones y narrativas que existen en la cultura y en los votantes” (García Beaudoux y D'Adamo 2006, 84). En este sentido, el discurso busca generar interés de los votantes hacia el candidato, para el reconocimiento de su nombre, reforzar apoyo, influir en los votantes indecisos, mostrar las características (virtudes) de los candidatos o, simplemente, para generar temas para el debate público (Denton y Woodward 1998).

Es importante entender que “el discurso de campaña es un mensaje conformado por recomendaciones implícitas dirigidas a los votantes de manera intencional, con el objeto de persuadirlos de que voten por esa opción política” (Aruguete y Riorda 2016, 174). Una de las prácticas discursivas que enriquecen y posibilitan la persuasión en el discurso es la argumentación. Esto debido a que la argumentación tiene como función la persuasión a los interlocutores de que las propuestas que se argumentan son válidas y certeras (Alvarado y Yeannoteguy 2000).

La argumentación, entonces, es una actividad cognitiva hacia un interlocutor donde el emisor pone en marcha una organización discursiva con el objetivo de imponer a su interlocutor un marco de cuestionamiento para una toma de posición (Charaudeau 2009). De esta forma, se busca evitar que se encuentren contra - argumentos y poder lograr que el interlocutor comparta la opinión de quien argumenta. Por ello, es posible que se genere una situación donde la argumentación “se puede bloquear si no se cumplen <<las condiciones de legitimidad>> ya sea porque el orador no es legítimo, o bien no es competente (por lo que el auditorio no se dejará convencer)” (Alvarado y Yeannoteguy 2000, 67).

Otro aspecto importante dentro de los discursos, incluido el discurso político, es el referente a la ideología. Para definirla hay autores que recurren a pensadores clásicos como Marx, en cuya concepción la ideología sería una falsa conciencia que no permite ver las cosas como son, o a Althusser, para quien la ideología es una representación de la relación imaginaria de los individuos con sus condiciones de existencia (Estenssoro 2006). Estas perspectivas reflejan que el término tiene varios abordajes históricos que van “desde el inmanejable amplio sentido de la determinación social del pensamiento, a la idea sospechosamente estrecha del despliegue de ideas falsas en interés directo de la clase dominante. A menudo se refiere a la manera en que los signos, significados y valores contribuyen a reproducir un poder social dominante” (Eagleton 1997, 275).

Sin embargo, el término puede usarse para referirse a “a set of a priori plausible ideas and discourses describing how society should be structured. An ideology has social, economic, and political dimensions. It is an attempt to respond to a broad set of questions concerning the desirable or ideal organization of society” (Piketty 2020, 11).

Es decir, es una dimensión de la vida en sociedad sobre la cual la discusión teórica se mantiene a través de los años.

A partir de estas definiciones se encuentra que lo ideológico “existe fuera del discurso de las ciencias y fuera de los discursos sociales en general. Lo ideológico puede investir cualquier materia significativa” (Verón 1996, 15). Asimismo, la ideología se encuentra en todas partes y en todo lugar, eso incluye a todo discurso (Angenot 2010). Es decir, es una dimensión que constituye todo sistema social de producción de sentido.

Los discursos, por ende, están fuertemente ligados a la ideología, por lo que el discurso político puede identificarse desde lo que se denomina el cuadrado ideológico de Van Dijk

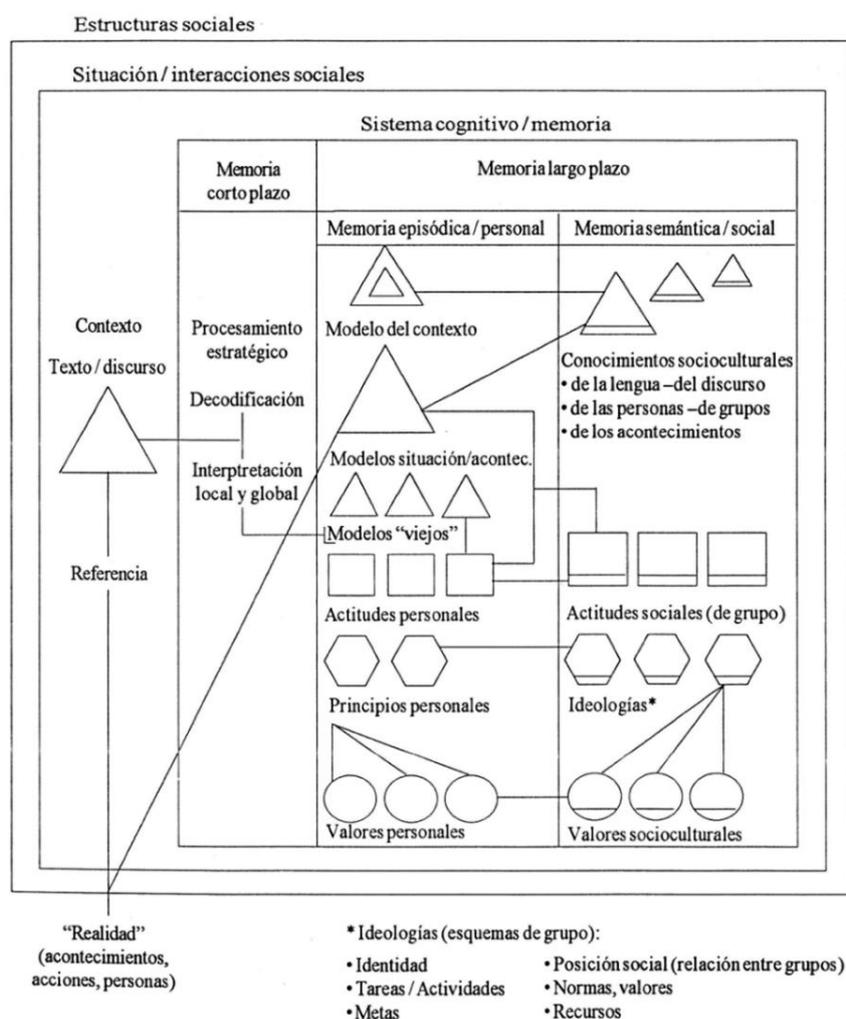
(2005)⁵. Este plantea estrategias, basadas en la ideología, las cuales son las siguientes: hacer énfasis en nuestras cosas buenas, hacer énfasis en las cosas malas del adversario, minimizar nuestras cosas malas y minimizar sus cosas buenas. Según el autor, dichas estrategias se pueden aplicar a todos los niveles de acción, significado y discurso. Por esta razón, cuando un candidato se adentra en la contienda política, en su discurso, puede apoyarse en sus logros (hacer énfasis en nuestras cosas buenas) al mismo tiempo que descarta sus equivocaciones o fracasos (minimizar nuestras cosas malas). Esto no excluye que descarte los logros de oponentes políticos (minimizar sus cosas buenas) y sí aborde temas que pueden afectarles (hacer énfasis en las cosas malas del adversario).

Siendo así, los discursos políticos “se enfocan típicamente en los temas preferidos de nuestro grupo o partido, en lo que nosotros hemos hecho bien, y se asocia a los antagonistas políticos con los temas negativos, como la guerra, la violencia, las drogas, la falta de libertad, y así sucesivamente” (Van Dijk 2005, 30). Es decir, se produce una autopresentación positiva contra una representación negativa del antagonista, opositor o candidato a competir.

Para entender las relaciones entre ideología, sociedad y discurso Van Dijk propone el siguiente esquema:

⁵ Van Dijk entiende a la ideología como el fundamento de las representaciones sociales que comparte un grupo social (Van Dijk 2005). Sobre la ideología también explica que son personalmente adquiridas y se reproducen socialmente, sobre todo, en el discurso.

Gráfico 1.1. Esquema de las relaciones entre ideología, sociedad, cognición y discurso



Fuente: Van Dijk (1996, 22).

El esquema que propone Van Dijk sirve para entender la relación entre la ideología y el discurso. Entre las dos categorías se encuentran actitudes específicas, así como también conocimientos y modelos mentales que tienen los individuos sobre acontecimientos y sobre contextos de comunicación. Las actitudes personales tienen una estrecha relación con las actitudes sociales que se comparten mediante los valores socioculturales. Es decir, el discurso se construye tomando en cuenta la memoria a corto plazo, pero también la memoria a largo plazo para poder hacer referencias y/o asociaciones para que el elector pueda lograr una fácil comprensión.

Por otra parte, el discurso que se produce en las campañas electorales, es decir, en una contienda, se dirige a distintos segmentos sociales, culturales e ideológicos, con una escala de valores y posiciones distintas que terminan confrontándose (Ibinarriaga y Trad Hasbun 2012). Debido a ello, el discurso se moldea para poder dirigirse a los distintos destinatarios con el

objetivo de lograr que el votante se sienta identificado con la forma de pensar de un candidato, su trayectoria, su pensamiento y sus ideales.

Actualmente, los discursos que se producen en campañas electorales se difunden, también, mediante plataformas digitales. Siendo así, se exponen a la lógica algorítmica de las redes sociales virtuales. Debido a esto, existe una creciente preocupación ya que “as citizens become more polarized about political issues, they do not hear the arguments of the opposite side but are rather surrounded by people and news sources who express only opinions they agree with” (Garimella et al. 2018, 913). Es decir, si los sujetos sólo atienden a opiniones con las que están de acuerdo, se puede observar de forma negativa a cualquier adversario, incluso llegando al ataque. Esto sucede a pesar de que se anhele ofrecer una buena imagen de los candidatos para evitar que los comentarios que los usuarios hagan en redes sociales sean en tonos negativos (Ibinarriaga y Trad Hasbum 2012).

También, por este motivo, se evita que los discursos vayan en un tono contrario a lo que los votantes esperan de los políticos, autoridades y/o gobernantes. Siendo así, se puede utilizar el esquema que propone Van Dijk para entender los aspectos socioculturales de un grupo y poder examinar el mensaje emitido teniendo en cuenta aspectos históricos y/o de administraciones pasadas. Lo que los candidatos suelen hacer, siguiendo a Ibinarriaga y Trad Hasbum, es evaluar las fortalezas propias del candidato y cuáles son las de los adversarios. Asimismo, analizar sus debilidades. En este punto se halla una especie de complementariedad con el cuadrado ideológico de Van Dijk, pues lo que se busca es conocer las oportunidades que brinda el entorno electoral y sus riesgos para enfrentar en la contienda política.

En este aspecto, uno de los grandes riesgos del entorno digital es que los “messages targeting specific audiences still have the capacity to spill over into unintended audiences and generate a powerful negative backlash that way” (Blommaert 2020, 400). Este tipo de negatividad suele ser contrarrestada mediante el discurso donde se pueden resaltar las fortalezas, minimizando las debilidades o los escándalos que perjudican a los actores políticos.

Por otro lado, las propuestas de campaña electoral tienen un papel preponderante en el discurso. En este sentido, es importante “la manera como los problemas son presentados y la forma en que las distintas propuestas de campaña los resuelven” (Kuschick 2009, 37). Así, las propuestas de campaña que se mencionan en el discurso suelen tratar de dar una respuesta a las diferentes problemáticas sociales, económicas y culturales de los ciudadanos. Se busca

demostrar que existe un plan de acción y que la gestión no se asocia con la improvisación, puesto que el candidato anhela mostrar liderazgo.

Debido a que el objetivo de un candidato en una campaña electoral es ganar las elecciones, las propuestas de campaña que se presentan en el discurso no siempre se generan desde las preferencias políticas propias, sino que pueden surgir de un intento de solventar las preferencias de los votantes (Downs 1957). Por ello, las propuestas de campaña electoral suelen basarse en las necesidades del electorado. Desde esta perspectiva, los actores políticos pueden cambiar de posición ideológica en el discurso tratando de maximizar una ganancia electoral. Sin embargo, este tipo de movimientos puede representar la pérdida de credibilidad por parte del electorado.

Desde otra perspectiva, se sostiene que las propuestas de campaña suelen acentuarse desde la ideología y cosmovisiones que se relacionan con las historias de los partidos políticos (Klingemann, Hofferbert y Budge 1994). De esta forma, los movimientos de izquierda suelen dar más prioridad a temas enfocados en la búsqueda de igualdad social y a la distribución más justa de la riqueza. Por otro lado, los partidos que pertenecen a la derecha “darán importancia al mérito de los individuos en el marco de la libre competencia y tendrán como principales aliados a las asociaciones empresariales” (Pérez y Lorenzoni 2013, 83). Sin embargo, se reconoce que las posiciones políticas pueden flexibilizarse en los contextos electorales.

Además, en contextos electorales, los movimientos políticos también atienden a la volatilidad electoral. Esto “refleja cambios en las preferencias electorales de los votantes, así como modificaciones ocurridas dentro de las élites partidistas, tales como fusiones y divisiones partidistas y cambios de partido por parte de políticos individuales” (Mainwaring y Zoco 2007, 151). Es decir, identifica cambios en los votos otorgados de un partido a otro. Se estima que en sistemas de partidos institucionalizados tiende a existir menor volatilidad puesto que cuentan con una identidad partidista forjada con el tiempo, debido a transmisión de información ideológica mediante una mayor proximidad; por el otro lado, existe una mayor volatilidad en los regímenes jóvenes que transitan a la democracia (Ramírez 2022). Con el aumento de la población joven y una menor proximidad al momento de transmitir información ideológica, no resultaría extraño que la volatilidad aumente.

Desde otra mirada, la volatilidad se puede adjudicar a la atribución de responsabilidades bajo la cual “los ciudadanos, al acudir a las urnas, además de estar eligiendo a sus representantes, están juzgando la labor desempeñada por quienes hasta ahora venían ocupando cargos de

elección popular” (Ríos et al. 2014, 279). Lo que implica que se elige a un candidato en función de cómo éste (o su partido) se ha desempeñado en algún cargo. De acuerdo con lo planteado, ante una mayor volatilidad los resultados de una votación pueden ser menos previsibles, ocurre lo contrario con una menor volatilidad. Por ello, ante una menor cercanía, menor información ideológica y el posible prejuicio, el candidato y sus propuestas deben ser capaces de llegar a los distintos votantes.

Las propuestas de campaña, entonces, pueden construirse y tocar tanto temas transversales como temas posicionales. Se considera como transversales a temas como una administración eficiente, gobiernos anticorrupción o una economía con un empleo adecuado (Stokes 1963). Estos pueden interesar a una gran cantidad de votantes ya que conglomeran a personas de distintas posiciones sociales e ideológicas puesto que parten de factores históricos y contextuales. Las propuestas que atañen a temas posicionales tienden a estar dirigidas a un grupo determinado con una posición política clara y definida, estos pueden partir de la ideología de cada partido y los diferencian de la competencia electoral.

1.1.6. Construcción de la imagen del candidato político

La construcción de la imagen del candidato político tiene relevancia dentro de una campaña electoral por lo que puede tender a la personalización en las campañas. La personalización “tiene como hilo argumentativo la figura y las cualidades del político – candidato, lo que se conoce con el nombre de imagen” (Orejuela 2009, 62). La personalización de la política hace referencia al cambio de atención de los temas hacia la gente y desde los partidos hacia los políticos (Adam y Maier 2010). Esto sucede porque los actores políticos intentan adaptarse a una lógica de mediatización que provoca la irrupción de la televisión.

Se entiende como mediatización al fenómeno en el cual “los medios de comunicación contribuyen a estructurar la manera en que las personas, tanto en la sociedad en su conjunto como en los contextos cotidianos, se comunican, actúan y entablan relaciones sociales” (Hjarvard 2016, 237). Es decir, la sociedad se adapta a las lógicas mediáticas, lo que conlleva que los medios intenten convertirse en actores políticos, mientras que los actores políticos transforman sus acciones y discursos de tal manera que se adapten a las necesidades de los medios de comunicación de masas (como la televisión o las redes sociales virtuales) para tener presencia en la forma de estructurar la vida social propuesta por los medios.

Cuando se habla de la imagen de un candidato es necesario tener en cuenta que, en el campo de los medios masivos, éste es un personaje que despierta el interés social por lo que se habla

de su imagen pública (Orejuela 2009). La imagen de un político engloba elementos como su carácter, filiación política, discursos y acciones que, en conjunto, permiten delinear su presencia pública (Richard 2008) . Es decir, lo que se presenta en una campaña electoral, desde lo visual hasta la oralidad, influye en la construcción de la imagen de un candidato puesto que ello puede generar confianza, credibilidad y simpatía en los electores.

El manejo de la imagen del político parte de una planificación estratégica debido a que “el poder político ha necesitado desde siempre proyectar y controlar su imagen” (López, Doménech y López 2016, 169). En este sentido, lo que se muestra forma parte de una estrategia coherente que alinea el discurso y las acciones para permitir al candidato construir una imagen amigable capaz de crear y reforzar lazos con los votantes.

La imagen de un candidato político se compone de varias dimensiones. Entre las más importantes se encuentran dos: la primera se acentúa en la determinación de los candidatos, su experiencia profesional, responsabilidad y eficiencia en el desempeño de funciones; la segunda, en la integridad, sinceridad y moralidad de los candidatos (Boomgaarden, Boukes y Iorgoveanu 2016) Es decir, se hallan elementos racionales y afectivos que forman parte de la construcción de la imagen de un actor político.

Para Louden y McCauliff (2004) puede hablarse de 4 dimensiones importantes en la construcción de la imagen de un candidato político. La primera es la postura sobre un tema que está directamente relacionada con la habilidad para ofrecer soluciones a los problemas de una sociedad. La segunda tiene que ver con las cualidades y rasgos personales donde se halla la integridad, confianza, sinceridad y los rasgos del aspecto físico. La tercera se relaciona con la competencia de sus capacidades intelectuales y calificaciones profesionales. Finalmente, la última se basa en el comportamiento comunicativo donde se halla la habilidad para comunicarse con amabilidad, extroversión, humor y sensibilidad.

Desde otra perspectiva, la imagen que un candidato político quiere reflejar puede variar según el tipo de votante. Existen tres tipos de votantes: fieles, indecisos y detractores (Ubeda y Stefanu 2011). Para los votantes fieles, la imagen del candidato suele tratar de representar la continuidad. Para los votantes indecisos, el candidato trata de mostrarse como alguien capaz de resolver problemas. Finalmente, para los votantes detractores, el objetivo es que la imagen del candidato no genere demasiado rechazo. En este aspecto, la construcción de la imagen es igualmente coordinada ya que se trata de mantener una identidad política.

Por otro lado, la construcción de la imagen de los candidatos políticos también puede realizarse desde dos aspectos: desde lo extraordinario o desde lo normal y corriente (Oliva, Pérez y Besalú 2015). Lo extraordinario parte de valores como grandeza, poder y logro mientras que, desde lo normal y corriente, se apunta a mostrar rasgos que dirigen hacia la normalidad. Sin embargo, aunque se comparten rasgos, nunca son iguales. Estos aspectos se basan en la celebrificación de los actores políticos que se da mediante la mediatización. Es decir, la construcción de la imagen de los políticos se asemeja al de las celebridades desde la perspectiva mediática.

Autores como Keeter (1987), Blumler y Kavanagh (1999) sostienen que la televisión promueve la personalización de la política debido a la lógica mediática. Es decir, los políticos tienden a mostrarse al público (sus votantes) como figuras mediáticas, incluso como productos adaptados a los medios. Sin embargo, ya no se habla sólo de medios como la televisión, ahora entran en el campo de la comunicación las redes sociales virtuales. Lógicas como la de personalización se han extendido a estas redes donde se observa que los políticos se han convertido en actores centrales donde su imagen pública ocupa un lugar importante (Rodríguez, Jandura y Rebolledo 2014).

1.2. Banalización de la política

1.2.1. Telenovelización y banalización de la política en campañas electorales

La telenovelización de la política es un concepto acuñado por el sociólogo español Fermín Bouza. El término hace referencia a cómo los actores públicos (políticos) construyen la representación del ejercicio político. Además, sostiene que dicha representación se produce una vez que los medios de comunicación presentan a los acontecimientos políticos asemejándolos al estilo de telenovelas latinoamericanas o *soap operas* estadounidenses.

Por esta razón, se afirma que esta transformación de la política no sólo proviene de “culebrones y programas del corazón, sino de las transformaciones en el discurso político inducidas desde los medios (sobre todo la televisión)” (Bouza 2006, 2). Es decir, cuando los medios de comunicación se refieren a los asuntos y eventos políticos no lo hacen desde la razón, sino desde perspectivas melodramáticas. De esta forma, quienes opinan sobre asuntos políticos lo hacen desde lo que el autor denomina plantilla de telenovelización. Es decir, los políticos se vuelven protagonistas con argumentos que superficialmente pueden cambiar, pero que en el fondo se mantienen. Por ello, se muestra a los políticos y sus actos asociados a los sentimientos y/o emociones.

La estructura de la telenovela posee una narrativa que se basa en las pasiones. Cuenta con un guion construido alrededor de las relaciones entre los protagonistas, sus acercamientos y conflictos, posee intriga preestablecida, una trama que se entreteje desde sucesos cotidianos según las pautas de un enredo y personajes con funciones y papeles determinados (Medina 2011). Destaca entonces que desde el fenómeno de la telenovelización se pueden identificar trama, intriga, conflicto, continuidad (en la trama entretrejida a través de sucesos) y personajes que interactúan en un melodrama.

El melodrama juega con las emociones de las audiencias, puesto que “narra su historia desde una perspectiva emocional o afectiva en que las estructuras sociales, políticas y económicas de la vida moderna se ven desde unas lentes sentimentales” (Hardcastle 2016, 62). En Latinoamérica hay una hibridación entre el melodrama y las *sitcoms* denominadas también comedia de situación. La comedia de situación es el espacio donde existe comedia ligera a través de situaciones cómicas que se basan en el humor donde no existe el drama (Quispe 2009). Sin embargo, en las novelas y melodramas latinoamericanos se recurre al humor mediante la comedia para tratar de aligerar la trama y poder mantener el juego de las emociones. En este escenario, dentro de una campaña electoral también se busca generar estas emociones haciendo que el contenido que se crea juegue con el sentimentalismo de los votantes y, además de recurrir al melodrama, se acude a la comedia para desviar la atención de los asuntos públicos prioritarios.

En el contexto político de América Latina “hay un enorme sentimiento de impotencia frente a lo que sucede en el mundo y buscamos un papá que nos cuide, que nos arrope en la noche, que nos defienda de los malos” (Martín-Barbero 2009). Sentimientos que son aprovechados para generar discursos políticos y, por supuesto, material audiovisual que se comparte en redes sociales virtuales. Dichas perspectivas melodramáticas se asientan en el discurso político influenciado por los medios a partir de los factores de noticia (negatividad, personalización, sorpresa, tematización, entre otros) (Bouza 2006). Claro está que dichos factores hacen referencia a la necesidad de que un acontecimiento pueda ser considerado como noticiable.

Existen otros factores de noticia como “a) la novedad, b) el impacto y la trascendencia social, c) el conflicto, d) el interés humano, e) la notoriedad, f) la proximidad, g) la dimensión del hecho, h) la rareza” (Ortells 2014, 209). Factores que bien pueden ser usados para crear los contenidos que publican y comparten candidatos en redes sociales virtuales. Es decir, los factores de noticia son criterios que toman en cuenta los periodistas quienes se encargan de

adecuar la realidad para poder publicarla y generar réditos: políticos, económicos, sociales, etc. Sin embargo, en las redes sociales virtuales no hay mediaciones de periodistas, puesto que son los propios candidatos y su equipo de trabajo quienes crean el contenido adecuando el mensaje político.

El contenido político puede ser adaptado mediante una escenificación para ser publicado en redes sociales virtuales. De esta manera, en el proceso político tanto los medios como los propios candidatos pueden buscar “crear una realidad ‘mediática’, en lugar de identificarla o explicarla. Se convierte en un reality-show con escenarios artificiales, personajes prefabricados, situaciones provocadas, discusiones ficticias” (Vallès 2010, 19).

Tanto la telenovelización como los criterios de noticiabilidad están estrechamente relacionados con la banalización de la política, puesto que explican cómo se transforman los contenidos políticos a las dinámicas mediáticas. Lo mismo sucede con la personalización pues ésta “conduce a subrayar con preferencia los rasgos y el carácter de los personajes, más que sus propuestas políticas” (Vallès 2010, 18). Es decir, los medios y los candidatos políticos ponen énfasis en realzar atributos que consideran que puedan ser comunes y amenos para los votantes y que al mismo tiempo resultan atractivos para la lógica mediática. Por ello se habla de teatralización dentro de las campañas electorales.

Por este motivo se entiende cómo temas relacionados al sensacionalismo destacan en la política. El sensacionalismo enfatiza aspectos controvertidos y dramáticos de los actores políticos al mismo tiempo que los expone al público. Así, se tiende a exagerar situaciones para atraer la atención de los ciudadanos. En el caso de las campañas políticas se busca atraer dicha atención para conseguir los votos necesarios. De esta manera, se presencia “una rentabilidad de la política mediante un modelo de infoentretenimiento” (Castillo y Carrera 2020, 33).

El infoentretenimiento, mejor conocido como *infotainment* ya que es un término anglosajón, se refiere a la fusión entre entretenimiento y periodismo en diferentes géneros mediáticos, pero, además, es “a linguistic blend of information and entertainment—can be understood as two related developments: (a) news becoming more entertaining, and (b) entertainment taking up political topics” (Boukes 2019, 1). Es decir, el infoentretenimiento no es un género en sí, sino una construcción que engloba a todos los géneros subyacentes de la lógica mediática para representar la política de forma entretenida.

La política asociada al entretenimiento puede provocar un lazo más emocional, y menos racional, entre electores y políticos mediante el tratamiento que la televisión muestra a la audiencia sobre los asuntos públicos. No sólo eso, dicho tratamiento puede formar vínculos afectivos entre votantes, candidatos y partidos (Van Zoonen 2004). Sin embargo, se sostiene que la lógica mediática desempeña un rol dañino en la política debido a que provoca una simplificación implacable de todos los asuntos socialmente importantes, incluidos los asuntos políticos, según autores como Elchardus (2002), Gitlin (2003) y Scheuer (2000).

De esta forma, se tiende a simplificar los problemas políticos con narrativas sencillas e, incluso, polarizantes. Por ello se habla de banalización de la política. Generalmente, en los medios de comunicación tradicionales se presenta a los políticos como héroes o villanos. En el caso de lo digital, los políticos son quienes construyen una imagen y discurso para reproducir esa imagen de héroes atendiendo a que hay una “panorámica entre el héroe (el propio partido) y el villano (el resto de partidos, la oposición)” (López 2022, 329).

Los políticos, con la misma lógica mediática de los medios tradicionales, se asemejan a las estrellas de televisión para mostrarse y hablar. De este modo, se relacionan con personajes famosos puesto que “pertenecen al mismo mundo de la televisión (y radio, prensa e internet) y salen juntos en algunos programas, o son la mutua alternativa, o hay una cierta continuidad programática: una contigüidad mediática” (Bouza 2006, 4). Es decir, los políticos se vuelven celebridades y, en relación con la personalización, el foco de atención pasa de los temas sociales a éstos para intentar conectar mejor con el electorado. Por esta razón, se sostiene que “television entertainment and politics are separate spheres whose requirements and qualities do not travel well” (Van Zoonen 2004, 42). Esto debido a que la lógica mediática tiende a simplificar cualquier tema, posiciona unos temas sobre otros, restándoles relevancia, invisibiliza temas de interés social o trata los asuntos políticos mediante el melodrama.

Bajo la lógica mediática “todo es rostro y narración, personas, dramas humanos, pasiones de malvados (políticos) que a veces son buenos, y periodistas [...] que buscan la verdad y se convierten en los nuevos héroes de la nueva farsa mediática de la nueva cultura que la PdT (plantilla de telenovelización) propicia” (Bouza 2006, 13). En la era de internet, esto no sólo se observa en los medios tradicionales, sino que se reproduce desde los propios políticos cuando se adentran en las redes sociales virtuales donde, adicionalmente, se elimina la mediación de terceros como la de los periodistas.

En este aspecto, son los propios actores políticos quienes, de acuerdo con sus intereses, construyen una imagen e hilo discursivo en las redes sociales virtuales. Esto provoca que, cuando hay dramas políticos, se catalogue a los adversarios como los malos, o los villanos, tratando de simplificar las situaciones en la esfera pública aplicando una plantilla de telenovelización. De esta manera, el discurso político ya no ahonda en discusiones importantes como las desigualdades sociales. Los argumentos que usan se alejan de la discusión de ideas y sólo tratan de llamar la atención sin importar cómo.

La banalización de la política puede explicarse desde la perspectiva de la cultura postmoderna. Esto debido a que la política, durante la última época, ha sufrido transformaciones donde la aceleración del tiempo es una característica distintiva. En otras palabras, “no parece existir otro tiempo que el presente; un presente omnipresente que retrotrae la política al aquí y ahora. Este mundo de *fast food* y videoclip nos remite a otro aspecto: el predominio de la imagen” (Lechner 1996, 6). Por ello, los actores políticos evitan tocar temas sensibles, cuidando su discurso para que no se manche la imagen que los electores tienen de ellos.

La posmodernidad trae consigo un aspecto clave para analizar el estado en el que se encuentra la política en la denominada sociedad del consumo. Se entiende como tal a aquella que “es una sociedad de producción de bienes y, al mismo tiempo, de producción acelerada de relaciones. Y hasta puede decirse que este último aspecto la caracteriza” (Baudrillard 1970, 217). En la sociedad del consumo no importa la historia ni la realidad sino la producción de bienes y servicios que son objetos de consumo. Por ello, “la dimensión de lo real y de la historia se encuentra excluida en beneficio de un gozo inmediato y a corto plazo. Sociedad sin rumbo ni voluntad común, en la que la política no puede llegar más que en forma de fantasmas” (Alonso 2007, XLVIII). Esto hace que los políticos también se ofrezcan como un producto y servicio que se vende como una solución a las necesidades de la sociedad.

Es decir, toda relación social está entrelazada al consumo. Se trata de una lógica que manipula “todas las funciones, todas las necesidades, atendiendo al provecho, también en el sentido más profundo de que todo se vuelve espectáculo, es decir, todo se presenta, se evoca, se orquesta en imágenes, en signos, en modelos consumibles” (Baudrillard 1970, 255). Ello incluye las relaciones entre los actores políticos y los ciudadanos. Si el consumo lo abarca todo, las problemáticas sociales que pretenden resolver los políticos pueden ser creadas en función del consumo y no desde el problema como tal.

Una sociedad entregada al consumo y al entretenimiento hace que los asuntos públicos tomen forma de espectáculo. En este aspecto, “la política, la religión, las noticias, los deportes, la educación y el comercio se han transformado en accesorios simpáticos del mundo del espectáculo, sin que haya habido protestas o la gente haya sido consciente de ello” (Postman 1991, 8). En esta sociedad se pone mucha más atención a la imagen cosmética de los políticos que a su ideología, pericia y competencia. Lo que importa es tener el talento de entretener y dicho talento lo deben tener todo tipo de personas, desde predicadores, atletas, profesores, empresarios, periodistas y, por supuesto, actores políticos. Por este motivo aparece el asesor de imagen como uno de los miembros clave del equipo de campaña.

La lógica de consumo hace imposible que coexistan el debate basado en filosofía política y el contenido mediático. Esto debido a que la política, en la lógica del espectáculo, no se basa en “perseguir la excelencia, la claridad o la honestidad, sino parecer como si lo fuera, lo que es algo completamente diferente” (Postman 1991, 132). Es decir, se pretende mostrar a los ciudadanos una imagen consumible creada con rasgos y características artificiales. Basta con que sean atractivas para el público aun cuando pueden disentir extensamente de la realidad.

1.2.2. Argumentos melodramáticos en la política

El melodrama tiene “una matriz de la imaginación teatral y narrativa que ayuda a producir sentido en medio de las experiencias cotidianas de individuos y grupos sociales diversos” (Herlinghaus 2002, 23). Dicha matriz teatral puede envolver aspectos como el político. Este tipo de narrativa puede ser utilizada por candidatos y demás actores políticos para construir tanto su imagen como su discurso desde la cotidianidad con el objetivo de crear lazos con los ciudadanos y electores.

La tragedia aristotélica, considerada como la imitación artística de una acción de la realidad por excelencia, es “imitación de una acción completa y entera que suscita temor y compasión mediante los que opera en el espectador la catarsis del tipo de afecciones que sufren los personajes trágicos.” (Á. Sánchez 1996, 138). El melodrama, por su parte, se asienta en un modelo de teatralidad exagerada. Una teatralidad que se aleja del modelo aristotélico y hegeliano, cuya estética tiende a expulsar el caos de la vida y la política (Herlinghaus 2002). En este sentido, los sentimientos que evocan la tragedia producen alivio mediante la liberación de las emociones.

El melodrama, por otro lado, se suscita en el exceso de lo teatral y lo dramático mediante una dinámica de exageraciones y transgresiones de un conflicto, generalmente de tipo amoroso.

Dicho conflicto es articulado como un problema social en donde “las fantasías del *happy end* producen las peripecias más inverosímiles” (Herlinghaus 2002, 29). Aquí se da una prominencia al individuo que se encuentra por encima de los conflictos sociales.

En Latinoamérica, el melodrama ha sentado sus bases en un intento de inclusión unificante entre lo popular, lo masivo y lo burgués (Capito y Brito 2019). Por ello, se habla de un imaginario donde existe un entramado social que visibiliza dichas relaciones. Además, se concibe al melodrama como una “vertebración de cualquier tema, conjugando la impotencia social y las aspiraciones heroicas, interpelando lo popular desde el entendimiento familiar de la realidad” (Martín-Barbero, De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía 2003, 182). De esta forma, el melodrama evoca emociones y sentimientos desde lo cotidiano.

El relato melodramático ha trastocado varios discursos puesto que en América Latina “desde el siglo XIX los discursos religiosos, políticos e históricos asumieron el relato melodramático como vínculo de reconocimiento, siendo el amor el eje central de los discursos” (Capito y Brito 2019, 198). Por ello, candidatos y actores políticos suelen evocar el tema del amor a la nación en sus discursos como uno de sus valores para gobernar.

El melodrama se manifiesta en la política a través de categorías de exceso. Dichas categorías pueden ser: reiteración y obviedad dentro del discurso, simbolización exacerbada (exageración de metáforas), anticipación (conmoción que se genera para generar exaltación emocional al hablar de un futuro favorable como el ganar una elección) y compromiso afectivo (lazos que se intentan crear a través de evocar emociones) (Ferrari 2011).

El exceso se vuelve un valor constitutivo del melodrama en todos sus aspectos, incluido el político. Por ello, los candidatos y demás actores políticos buscan utilizar figuras retóricas y literarias como las metáforas, la prosopopeya y el uso de leyendas de forma excesiva y superficial en el discurso que incluso puede perder su propio valor. La metáfora es una figura retórica que consiste en relacionar un término, idea imaginario o abstracto con algo que posee algún tipo de relación de semejanza por lo que puede considerarse como un “proceso de traslado de marcos interpretativos o perspectivas entre dominios o ámbitos de experiencias humanas incorporada; a los relatos” (Cuardic 2004, 62). En este sentido, las metáforas pueden ser utilizadas por los políticos para simplificar conceptos y problemáticas sociales.

Por otro lado, la prosopopeya es conocida como personificación que se emplea para “atribuir cualidades propias de los seres y corpóreos a los inanimados y, en particular, atributos

humanos a otros seres animados o inanimados” (Friedman, Valdivieso y Virgilio 2004, 139). Por ello, se observa que los políticos usan animales que llaman a votar por un candidato. Con el uso excesivo de estas figuras literarias se busca tratar de forzar un compromiso afectivo desde los ciudadanos hacia los políticos mediante el uso de las emociones, dejando de lado el sentido de la razón y desviando la atención de asuntos prioritarios para la sociedad.

Por su parte, la leyenda es un tipo de narración que mezcla hechos reales y ficticios que son transmitidos de generación en generación mediante la oralidad (Villa 1989). La leyenda conforma parte de una tradición y de una identidad colectiva que se vincula a una territorialidad (Martos y Martos 2015). Este tipo de figura literaria puede ser usada por los políticos para tratar de identificarse con la gente. Sin embargo, la característica del exceso hace posible que una leyenda pierda su función de construir identidad y que sólo se trate de desviar la atención, mediante la evocación de emociones y sentimientos, de asuntos sociales importantes y de las propuestas de los candidatos políticos.

En la política se utiliza el argumento melodramático para hacer prevalecer la emoción por encima de la razón, con la función de entretener más que de informar. En este aspecto, “o melodrama assume o papel fundamental de mediador de sentidos na comunicação política” (Ferrari 2011, 7). Dicha función mediadora produce que la narración se asiente en juicios de valor preexistentes que se manifiestan en situaciones tan banales como la exposición de la vida privada de un candidato político.

1.2.3. La carga emocional en las campañas electorales

El melodrama hace imperante el uso de los sentimientos y las emociones en la narrativa política. Dicha narrativa se acentúa en una “agudización de la distancia entre el ‘nosotros’ y los ‘otros’ [...] se construye en términos de ‘protagonistas’ y ‘antagonistas’ de una escena, en la que la construcción del ‘temor’ aparece como uno de los complementos más importantes de la mirada melodramática” (Alem 2018, 20). Una narrativa que ayuda a los políticos a situarse en la escena política como héroes que buscan vencer a los villanos (adversarios políticos).

Es posible usar sentimientos como la piedad y el temor. La piedad por el héroe es un recurso ineficaz en el melodrama mientras que el temor por el villano es un recurso eficaz (Bentley 1992). En ambos casos existe un enemigo o un objeto que infunde terror y es donde los demás personajes toman su lugar en la narrativa del melodrama. Las emociones más dominantes son las que pertenecen a los temores que, siguiendo a Bentley, se dividen en dos: las racionales y las irracionales. Entre las racionales se encuentran las que pertenecen al sentido común

mientras que en las irracionales se hallan las supersticiones, fantasías neuróticas y ensoñaciones infantiles.

Los sentimientos y emociones de temor irracionales suelen disfrazarse de racionales. Esto hace que se construya a los villanos como seres sobrehumanos. El modo de ver melodramático, de acuerdo con Bentley, es paranoico. Aunque el autor se refiere al melodrama dramaturgico, este tipo de narrativas han sido usadas políticamente y por ello existen miedos irracionales a personajes políticos, movimientos e ideologías. De hecho, son argumentos que suelen usarse en los discursos electorales desde donde se posicionan los candidatos políticos.

El uso de emociones en el discurso político ha hecho posible que América Latina esté marcada por un “dramatismo heroico, los <<padres de la patria>> han dado su vida por conseguir la libertad que ha funcionado como un discurso hegemónico, convirtiendo a una serie de personajes en héroes construyendo la idea de un romanticismo político como camino único a la soberanía nacional” (Capito y Brito 2019, 200). En este sentido, el héroe tiene una integridad moral y victoriosa ante todo acontecimiento social, político y económico.

A esto se suma que América Latina pasó por un proceso secularizador, debido a las transformaciones sociales ocurridas en el continente, donde el acto de crucifixión del cristianismo se materializa, de acuerdo con Capito y Brito (2019). Producto de ello, el discurso político suele tocar temas como el sacrificio personal de un salvador para alcanzar la libertad de los demás. Es decir, los candidatos y demás actores políticos asumen un discurso que cuenta con un relato heroico y casi divino. Los autores sostienen que, siendo de este modo, la política en Latinoamérica está contada por microhistorias donde se producen luchas melodramáticas desde discursos históricos para crear sentimientos de pertenencia.

Las emociones y sentimientos pueden sentar cimientos de identificación y de obediencia bajo el discurso de idolatría a los héroes de la patria. Se puede decir que, dentro de esta narrativa, las emociones son guiadas por una lucha entre el bien y el mal. Relato que marca muchas veces los discursos de los candidatos políticos ya que se habla de vencer el mal que aqueja a la ciudad o al país y, por ende, a los ciudadanos.

El amor es otro de los sentimientos a los que se apela en el melodrama. El amor a la patria, de hecho, ha guiado al patriotismo y el nacionalismo. Esto debido a que se concibe a la patria como un bien común. Se mira al amor a la patria como “una fuerza moral que hace a los ciudadanos ordinarios capaces de llevar a cabo grandes hazañas contra la tiranía y la

corrupción, dignas de permanecer en la memoria de la ciudad” (Viroli 2005, 59). Estas grandes hazañas tienen como personaje común a un actor político con características y rasgos heroicos que le permiten vencer al mal.

Debido al fenómeno de banalización de la política, las emociones ocupan un lugar preponderante en el quehacer político. En este sentido, “las emociones son más importantes que las ideologías; los políticos se convierten en oradores místicos más que en gobernantes. Fatalidad, amor y pasiones sin control es la historia política de América Latina” (Capito y Brito 2019, 201). Dichas emociones sobresalen en los discursos electorales de los candidatos que tratan de mostrarse como salvadores, con un gran escudo contra las malas emociones que provocan la corrupción, la mentira y la falsedad. Con ello buscan el respaldo de los ciudadanos que, seducidos por las emociones de las que también son protagonistas, se pueden sentir identificados con el político.

Esto puede deberse al denominado “giro afectivo” una concepción donde se reflexiona que existe una “creciente atención a las emociones como fuente privilegiada de verdad sobre el sujeto” (Arfuch 2018, 248). Dicha concepción incluye diferentes enfoques y teorías de distintas disciplinas donde se encuentran la biología, la psicología conductista y las neurociencias que son utilizadas por estrategias de campaña como recetas y manuales para ganar elecciones dentro y fuera de Latinoamérica (Chavero y Ramos 2022). En todas estas disciplinas se considera que las emociones tienen un papel preponderante en la toma de decisiones electorales. Es decir, el voto no es el resultado únicamente de un razonamiento lógico, sino que también tiene un fuerte componente emocional. De esta manera, se señala que, en la competencia entre la razón y la emoción, prevalece la emoción (Westen 2007).

La prevalencia de las emociones sobre la razón puede deberse a que existen cambios socioculturales donde “la vida pública comienza a desdibujar sus límites y lo que antes pertenecía a la esfera de lo privado adquiere una dimensión que parece ir conquistando todos los espacios” (Tarullo 2016, 29). Es decir, se conforma un escenario donde las emociones de los asuntos privados pasan de la intimidad al terreno de lo político y lo público (Dahlgren 2012). Es por ello que temas como la orientación sexual, la familia, el aborto y temas asociados a la corporalidad se convierten en temas políticos abandonando la dimensión de la privacidad.

En la contienda electoral, desde esta perspectiva, los candidatos políticos exponen a sus votantes a “múltiples estímulos y fuentes de información que generan un <<ambiente>> o

<<clima electoral>> cargado de emociones muy diversas y quizás hasta contradictorias entre sí: enojo, ira, miedo, amor, odio, rencor, alegría” (Mendieta 2019, 50). De este modo, el votante parte desde las emociones para posteriormente usar la razón cuando encuentra contradicciones en los argumentos de los candidatos. Es decir, busca una justificación y legitimación racional a su decisión que fue tomada desde la parte emocional.

Por otro lado, desde estudios latinoamericanos sobre las emociones en campañas electorales se observa que hay una diferencia entre cómo los adultos mayores y la población más joven se desenvuelven en procesos políticos y decisiones electorales. Chavero y Ramos (2022) explican que en Ecuador los adultos mayores, a pesar de sus emociones negativas y/o positivas hacia los diferentes líderes políticos, a la hora del voto pesa más lo ideológico, al menos en el ala progresista. En el caso del electorado más joven lo emocional tiene un gran peso. Sin embargo, existen otras variables importantes como: el peso de lo digital que recae en nuevas formas de comunicación, la presencia de desconfianza y desinterés hacia temas políticos.

1.3. El uso de redes sociales

1.3.1. Conceptualización de redes sociales

El uso del concepto redes sociales tiene sus orígenes en la década del cincuenta (Blanco 2000). Los primeros trabajos fueron de aspectos puramente teóricos donde se abordan temas de la naturaleza de los vínculos, las relaciones, la densidad y las zonas. En los ochenta podían ya visibilizarse dos corrientes que se diferenciaban por sus objetivos y metodologías, según Blanco (2000). La una corriente fue de orden psicológico, que se centraba en analizar los atributos de los miembros por lo que estudiaban relaciones de amistad, profesionales y de compañerismo. La otra corriente fue de orden sociológico (especialmente de los antropólogos) que buscaban analizar las características, los vínculos de las redes y los de sus miembros.

Por otro lado, para Luna (2004) aunque ya hubo estudios teóricos sobre redes sociales antes de los noventa, la amplia difusión de la idea de una sociedad como un sistema estructurado en redes es relativamente nueva. En este sentido, las redes que “remiten a sistemas de vínculos entre entidades sociales, parecen dar sentido a la imagen de un mundo construido por múltiples conexiones, con trayectorias poco estables o impredecibles, donde las unidades convencionales de tiempo y espacio se desdibujan” (Luna 2004, 59). Se habla de trayectorias poco estables o impredecibles porque la estructura de cada red es diferente. Sin embargo, en

la vida social coexisten una variedad de redes de las cuales el sujeto forma parte a lo largo de su vida.

En este punto se hace necesario dilucidar lo que se entiende por red. Una red es un “conjunto de nodos interconectados. Los nodos pueden tener mayor o menor relevancia para el conjunto de la red, de forma que los especialmente importantes se denominan ‘centros’ [...] cualquier componente de una red (incluidos los ‘centros’) es un nodo, y su función y significado dependen de los programas de la red y de su interacción” (Castells 2009, 45). Las redes sociales, entonces, son estructuras comunicativas puesto que entre los nodos circulan flujos de comunicación, de acuerdo con Castells.

En el flujo de comunicación de los nodos puede haber un entramado de acciones, significados y emociones entre sujetos individuales y colectivos (Perilla y Zapata 2009). Es por este motivo que Castells sostiene que los nodos son necesarios para el funcionamiento de una red. No obstante, cuando un nodo deja de ser necesario en la red, se producen espacios de reconfiguración eliminando algunos nodos y añadiendo otros para cumplir los objetivos de la red.

Los sujetos comienzan a formar parte de una red desde el principio de la vida, es decir, desde el nacimiento (Requena 1989). Esto porque, desde el nacimiento, se comienza a formar parte de grupos sociales primarios y se observan entramados de más de una red social. Entre ellas están aquellas formadas por padres, parientes de los padres, amigos de los padres.

Posteriormente, cuando el sujeto crece comienza a generar sus propias redes y a ocupar una posición en la red.

La posición que tiene cada actor social en la red es un tema que ocupa un lugar importante cuando se reflexiona sobre la estructura de la red. Esto debido a que “no todas las posiciones son iguales, ni tan siquiera equivalentes. Referida a esta posición vendrá determinada la mayor o menor posibilidad de acción de un actor determinado” (Requena 1989, 140). La posición permite entender el grado de autonomía o dependencia que tiene cada sujeto lo que, a su vez, permite visibilizar los tipos de vínculos que se mantienen dentro de la red.

Los vínculos pueden estar latentes o inactivos. Se consideran activados mientras están vinculados con otros nodos y existe un flujo de comunicación. Pero, asimismo, pueden permanecer inactivos hasta que llegue otra vez el momento de ser utilizados. Por esta razón, puede considerarse que las redes son “estructuras de comunicación establecidas en torno a un conjunto de objetivos que garantizan, al mismo tiempo, unidad de propósitos y flexibilidad en

su ejecución gracias a su capacidad de adaptarse” (Castells 2009, 46). Por ello, cuando los objetivos y los propósitos cambian, la red se reconfigura y se adapta.

Con el desarrollo de las Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC) se hizo posible hablar de una sociedad red global, en términos de Castells. En este sentido, una sociedad red es “aquella cuya estructura social está compuesta de redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la información basadas en la microelectrónica” (Castells 2009, 50). Se habla de globalidad en este aspecto puesto que las TIC reconfiguran las nociones de espacio y de tiempo dentro de la forma de relacionarse y establecer relaciones sociales.

1.3.2. Redes sociales virtuales

El concepto de red sufre una evolución con el cambio tecnológico (González, Zayas y Guil 2015). Esto se da por el salto tecnológico que se ha dado a nivel comunicacional con la aparición de internet y las TIC. Como se indica anteriormente, una red social dependiendo el enfoque (psicológico o sociológico) con el que se defina, estuvo asociada a la idea de que los sujetos forman lazos sociales con otros sujetos. Sin embargo, de acuerdo con González, Zayas y Guil, en los noventa se desarrolla la red informática mundial (*world wide web*) que cambia la noción de red.

De este modo, surge una nueva noción que “básicamente, es un medio de comunicación, de interacción y de organización social, que tecnológicamente consiste en una red de ordenadores que se comunican entre ellos” (González, Zayas y Guil 2015, 69). En un principio esta red estuvo destinada a ser una base de datos militares, políticos y estratégicos, pero en poco tiempo hizo posible el surgimiento de las redes sociales virtuales. Así, las relaciones sociales pasaron a estar mediadas por ordenadores, por lo que se produce un cambio en la forma de relacionarse y comunicarse en este nuevo escenario tecnológico.

La arquitectura que configura el escenario donde se da la interacción entre personas mediante ordenadores se denomina interfaz (Scolari 2004). La interfaz es comprendida como el conjunto de normas y procesos que permiten a las personas relacionarse mediante computadoras y como una herramienta que extiende las capacidades físicas del ser humano. Una de esas capacidades es la propia existencia de una persona en el mundo virtual. En este sentido, teóricamente la interfaz configura un modo de habitar y de hacer donde se despliegan mecanismos de interacción y recursos como el lenguaje, la técnica y la cultura (Beltrán 2017).

Estas nuevas redes, mediadas por ordenadores, son sistemas enfocados en exponer y publicar las redes sociales de los actores (Recuero 2011). Por ello, el enfoque principal de estas redes está en la exposición pública (publicación) de las redes de los actores. Dichos actores brindan, en estas redes, información personal de acuerdo con sus gustos y preferencias cuya exposición genera vínculos dentro de la red.

El estudio de redes sociales virtuales es reciente ya que “se tiene en cuenta que el fenómeno como tal viene a desarrollarse, de modo pleno, a mediados de la primera década del siglo XXI. El surgimiento de las primeras redes sociales virtuales, como Facebook, data del año 2004” (Beltrán 2017, 110). Estas nuevas plataformas interactivas se han ido desarrollando y mejorando con el pasar de los años. Al inicio se configuraron como medios para relacionarse y comunicarse, sin embargo, su lógica empresarial ha hecho posible que incluso las grandes corporaciones opten por tener espacios en dichas redes para promocionar sus productos y servicios.

El uso de las redes sociales virtuales tiene como objetivo “to give users a way to stay in touch with friends, colleagues, and acquaintances [...] also let users browse through their contacts and second-degree contacts (contacts of contacts)” (Kolbitsch y Maurer 2006, 203). Es así que los usuarios crean redes con otros usuarios que no necesariamente se encuentran en su entorno físico cercano, pero que pueden ser cercanos en el entorno de las redes sociales virtuales.

Actualmente, existen varias redes sociales virtuales alrededor del mundo como Facebook, X (conocido antes como Twitter), YouTube y, recientemente, *Tik Tok*, entre otras. En el caso de Facebook, la plataforma tiene “diversas aplicaciones, que le permiten al usuario, entre otras opciones, subir fotografías y videos, jugar, responder ‘trivias’, consultar su horóscopo, planear encuentros y actividades, pero sobre todo comunicarse con otras personas y conformar redes sociales” (Imaña 2008, 2). A lo largo de los años la interfaz de esta red social ha ido cambiando, añadiendo más aplicaciones y herramientas, como las reacciones, para ser más amigable con el usuario.

Twitter, por su parte, surge como un “microblogging que como abreviadas redes sociales ocupan [...] 140 caracteres” (Fainholc 2015, 2). Sin embargo, en los últimos años se ha extendido el número de caracteres a 280. La plataforma también desarrolló una interfaz donde el usuario puede compartir recursos audiovisuales como audios, fotos y videos. Además, se abrió la posibilidad de realizar *spaces* (espacios de discusión entre usuarios con

moderadores). Finalmente, en 2023 cambia su nombre a X. Esta plataforma tiene un atractivo para los actores políticos debido a que les permite potenciar su marca personal y habilita una interacción directa y actualizada con los usuarios, sin mediaciones (Martínez 2015).

Otro aspecto importante de X es que cuando la compañía se llamó Twitter se popularizó el uso del denominado hashtag. Un hashtag es “una palabra o frase sin espacios, precedida del símbolo de la almohadilla (#). Se trata por tanto de una etiqueta de metadatos, que va precedida de un carácter especial, para que pueda ser identificada de forma fácil tanto por un usuario como por un sistema” (González 2014, 326). En un principio fueron los usuarios quienes propiciaron su uso, sin embargo, Twitter incorporó el hashtag para la mejor comunicación de un tema. Esta herramienta permite atraer a los usuarios o encontrar información de manera sencilla sobre conversaciones y tendencias. Actualmente, el uso del hashtag se ha incorporado en la mayoría de las redes sociales virtuales debido a que ayuda a la clasificación y difusión.

Youtube por su parte, desde su nacimiento en 2005, “construye una ‘matriz individual y colectiva de espectacularización’, inmersa en la lógica de la industria cultural y del espectáculo expandida en Internet” (Bañuelos 2009, 2). Esto debido a que dicha plataforma es usada por artistas para difundir sus videoclips musicales. Sin embargo, esta función no es exclusiva para celebridades. En la plataforma cualquier usuario puede crear un perfil y subir un video. En los últimos años, se ha abierto la posibilidad de interactuar de manera directa mediante chats (mensajes) en vivo.

En el caso de *Tik Tok*, esta es una plataforma “for conducting various interactions in the form of short videos” (Syah, Nurjanah y Mayu 2020, 86). Desde su nacimiento en China en el año 2016 con el nombre de Douying, luego Musical.ly y, finalmente, *Tik Tok*, su principal atractivo es que permite a cualquier usuario subir videos cortos a la plataforma, donde se utiliza la creatividad y la autenticidad, con el objetivo de viralizarse, de acuerdo con Larbi, Elouali, Mahammed (2023) y Conde del Rio (2021).

Una de las características atractivas que tiene *Tik Tok* es que “its algorithm customizes the recommendations for each user and videos are played as soon as the app is opened, on the so-called ‘For You’ page, advancing with a simple swipe” (Vázquez, Cruz y López 2020, 1721). Es decir, su algoritmo permite que los usuarios puedan moverse entre el contenido, si no les gusta o acceder al perfil del creador, si los videos les parecen interesantes, relevantes o simplemente divertidos.

Un aspecto relevante del uso de *Tik Tok* es que se da mayormente en usuarios que pertenecen a las denominadas generaciones Millennial y Z, conocidos también como Centennials, de acuerdo con Cuesta, Gutiérrez, Durán (2022) y Martínez, Samacá, García y Cifuentes (2023). Los Millennials son “a group of young people whose birth years range from 1980 to 2000” (Rainer 2011, 2). Es decir, son personas que tienen de 24 a 43 años, mientras que la generación Z son los que nacieron entre el 2000 y 2008 y por lo tanto su edad va de los 15 a 23 años (Vilanova y Ortega 2017).

Pese a sus diferencias, hay un rasgo común a todas las redes virtuales expuestas. Todas pertenecen a iniciativas de tipo privado y, como se ha dicho, atienden a una lógica empresarial. Es decir, son negocios. Como tales, la participación de los usuarios, aunque aparentemente gratuita, de una u otra manera genera recursos que son de beneficio para la empresa. Estos pueden ser información de tipo personal o el mismo contenido, creado y subido por los usuarios (para que otros usuarios entren y se mantengan en la plataforma) con el objetivo de viralizarse.

La viralización es un proceso mediante el cual un contenido se propaga velozmente a través de las redes sociales entre los usuarios (Arjona, Méndiz y Victoria 2020). En este sentido, la viralización es un mensaje que parte de estrategias para su difusión acelerada (Welker 2002). Es decir, es un mensaje que se autorreplica por los usuarios y, por ende, su exposición aumenta de manera exponencial. Estos contenidos pueden ser textos, imágenes y videos. Los contenidos que suelen ser más replicados son aquellos de *influencers*, sin embargo, también se viralizan contenidos de empresas, actores políticos y celebridades. Aquí llama la atención sobre qué tipos de contenidos se viralizan, de quiénes y por qué, puesto que no todos los contenidos pueden viralizarse.

Influencer y creador de contenido son categorías importantes en las redes sociales virtuales. Un *influencer* es un usuario que tiene reconocimiento en una red social y que ha logrado tener una comunidad de seguidores que trasciende mucho más allá de los amigos y familiares (Booth y Matic 2011). Por otro lado, un creador de contenido es un usuario que produce y postea contenido con la finalidad de llamar la atención (Ruiz 2019). En este sentido, no todo creador de contenido es *influencer* debido a que para ser considerado como tal necesita de reconocimiento social dentro y fuera de las plataformas virtuales. Por este motivo, se suele relacionar a los *influencers* con los líderes de opinión, puesto que gozan de la capacidad de difundir mensajes generados desde y hacia distintos medios y actores.

Muchas personas que pertenecen a las generaciones Millennial y Z utilizan las redes sociales virtuales como principal fuente de información (Martínez, Samacá, García y Cifuentes 2023). Por este motivo, estas redes componen un público de gran atractivo para los actores políticos en época de campaña electoral. Siendo así, no resulta extraño que los políticos (como líderes de opinión) busquen convertirse en *influencers*, que anhelan la viralización de sus contenidos o que deseen obtener acceso a la información de los usuarios que pueden convertirse en sus votantes.

Atendiendo a la banalización de la política a través de fenómenos como la mediatización o personalización, lleva a preguntarse sobre ¿qué tipo de política se puede generar en estos espacios? ¿Cómo afecta esto a la democracia? Si se siguen las lógicas de cada medio y estas plataformas son diseñadas para entretener, ¿acaso esto no ahonda sobre el fenómeno del *infotainment*? Para acercarse a las respuestas sobre las preguntas surgidas se ahonda en el uso de *Tik Tok* en campañas electorales.

1.3.3. Uso de *Tik Tok* en campañas electorales

El uso de *Tik Tok* en campañas electorales se da en una situación donde la actividad en la red tiene lugar en medio de dificultades para la democracia, la crisis económica y dislocación sociocultural. Es en este escenario donde a las personas les resulta más tentador participar en ámbitos de consumo y de entretenimiento en comparación de intereses cívicos o políticos (Dahlgren 2012).

A esto se suma el interés de los candidatos, y demás actores políticos, por el uso de plataformas que permitan: ubicuidad (acceso a la información y contenido desde cualquier parte del mundo), autoría (posibilidad de crear contenido propio), interacción (mediante *likes*, comentarios, compartidos) y virulencia (contenido que se hace viral gracias a que otros usuarios lo difunden, comparten o hablan de él) (Caldevilla 2009). Lo que permite que *Tik Tok* se convierta en una herramienta útil y atractiva para tener visibilidad y una mejor relación con los electores.

Asimismo, *Tik Tok*, al igual que las otras plataformas virtuales, es una gran herramienta “para dar respuesta rápida a ataques realizados por los opositores y para influir en la agenda de los medios convencionales” (D'Adamo, García Beaudoux y Kievsky 2015, 110). Esto debido a que los medios de televisión tradicionales hablan del contenido político publicado por los candidatos y viralizado en redes sociales como *Tik Tok*, lo que representa un gran beneficio en términos de estrategia, costos de campaña y visibilización mediática.

Por estos motivos, el uso de redes sociales virtuales como *Tik Tok* se ha vuelto necesario y ha pasado a formar parte de las estrategias de los candidatos para captar la atención de los jóvenes. Sin embargo, “no debe caerse en una simplificación cuantitativa y establecer una ecuación tan citada como errónea: más seguidores o contactos no garantizan mayor éxito en la comunicación” (D'Adamo, García Beaudoux y Kievsky 2015, 110). Es decir, aunque el uso de *Tik Tok* permita una visibilización exponencial mediante la viralización, no implica que el número de seguidores represente el mismo porcentaje de votantes en una elección.

Se debe reflexionar sobre que el uso de *Tik Tok* por parte de candidatos en campañas electorales “adquiere características propias de cada contexto regional, y de cada candidato en particular” (Domínguez 2012, 101). Los procesos electorales y las actuaciones de los candidatos políticos suelen ser analizados dentro del contexto propio de cada país, ciudad o región. Sin embargo, hay estrategias de marketing que los actores políticos usan debido a que han sido usadas en otros países y, relativamente, han tenido éxito. Sin embargo, sin un proceso de análisis de la realidad política, económica y social no hay garantía de una estrategia apropiada con óptimos resultados comunicacionales.

El uso de *Tik Tok* en campañas electorales se une al interés de los candidatos para mantener cierta cercanía con sus electores. Esto sucede porque la plataforma (al igual que Facebook, X, Instagram, etc.) no aíslan a los ciudadanos del mundo real, sino que “amplían su sociabilidad utilizando la multitud de redes de comunicación a su disposición, pero lo hacen de manera selectiva, construyendo su mundo cultural según sus preferencias y proyectos” (Castells 2009, 170). Por esta razón, los políticos que entran en redes sociales virtuales durante campañas electorales suelen ser conocidos primero por el segmento de la población que les interesa (sus votantes) y esto puede ayudar a que sus contenidos se viralicen para llamar la atención de otros usuarios.

Aunque se puede pensar lo contrario, la atención de los usuarios en *Tik Tok* no está ligada exclusivamente al interés por el entretenimiento, sino que la red también resulta atractiva porque permite difundir información y conocimiento (Oana-Frăţilă 2021). Actualmente, los usos más comunes de *Tik Tok* están asociados a la indagación sobre fenómenos relevantes y de coyuntura a nivel político, científico, medioambiental, educacional y entretenimiento (Vásquez, Cruz y López 2020). Es decir, la plataforma se ha convertido en un medio que, aun cuando su formato principal está dirigido al entretenimiento/*infotainment*, facilita la comunicación para las nuevas generaciones.

Siendo así, *Tik Tok* resulta mucho más atractiva todavía para candidatos y demás actores políticos debido a que pueden utilizar la aplicación para abordar temas que son interesantes para sus usuarios y que, por lo tanto, pueden provocar mayor interacción. Un manejo adecuado de *Tik Tok* parte de una estrategia que toma en cuenta la interacción que se genera a partir del contenido publicado, acentuado en los intereses de los usuarios frente a ciertos temas.

El contacto que permite *Tik Tok* es directo pues, al igual que otras redes sociales virtuales, no se encuentra mediada ni filtrada por periodistas. Sin embargo, la diferencia de esta plataforma frente a las demás es que su uso se da en las generaciones más jóvenes. Los candidatos pueden tener su propia cuenta y publicar contenido propio desde su visión de los asuntos públicos y de las estrategias que le permitan tener un acercamiento más directo con los usuarios más jóvenes y posibles electores.

Capítulo 2. Contextualización

2.1. Uso de redes sociales en Ecuador

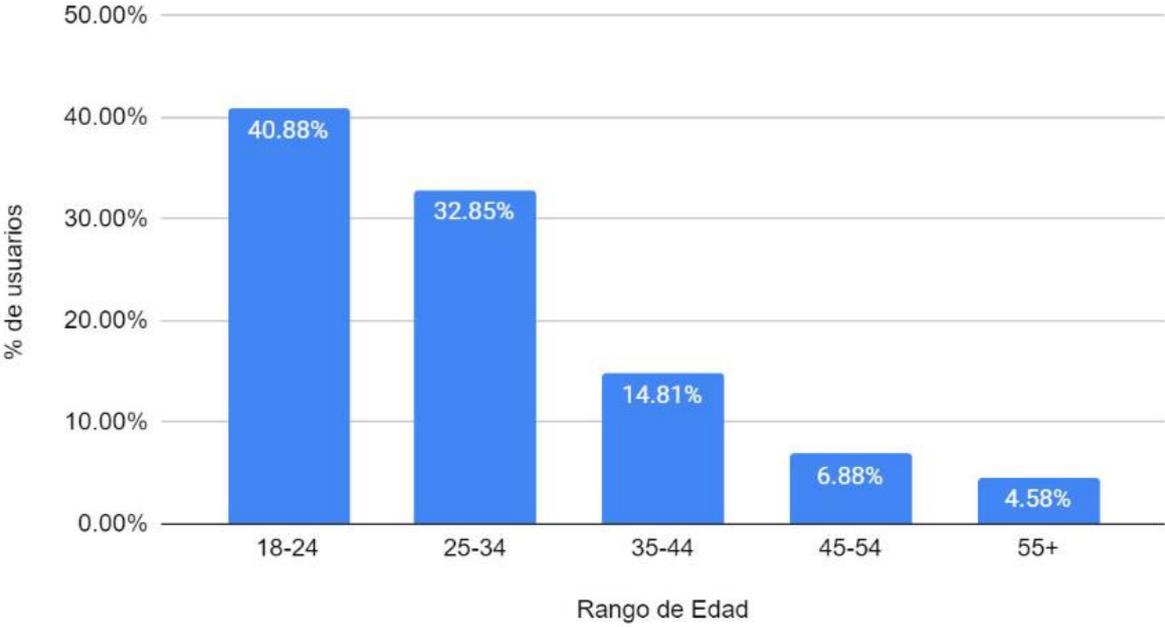
El uso de redes sociales virtuales por parte de los políticos como elemento de las estrategias de comunicación política ha incrementado en los últimos años. Esto debido a la proximidad que éstas permiten con el público, al cual los políticos desean dirigirse. En el caso de Ecuador “el uso o acceso a internet ha aumentado, la tecnología móvil inteligente se ha incrementado y, el uso de redes sociales como *Tik Tok* e Instagram ha crecido en relación a otros SRS (Servicios de redes sociales)” (Ochoa 2022, 1516).

Ecuador tiene 18,3 millones de personas (INEC 2023), mientras que, de acuerdo con el sitio web Worldometer (2024), el país cuenta con 18,47 millones de habitantes. Esta última cifra es tomada de referencia para el informe Estado Digital Ecuador de junio de 2023 donde se destaca que el 76% de la población ecuatoriana utiliza internet, generando 16,3 millones de conexiones.

De acuerdo con el informe, de 2019 a 2022 la cantidad de hogares con acceso a internet se incrementó en un 32,7%. Para abril de 2023 hubo 13,6 millones de dispositivos conectados a Google y Youtube. Mientras que, en cuestión de usuarios, *Tik Tok* tiene 11,91 millones, Meta (Facebook e Instagram) 15,7 millones de cuentas, X posee 3,5 millones y LinkedIn tiene 4 millones de usuarios (Del Alcázar 2023). En este aspecto, la red social que ha tenido un crecimiento más elevado frente a las demás plataformas ha sido *Tik Tok* con un 32,05%.

Como se muestra en el gráfico 2.1, de los 11,91 millones de usuarios de *Tik Tok* en Ecuador, en 2023, el 40,88% tienen una edad promedio de 18 a 24 años; un 32,85%, de 25 a 34 años; un 14,81% de 35 a 44 años; un 6,88% de 45 a 54 años y un 4,58% de 55 años en adelante. Se observa que las dos generaciones más importantes que utilizan la aplicación son la generación Millennial y generación Z, quienes se encuentran en edad para votar y por lo tanto son de gran interés para los políticos.

Gráfico 2.1. Distribución de edades de usuarios *Tik Tok* de Ecuador hasta mayo de 2023



Fuente: Del Alcázar (2023).

2.2. Uso de *Tik Tok* en la política ecuatoriana

El uso de *Tik Tok* por primera vez en la política ecuatoriana se observa en las elecciones presidenciales de 2021. Los principales candidatos que usan la plataforma en primera vuelta fueron: Xavier Hervas, del partido Izquierda Democrática (ID), Yaku Pérez, del Movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutik, y Andrés Arauz, del frente Unión por la Esperanza (UNES) (Barreto y Rivera 2021). Andrés Arauz obtuvo el primer lugar; en tercer lugar se encontró Yaku Pérez y en cuarto lugar Xavier Hervas (CNE 2021).

Guillermo Lasso se rehúsa a usar *Tik Tok* en primera vuelta y queda en segundo lugar, sosteniendo que le parecía invasivo politizar un espacio de los jóvenes. Sin embargo, en la segunda opta por utilizar dicha plataforma social y sube videos que se terminan viralizando, de acuerdo con Barreto y Rivera (2021) y con portales de noticias como *El Mundo* (Ruiz 2021) y *El Comercio* (Medina 2021). La viralización de los contenidos hace que el uso de la plataforma destaque durante esta campaña como un medio para dirigirse a los votantes jóvenes.

Posteriormente, en las elecciones seccionales para la Alcaldía de Quito en Ecuador, de 2023, a las cuales se refiere el presente estudio, los principales candidatos que usan *Tik Tok* son Pabel Muñoz, por la Lista 5 del partido Revolución Ciudadana (RC), y Jorge Yunda, por la Alianza Juntos por la Gente. En esta contienda electoral Pabel Muñoz obtiene el 25,18% de los votos,

ganando la elección, mientras que Jorge Yunda, por su parte, alcanza el 22,20%, quedando en segundo lugar (CNE 2023). La campaña de 2023 es la primera seccional donde *Tik Tok* se utiliza en Ecuador. Esto nos lleva a cuestionar si los candidatos entraron a *Tik Tok* por el incremento generalizado del uso de la red, por la viralización de los contenidos en la anterior campaña o debido a que se considera un medio para llegar a un grupo de votantes.

Durante una campaña electoral los candidatos intentan convencer a sus posibles votantes de que son la mejor opción para un cargo político, como se ha observado en el Capítulo 1. Las propuestas de campaña resultan importantes para los ciudadanos, puesto que permiten saber qué candidato ofrece soluciones a los problemas sociales que existen. Sin embargo, ¿se puede decir que se habla de propuestas políticas en *Tik Tok*? O ¿acaso lo que sucede es que se banaliza la política al entrar en esta plataforma?

El apareamiento de plataformas como *Tik Tok* ha despertado el interés por parte de los políticos debido al *engagement* que la plataforma genera en los públicos jóvenes. El *engagement* es “un proceso interactivo y bidireccional entre unos sujetos (ciudadanos, trabajadores, clientes, usuarios de redes sociales) y unas organizaciones (administración pública, empresa, plataforma digital)” (Ballesteros 2019, 226). Es decir, se trata de un vínculo comunicacional de ida y vuelta. Dicho *engagement* se produce porque “*Tik Tok* facilita al apostar por los contenidos de entretenimiento en formatos audiovisuales y, por tanto, marcadamente emocionales” (García y Salvat 2022, 4).

El problema generado por el uso de *Tik Tok* es que se trata de una plataforma de entretenimiento. Los creadores de contenido de esta plataforma utilizan estrategias propias de este tipo de contenido para incrementar las vistas e interacciones, estrategias como la banalización y telenovelización. Esto nos lleva a la incógnita de si ocurre lo mismo con las acciones de comunicación de los actores políticos.

En otras palabras, llevar la política a redes sociales virtuales dedicadas al entretenimiento puede afectar a cómo se observan y se comportan los candidatos. No sólo eso, también puede cambiar la forma en que la ciudadanía se acerca a los políticos. ¿Cómo se puede saber acerca de las propuestas de un candidato si éste produce entretenimiento en lugar de soluciones para las problemáticas que aquejan a la sociedad? ¿Cómo un ciudadano puede votar si lo que tiene al frente son *influencers* y no actores políticos que deben responder sus preocupaciones y demandas? Por otro lado, ¿es posible considerar a las redes sociales virtuales como nuevos medios de comunicación realmente? ¿Acaso todas estas preocupaciones no tienen fundamento

y los candidatos sí llevan la política de manera responsable a nuevos espacios? Todas estas incógnitas, y otras, surgen en la actualidad.

2.3. Contexto político preelectoral

Jorge Yunda fue elegido como alcalde de Quito en 2019 con 21,3% de votos (CNE 2019). Su gestión atraviesa la etapa más fuerte de la pandemia del COVID-19 y en 2021 enfrenta un juicio por peculado que habría ocurrido en la adquisición, por parte del Municipio de Quito, de 100 000 pruebas PCR (pruebas para detectar el virus) (Sánchez 2021). Fue removido del cargo. Su remoción fue impulsada por su compañero de fórmula, Santiago Guarderas, vicealcalde. Posteriormente, la Corte Provincial de Pichincha emitió una resolución que dejó sin efecto la remoción (López 2021). Sin embargo, luego de varias pugnas legales, Jorge Yunda fue destituido mediante la ratificación de la Corte Constitucional el 29 de septiembre de 2021. La destitución refleja el conflicto político interno por la alcaldía de Quito y un clima de inestabilidad institucional.

El 30 de septiembre de 2021 Santiago Guarderas asume la Alcaldía de Quito (Swissinfo 2021). Durante su gestión fue criticado por temas como cercar la plaza de la Independencia durante la celebración de los 488 años de fundación de la ciudad, para poder dedicar la tradicional serenata al presidente, Guillermo Lasso, excluyendo a los ciudadanos del evento (Gómez 2022).

Durante la gestión de Guarderas, también, se da el Paro Nacional de 2022 convocado por la Confederación de Nacionales Indígenas CONAIE contra la gestión del presidente Guillermo Lasso (González 2022) debido a la eliminación del subsidio a los combustibles. El alcalde de Quito apoya al mandatario y las acciones tomadas para tratar de frenar la protesta social. La manifestación dura 18 días. Finalmente, en el período de Guarderas, se intenta poner en marcha el Metro de Quito que, por problemas como ineficiencia del sistema, largas filas, atropellos entre usuarios y conflictos con la operadora, termina resultando en el cierre del servicio (Rodríguez 2023).

La campaña de las elecciones seccionales para la Alcaldía de Quito se da en un momento de crisis económica y social de la cual el Paro Nacional de 2022 es sólo un reflejo. En 2023, a nivel nacional se observa un incremento en la inflación, el desempleo y un déficit económico de 685 millones de dólares (CEPAL 2023). Como resultado, en el municipio se halla una ciudadanía que atraviesa por varios problemas que hacen perder la confianza en su burgomaestre y las autoridades en general. Para este nuevo período electoral se presenta el

exalcalde (Yunda) removido del cargo con la promesa de recuperar el tiempo perdido.

Además, acude a estas elecciones el candidato por el partido político con mayor influencia en el país (Pabel Muñoz por el movimiento Revolución ciudadana) con una propuesta de cambio para la ciudad.

Estos son los actores políticos más fuertes para las elecciones seccionales de 2023 en Quito. Desde octubre de 2022 la intención del voto para Yunda rodea el 18%, mientras que Muñoz tiene el 7% (Rivadeneira 2023). Sin embargo, para enero de 2023 Yunda tiene el 18,3% y Pabel el 13,1% (Radio La Calle 2023). Al crecimiento de Muñoz se le añade el que pertenece al movimiento político más grande del país que incluso queda en segundo lugar en las elecciones pasadas. Todos los demás candidatos poseen porcentajes inferiores de intención de voto. Estos actores ahora no sólo deben recuperar la confianza de la ciudadanía, sino, también, obtener el voto joven. Para ello, utilizan un nuevo canal de comunicación, la red social virtual *Tik Tok* que hasta este momento no había sido usada en campañas de elecciones seccionales en el Ecuador. Es decir, se presenta un nuevo desafío para captar el interés del votante que, aparentemente, ahora prefiere los contenidos publicados en estos nuevos medios. Esto, sin embargo, puede llevar a que las propuestas, y los mismos candidatos, deban transformarse a las lógicas de *Tik Tok*. Así, la campaña electoral inicia el 03 de enero y finaliza el 02 de febrero de 2023 (CNE 2023).

2.4. Perfiles de los candidatos y planes de trabajo

2.4.1. Pabel Muñoz

Pabel Muñoz nace en 1975, en la ciudad de Quito. Es licenciado en Sociología en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE). Tiene una maestría en Ciencias Sociales en la Universidad Internacional de Andalucía (España). En cuanto a su trayectoria política ha sido asambleísta, subsecretario de Reforma Democrática del Estado y viceministro de Inclusión Económica y Social en el año 2010. Entre 2013 y 2015 dirigió la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades). En 2017 y 2019 fue elegido asambleísta como representante de la provincia de Pichincha (El Comercio 2023).

2.4.1.1. Breve historia de la coalición Unión por la Esperanza (UNES)

Pabel Muñoz perteneció al movimiento Alianza País, creado por el expresidente Rafael Correa Delgado. Posteriormente, cuando el movimiento se fracciona por la ruptura política entre los expresidentes Lenín Moreno y Rafael Correa, Muñoz se desafilió. En 2021 perteneció a UNES (coalición Unión por la Esperanza formada por el partido Centro

Democrático y el movimiento Revolución Ciudadana). En septiembre de 2022 renuncia a su curul como asambleísta y se postula para la Alcaldía de Quito (Primicias 2023) por el movimiento Revolución Ciudadana.

2.4.1.2. Propuestas de campaña de Pabel Muñoz

El programa de trabajo del candidato está estructurado en cinco ejes, de acuerdo al plan de trabajo presentado por el candidato Pabel Muñoz (2023):

1. Hábitat, seguridad y convivencia ciudadana. – Entre las principales ofertas de este eje se encuentra el promover el desarrollo urbano, fortalecer procesos de participación en la construcción del hábitat, viabilizar un banco de suelo, invertir en seguridad, promover el uso responsable del espacio público, establecer programas para la prevención del consumo de drogas y alcohol, así como también programas de prevención de abuso y acoso sexual en los sistemas de movilidad.
2. Trabajo, economía, producción, emprendimiento e innovación. – Las principales ofertas de este eje son: la implementación de un programa de primer empleo, oferta de cursos de capacitación y la promoción de ferias comerciales, productivas y de servicio. También, se ofrece inversión en turismo y seguridad.
3. Bienestar, derechos y protección social. – Entre las ofertas que más destacan en este eje están: la generación de vivienda mediante nuevos desarrollos urbanísticos e inmobiliarios, la implementación de crédito para la vivienda. En cuestión de educación, el candidato propone: la ampliación del programa y servicios de desarrollo infantil, la ampliación del acceso a la tecnología y al desarrollo de contenidos educativos virtuales.

Muñoz propone en salud: ampliar mecanismos para reducir la desnutrición, desarrollar una política de salud sexual y reproductiva. Por otro lado, en referencia a la protección social, las principales ofertas son: la sensibilización sobre el cuidado a los adultos mayores y la construcción de espacios para madres.
4. Movilidad sostenible. – En este eje el candidato propone la declaración de emergencia a la movilidad urbana y rural. También se ofrece la reestructuración del sistema de revisión vehicular y poner en funcionamiento el Metro de Quito.
5. Territorio intercultural, ecológico, deportivo y activo. – En este eje las principales ofertas son: un plan de rehabilitación y recuperación de quebradas, cumplimiento de la normativa de manejo y control de la fauna urbana, así como la priorización de una gestión sostenible de

residuos. Además, se propone la ampliación de la infraestructura deportiva recreativa y el apoyo al trabajo de las ligas barriales y parroquiales de la ciudad de Quito.

2.4.2. Jorge Yunda

Jorge Yunda nace en 1965, en la provincia de Chimborazo. Es médico por lo que trabajó en varios hospitales entre ellos: Eugenio Espejo, Enrique Garcés e Isidro Ayora. También es comunicador, por lo que ha desarrollado su labor en las radios Jesús del Gran Poder, Francisco Stereo, América, Cordillera y radio Canela. Es dueño y accionista de varios medios, tanto así que, en 2020, cuando ocupa el cargo de alcalde de Quito, se destaca que posee todo un imperio mediático que ya había sido investigado desde 2016 por la Contraloría General del Estado. Se conoce que a través de varias empresas (a su nombre, de familiares o empleados) trata de obtener 46 frecuencias (4 de televisión y 42 de radio FM). Es más, se identifica que, en este caso, estas empresas, pese a tener nombres distintos, tienen los mismos contadores y direcciones similares. Varios accionistas de estas mismas empresas están muy ligados al campo de la comunicación en el país. Es decir, es uno de los grandes dueños de medios locales en Ecuador (Fundamedios 2020).

En 2007, durante el gobierno de Rafael Correa, fue presidente del Consejo Nacional de Radio y Televisión. Luego, en 2017, fue elegido asambleísta por Alianza País. Posteriormente, dejó dicho partido y se unió al movimiento Centro Democrático. En 2019 fue elegido alcalde de la ciudad. En 2021 fue removido y destituido de su cargo de alcalde. Finalmente, se postula para la Alcaldía de Quito por la Alianza Juntos por la Gente en las elecciones seccionales de 2023 (GK 2023). Se observa que este candidato tiene una relación con los medios de comunicación que, si bien no ha resultado problemática para él, puede afectar cómo la información llega a los ciudadanos.

2.4.2.1. Breve historia Alianza Juntos por la Gente

La alianza Juntos por la gente está formada por los partidos: Pueblo, Igualdad y Democracia, MOVER y el Movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutik. El partido Pueblo, Igualdad y Democracia nació en 2017, considerado a sí mismo como un partido de izquierda moderada, surgió como un colectivo social en apoyo del expresidente Lenin Moreno. Dicho partido tiene como director a Arturo Moreno, primo del ex mandatario (Movimiento PID 2023). El partido MOVER es la renovación total del ex partido Alianza País del expresidente Rafael Correa (GK 2024). Finalmente, el movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutik fue fundado en 1995 en resistencia y oposición al modelo neoliberal por lo que es una organización en contra

de las privatizaciones. Sus ideales están marcados por la búsqueda de equidad social, económica, política y de género. Asimismo, busca la defensa de la vida. El movimiento está conformado por diferentes sectores y organizaciones sociales entre ellos, indígenas, campesinos, afroecuatorianos, trabajadores públicos y privados, intelectuales y ecologistas (Llacta.org 2023).

2.4.2.2. Propuestas de campaña de Jorge Yunda

El programa de trabajo del candidato está estructurado en 7 ejes, de acuerdo al plan de trabajo presentado por el candidato Jorge Yunda (2023):

1. Juntos estamos seguros. – Entre las principales ofertas están: un programa para la prevención y erradicación de violencia, un sistema integral de seguridad ciudadana y un programa de coordinación interinstitucional para la seguridad.
2. Vida digna para la gente. – Las principales propuestas son: atención a grupos de población vulnerable, un programa de protección y promoción de derechos, un programa de cuidado de fauna urbana, programa de prácticas saludables y fortalecimiento del subsistema educativo municipal.
3. Juntos por la economía de la gente. – En este eje se propone la generación de condiciones de inversión, el fortalecimiento de la economía popular – solidaria y el fortalecimiento de la competitividad.
4. Movilidad para la gente. – En este punto el candidato ofrece un programa de transporte público con sistema integrado, un programa de seguridad vial y un programa de viabilidad para la gente.
5. Juntos por la Pacha Mama. – Se ofrece en este eje un programa para cuidar el medio ambiente y el patrimonio natural. Además, se propone un programa de gestión integral de residuos y un programa de gestión de ríos y quebradas.
6. Juntos construimos ciudad. – En este eje el candidato ofrece un programa de suelo para evitar la expansión desordenada, un programa de agua potable y saneamiento, así como un programa de vivienda.
7. Juntos por la gente. – En este punto las principales propuestas se centran en la creación de un programa de gobernanza democrática y un programa de transparencia y control de la gente.

2.5. Preguntas, objetivos e hipótesis

A partir de todo lo anterior, se plantean la siguiente pregunta general, preguntas específicas, objetivos e hipótesis que dirigen la presente investigación:

2.5.1. Pregunta general:

¿Cuáles son las características de la banalización de la política expresada en *Tik Tok* por parte de Pabel Muñoz y de Jorge Yunda, candidatos a la alcaldía, durante la campaña para las elecciones seccionales 2023 de Quito?

2.5.2. Preguntas específicas:

1. ¿Qué tipo de lenguaje y tono utiliza Pabel Muñoz y cuál Jorge Yunda en los contenidos publicados en *Tik Tok*?
2. ¿Qué argumentos melodramáticos y carga emocional se pueden identificar en el contenido publicado por cada candidato en sus perfiles de *Tik Tok*?
3. ¿Qué elementos de las propuestas de campaña incorpora cada candidato y cómo se refleja su ideología en los contenidos de *Tik Tok*?

2.5.3. Objetivo general:

Caracterizar la banalización de la política expresada en *Tik Tok* por parte de Pabel Muñoz y de Jorge Yunda, candidatos a la alcaldía, durante la campaña para las elecciones seccionales 2023 de Quito.

2.5.4. Objetivos específicos:

1. Analizar el lenguaje y el tono que utiliza Pabel Muñoz y cuáles usa Jorge Yunda en los contenidos publicados en *Tik Tok*.
2. Identificar los argumentos melodramáticos y la carga emocional utilizados en el contenido político publicado por los candidatos Pabel Muñoz y Jorge Yunda en *Tik Tok*.
3. Examinar los elementos de las propuestas de campaña que cada candidato incorpora y cómo reflejan su ideología en los contenidos de *Tik Tok*.

2.5.5. Hipótesis:

H1. Pabel Muñoz y Jorge Yunda utilizan predominantemente un lenguaje coloquial y un tono caricaturesco en el contenido publicado en *Tik Tok* para interactuar con los

usuarios de dicha plataforma. Esto va en consonancia con la estrategia de conseguir el voto joven de Quito.

H2. Los candidatos a la alcaldía de Quito, Pabel Muñoz y Jorge Yunda, construyen la política a través de la telenovelización, mediante argumentos melodramáticos, potencializada con una carga emocional en el contenido publicado en *Tik Tok* durante la campaña electoral.

H3. Cada candidato incorpora distintos elementos de las propuestas de campaña y de su ideología en el contenido publicado en *Tik Tok*, pero en ambos casos estos contenidos carecen de profundidad e información relevante.

2.6. Justificación de la investigación

Una exploración sobre campañas electorales en elecciones seccionales es relevante puesto que la mayor parte de los investigadores ponen su atención en las elecciones presidenciales o de primer orden. Esto hace que las elecciones locales no tengan tanta visibilidad en el debate académico, científico e incluso en el debate social. Dejar de lado estos procesos sociales invisibiliza dinámicas de relevancia que son parte de la cotidianidad. Un alcalde, en el caso del municipio de Quito, puede afectar la forma en que los ciudadanos se movilizan a diario, el manejo de desechos y hasta la generación de espacios culturales. Los resultados de este tipo de elecciones permiten a los partidos, y políticos en general, la toma de acciones estratégicas, la formación de alianzas e incluso la creación de mapas políticos en base a intenciones de voto y aceptación no sólo de los candidatos sino de los movimientos o partidos políticos.

Como se menciona en el marco teórico, las elecciones locales no siempre son de segundo orden o nivel. La cobertura mediática de estas y de sus postulantes puede afectar a la forma en que los ciudadanos votan en otras instancias. Es decir, pueden aumentar o reducir la volatilidad de la intención del voto. Por estos y otros motivos se debe observar también desde el campo científico las dinámicas locales que afectan a la vida diaria de la gente y que se reflejan en los eventos macro sociales, como las elecciones estatales.

Indagar sobre el contenido político publicado por candidatos para llegar a los jóvenes nos convoca a cuestionar el nivel de desarrollo y exposición de las propuestas, cuando éstas se dirigen a nuevos públicos. El que estos candidatos ahora busquen convertirse en creadores de contenido atractivo o viral puede ocultar que difundan sus propuestas de campaña o no las tengan. Se vuelve un problema puesto que estos quedarían libres de tomar caminos inimaginables al llegar a un cargo de elección popular. Además, cabe la posibilidad de que los

ciudadanos que entran al mundo de la política a través de nuevos medios desconozcan sobre sus derechos o traten de demandarlos a través de lo que ya conocen (como las redes sociales virtuales), dejando en segundo plano los canales oficiales, lo que se traduce en una ciudadanía cada vez menos informada.

Tik Tok, como se explica anteriormente, es la plataforma virtual que, en el caso ecuatoriano, tiene un mayor crecimiento en los últimos años. Además, sus usuarios abarcan a las generaciones Millennial y Z, el grueso de la población habilitada para votar. Estas personas se acercan a la plataforma y no sólo buscan entretenimiento, se informan y conviven con otros en base a los contenidos que la red y los creadores de contenido ofrecen. Este tipo de medio se caracteriza también por su interactividad, lo que hace que las personas se sientan más cercanas a los *influencers*, pero de una manera distinta, una que incluso se cuestiona si es realmente un tipo de cercanía. ¿Se puede verdaderamente interactuar a través de esta red? ¿Cómo se sabe si realmente es el candidato político quien responde a los comentarios, dudas o sugerencias de sus votantes? ¿El contenido que crean los candidatos es informativo o sólo de entretenimiento? ¿Cómo se adaptan los candidatos, su ideología y sus propuestas a este espacio? ¿Puede el candidato mantener la atención de sus votantes en la plataforma? *Tik Tok* ha demostrado ser una red virtual que levanta varias dudas, además de las recién expuestas. El acercamiento por parte de la academia a esta red permite no sólo advertir de sus desafíos, sino que ofrece, adicionalmente, una ventana a las dinámicas sociales de la actualidad.

Asimismo, aunque existe investigación sobre la banalización y la telenovelización de la política en medios de comunicación como la televisión, la radio e incluso la prensa escrita, se vuelve importante explorar este fenómeno en redes sociales virtuales. Esto debido a que redes sociales como *Tik Tok* poseen millones de usuarios alrededor del mundo. Un número que cada día va en aumento gracias a los nuevos usuarios que se unen cada día. Esta investigación contribuye a la discusión sobre la banalización y telenovelización de la política en redes sociales virtuales como *Tik Tok*, entendiendo que Ecuador cuenta con un gran número de jóvenes que son aptos para votar y que son los principales usuarios de esta plataforma. De sus decisiones puede depender el futuro no sólo de su ciudad sino de varias generaciones. Cómo llegar a ellos es un asunto que debe ser tratado de manera crítica y responsable y no sólo a través de las técnicas de marketing que tienden a ofrecer a candidatos como si fueran productos vacíos pero atractivos.

Las elecciones para la alcaldía de Quito de 2023 resultan relevantes porque se dan en un ambiente de crisis política y económica. Se desarrollan en la capital del país que ha pasado

por un paro nacional reciente donde las autoridades entraron en conflicto con sectores amplios de la población y donde se concentran la mayor cantidad de las instituciones del Estado. Es decir, la campaña en Quito puede incluir elementos de primer orden (además de los de segundo orden) lo que hace al estudio más interesante. Bajo esta misma línea, las autoridades elegidas este año permanecerán en el cargo hasta que suceda el cambio de presidente de la República, por lo cual su papel en la política nacional puede apoyar a sus respectivos movimientos frente al público. Por ello su labor ante los votantes puede reducir o aumentar la volatilidad del voto. Las elecciones locales tienden a movilizar a los ciudadanos en menor medida que las nacionales y por ello requieren mayor atención por parte de los políticos. El que los candidatos usen *Tik Tok* resulta relevante ya que refleja el esfuerzo para captar el interés de los ciudadanos y así movilizar a los votantes.

Por otro lado, tanto Jorge Yunda como Pabel Muñoz se proclaman como candidatos de izquierda frente a un presidente de derecha (Guillermo Lasso). Sin embargo, Muñoz pertenece al movimiento político más grande del país y que además forma parte de la oposición al gobierno. Yunda, en cambio, posee un imperio mediático que no sería posible si se efectuaran los controles necesarios por parte del gobierno. En otras palabras, el candidato que resulte ganador puede o no mostrarse en contra del gobierno actual y del siguiente. Las trayectorias políticas de ambos candidatos y sus ideologías hacen que resulte interesante estudiar cómo se presentan en redes y pueden ayudar a descifrar de qué manera actuarán una vez en el cargo.

Esta investigación aporta a la discusión sobre la comunicación en redes sociales virtuales. Se centra en el actuar político de candidatos a un cargo en un espacio que es usado por primera vez en campañas locales. Es decir, a la discusión sobre el uso de *Tik Tok* en la campaña para la alcaldía a la capital del Ecuador en 2023. En general, se acusa a estas redes de ser soportes creados para el entretenimiento que vulneran el ejercicio político, pero también se explica que plataformas como *Tik Tok* tienen usos informativos y de socialización. Se agrega que la investigación destaca las singularidades que se dan en una campaña local, como se menciona en el marco teórico. Estas singularidades son aquellas que definen la forma en que los candidatos intentan acercarse a sus votantes y su posible eficacia frente a los distintos públicos. No es lo mismo realizar una campaña política en Quito que en otra ciudad, ni siquiera la forma en que se plasma la ideología de los candidatos puede ser la misma. Este estudio expone si los políticos apuestan por las dinámicas de la red social mediante la telenovelización y la banalización, si optan por los valores y cultura de la población quiteña durante su campaña o si actúan de manera diferente.

Capítulo 3. Metodología de la investigación

3.1. Metodología cualitativa y Análisis del discurso

Para desarrollar este trabajo de investigación se opta por una metodología cualitativa mediante el uso del instrumento análisis del discurso. El método cualitativo es “el instrumento analítico por excelencia de quienes se preocupan por la comprensión de significados (observar, escuchar y comprender). Exige una sistematización rigurosa de las distintas técnicas e instrumentos” (M. Sánchez 2005, 115). Por este motivo, se vuelve una herramienta eficiente para analizar el discurso de los candidatos expresado en su contenido publicado en la red virtual *Tik Tok* y así desarrollar la investigación en coherencia con la pregunta de investigación y con los objetivos planteados.

La metodología cualitativa se relaciona con la “investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable” (Taylor y Bogdan 1994, 20). Es decir, es un proceso que le da respuestas descriptivas e interpretativas a las preguntas de investigación planteadas en el presente estudio. Este tipo de investigación es capaz de describir de manera profunda los elementos de las propuestas de campaña (si los hubiere), los argumentos melodramáticos y carga emocional, así como el lenguaje y tono utilizados, en los contenidos publicados en *Tik Tok* por parte de los candidatos escogidos para examinar cómo se produce (y si es que se produce) la banalización de la política en redes sociales virtuales en el período seleccionado. Esto porque la investigación cualitativa busca “describir sistemáticamente las características de las variables y fenómenos [...] así como el descubrimiento de relaciones causales, pero evita asumir constructos o relaciones a priori” (Quecedo y Castaño 2002, 12).

La investigación cualitativa tiene características como las siguientes: es inductiva (se desarrollan conceptos y comprensiones partiendo de datos), sigue un diseño de investigación flexible, observa al escenario y a las personas desde una perspectiva holística, busca comprender a las personas en su propio marco de referencia (contexto), obtiene conocimiento directo de la vida social y en ésta el investigador es consciente de los efectos que puede causar sobre el objeto de estudio, por lo cual busca suspender o apartar sus propias creencias, perspectivas o predisposiciones (Taylor y Bogdan 1994). Siendo así, resulta un camino humanista para visibilizar y comprender los fenómenos sociales en el tiempo.

En el capítulo 1 de este documento se explica que el discurso político incita a pensar y actuar en lugar de demostrar y que busca transformar o fortalecer opiniones. En el presente estudio

se aplica la herramienta del análisis del discurso entendiendo que “el discurso se produce en una situación de comunicación y depende, para su significado, de las finalidades que esta situación determina” (Charaudeau 2002, 113). Dichas finalidades son las que establecen cómo está construido un discurso. Para su análisis, entonces, se puede acudir a varias perspectivas. Desde el campo de la lingüística, el análisis del discurso es el “intento de estudiar la organización del lenguaje por encima de la oración o la frase y, en consecuencia, de estudiar unidades lingüísticas mayores, como la conversación o el texto escrito. [...] se relaciona con el uso del lenguaje en contextos sociales y, concretamente, con la interacción o el diálogo entre los hablantes” (Stubbs 1987, 17). De esta definición se extrae la preocupación que existe mayoritariamente por el uso social del lenguaje.

Sin embargo, en el análisis del discurso “las propiedades formales de las obras sólo entregan un sentido si se la relaciona, por una parte, con las condiciones sociales de su producción [...] y, por otra, con el mercado en que se han producido” (Bourdieu 1985, 107). En otras palabras, el análisis del discurso permite relacionar a los discursos sociales con su contexto. De esta manera, se rastrean las condiciones sociales en que los sujetos desarrollan sus discursos a través de rastros (huellas) identificables. Dichas huellas se encuentran en figuras lingüísticas como, por ejemplo, metáforas, cuyas bases se asientan en las condiciones sociales de producción. Es decir, se comprenden a través de la cultura donde el discurso es producido. El estilo y la retórica cambian o se adaptan al contexto social y político. Esto permite que el análisis del discurso se vea enriquecido mediante una mejor comprensión de la realidad social en la que se adscribe.

Desde el campo de la Psicología, por otro lado, se extrae que el discurso es “un conjunto de prácticas lingüísticas que mantienen y promueven ciertas relaciones sociales. El análisis consiste en estudiar cómo estas prácticas actúan en el presente manteniendo y promoviendo estas relaciones” (Íñiguez y Antaki 1994, 63). Aquí, el enfoque se centra en las relaciones entre sujetos. Si, en cambio, se aborda desde el campo de la Comunicación, en el análisis del discurso “hay una implicación ética que lleva a estudiar no sólo al discurso en sí, sino a los sujetos y sus prácticas, a desvelar las prácticas socio-históricas, culturales y políticas que operan en la sociedades desiguales y asimétricas” (Karam 2002, 2). Como se puede observar, ya no sólo se toma en cuenta el uso del lenguaje o las relaciones entre los sujetos, sino que se agregan las dimensiones culturales, históricas y sociales al estudio.

Siendo así, para el presente estudio, se extrae que el análisis del discurso se relaciona con el uso del lenguaje, pero no se limita al texto escrito. Se preocupa por éste y sus usos en distintos

contextos. También está ligado a las prácticas lingüísticas que mantienen y promueven relaciones sociales, pero no sólo eso. El análisis del discurso, también, permite observar las prácticas culturales y políticas que se plasman en distintos soportes que, como tales, son testigos de la realidad social que el investigador intenta comprender e interpretar. Por ello, el análisis del discurso, en este estudio, permite acercarse a las nuevas redes sociales virtuales donde se combina el uso de textos, imágenes, sonidos, puestas en escena y comportamientos, entre otros. Por lo tanto, permite identificar relaciones, contextos y prácticas culturales presentes en la sociedad quiteña, donde los candidatos buscan contactar con los jóvenes en *Tik Tok*.

Una de las ventajas de usar el análisis del discurso es que éste es una técnica adaptativa. Es decir, “no existe un único modelo de análisis que se pueda aplicar cada vez, por el contrario, siempre el análisis del discurso varía según los intereses que motiven la investigación” (Santander 2011, 222). Por esta misma razón existen varias aproximaciones al análisis del discurso, además de las ya mencionadas (desde la Lingüística, Psicología y Comunicación). En otras palabras, no sólo es una herramienta metodológica, es una propuesta teórico-metodológica que puede ser adecuada a las preguntas, hipótesis y objetivos que orientan el presente trabajo de investigación.

Si se pretende analizar un discurso en medios de comunicación de masas, se pueden “analizar las representaciones discursivas puestas en circulación [...] centrando la atención en categorías tales como la justificación del conflicto, la descripción de los hechos, la caracterización de los actores sociales involucrados, el tono del relato, la importancia otorgada a los aspectos ecológicos, económicos y culturales” (Sayago 2014, 5). De esta idea se extrae que no sólo es relevante analizar el texto (lo escrito) sino también las significaciones discursivas que se hallan en éste. Identificar actores, conflictos, hechos, justificaciones y tonos del relato permite darles un significado que revela los detalles profundos del discurso. En redes sociales virtuales se aplica esta técnica atendiendo a intereses similares que, adicionalmente, se adaptan a las condiciones sociales y particularidades de la plataforma.

3.2. Construcción del corpus

Cada unidad de análisis del presente estudio es un video publicado por el candidato en la plataforma *Tik Tok*. Estos contenidos multimedia poseen: imagen, sonido / música, texto dentro del video. En este análisis se busca estudiar si es que existe y cómo se desarrolla la banalización de la política en el discurso de los candidatos que queda plasmado a través de

cada publicación durante un período electoral específico. Por este motivo, más allá de decir si el lenguaje utilizado es coloquial o formal, o si el tono es positivo o negativo, el análisis cualitativo que se aplica permite identificar cómo los argumentos empleados, el tono en general de la puesta en escena de cada video y las acciones de los personajes evocan una forma de hacer política que puede ser exclusiva, o no, de las redes sociales virtuales.

Además de lo ya mencionado, en *Tik Tok* los videos poseen elementos que son propios de la plataforma y están vinculados a la interacción. Estos son: comentarios, reacciones “me gusta” (corazones), visualizaciones, añadir a favoritos y compartidos. En el presente trabajo de investigación se toman en cuenta las funciones propias de *Tik Tok* para crear contenidos y estas métricas debido a que facilitan identificar el nivel de *engagement* por parte de los usuarios. Este indicador sirve como elemento complementario al análisis del discurso. Sin embargo, se utiliza el número de comentarios y no su contenido puesto que el análisis de estos corresponde a otro tipo de investigación. El interés del presente trabajo recae en la forma en que los candidatos pueden o no banalizar el ejercicio de la política a través de sus acciones y discursos. Por ello se hace énfasis en la forma de actuar de los candidatos plasmada en cada video.

Dentro de este estudio, como unidades de análisis, se toma en cuenta el contenido publicado en *Tik Tok*, en las cuentas oficiales de los candidatos Pabel Muñoz (@pabelml) y Jorge Yunda (@jorgeyundamachado) durante la campaña electoral para la Alcaldía de Quito en 2023. Es decir, cada post/video publicado en estos perfiles es una unidad de análisis que es estudiada a través de las categorías teóricas establecidas en el presente documento.

Durante el período de campaña, que va desde el 03 de enero hasta el 02 de febrero de 2023, se obtienen 48 unidades de análisis del perfil de Pabel Muñoz y 28 unidades del de Jorge Yunda. La cantidad de unidades permite el análisis del discurso puesto que admite el análisis de datos en los cuales se pueden identificar los temas, tonos, emociones o emotividades, relevancia social y construcción del relato de los actores políticos en un lapso de tiempo donde buscan aceptación para lograr el voto. Entonces, la metodología permite comprender cómo los políticos intentan acercarse a sus votantes en este espacio virtual.

En cada unidad de análisis se toma en cuenta el video en sí, los textos que posee (aparece en pantalla de alguna manera), los diálogos, las imágenes mostradas, es decir, los elementos utilizados para la puesta en escena, además de la descripción de cada publicación. Se excluye el contenido de los comentarios, debido a que el interés del presente trabajo se halla en el

discurso expresado en el producto audiovisual ya que en este se pueden identificar variables como los actores presentes, el audio/música utilizada (si es tendencia o no), su tono y emotividad. Esto con el objetivo de examinar si se hallan o no, y de qué manera, argumentos melodramáticos, carga emocional, el lenguaje y el tono y si se incorporan de alguna manera las propuestas de campaña electoral en los contenidos publicados por los candidatos, para distinguir si existe banalización de la política en la plataforma y cómo se refleja en los discursos utilizados para llegar a los votantes jóvenes.

3.3. Categorías y matriz utilizadas para el análisis del discurso

Como se menciona anteriormente, para analizar un discurso en un medio de comunicación de masas se puede acudir a categorías como justificación del conflicto, descripción de los hechos, categorización de actores, tono y aspectos ecológicos, económicos y culturales (Sayago 2014). Sin embargo, también se establece que la herramienta análisis del discurso, dentro del campo del estudio cualitativo, es un instrumento adaptable. Por este motivo, las categorías escogidas en este documento parten del marco teórico donde se destaca el discurso político, la construcción del candidato, la banalización de la política y la telenovelización que forman parte de las estrategias de campaña. Siendo así, se procede a listar las categorías teóricas y cómo son operacionalizadas para la aplicación de la matriz de análisis.

Discurso político. – Tal y como es entendido en este documento, desde la teoría se extrae que el discurso político es aquel en que se incita a pensar y actuar, pero sin aparente intención de demostrar. No busca establecer la verdad por la razón sino transformar opiniones mediante la emoción (Charaudeau 2009). Este discurso, sin embargo, sí se sostiene a través de la verosimilitud y puede recurrir a datos, estadísticas y expertos para reflejar transparencia (Landi 1985). Durante campañas electorales, el discurso político busca generar interés de los votantes hacia el candidato, mostrar sus virtudes o generar temas para el debate público (Denton y Woodward 1998). A partir de esta categoría, entonces, se busca identificar cómo los candidatos se manejan en las redes sociales. Es decir, permite preguntarse cómo (y si es que sucede) transforman opiniones mediante la emoción, ¿recurren a datos o a expertos? Y en general ¿cómo se maneja el discurso político en las campañas electorales? Para ello se acude a las categorías siguientes.

Argumentación. – Dentro del discurso político se encuentra la argumentación que es considerada como la actividad cognitiva donde el emisor pone en práctica una organización discursiva con el objetivo de imponer al emisor una posición. Entonces, el objetivo de la

argumentación es la persuasión. Busca evitar que la audiencia encuentre contraargumentos para que el interlocutor pueda compartir la opinión y/o posición de quien argumenta (Charaudeau 2009). Siendo así, esta categoría permite identificar los argumentos que pretenden persuadir a los votantes durante el período electoral. Estos argumentos pueden basarse en la razón o la emoción. También pueden recurrir a la novedad, impacto, trascendencia social, conflicto, interés humano, notoriedad o proximidad. Asimismo, se pueden basar en los rasgos de los candidatos.

Ideología. – La ideología como tal se puede tratar desde varias perspectivas, sin embargo, en la discusión teórica del presente trabajo, se destaca que es una dimensión que se halla presente en todo discurso. Para la operacionalización se acude, entonces, al cuadrado ideológico de Van Dijk. Bajo esta perspectiva, la ideología en el discurso político se plasma a través de ciertas estrategias que pueden: hacer énfasis en las cosas buenas propias, hacer énfasis en las cosas malas de los adversarios políticos, minimizar las cosas malas propias y/o minimizar las cosas buenas de otros, es decir, se enfoca en los temas preferidos del grupo o partido, aquello que les resulta positivo y se relaciona a los partidarios del oponente con temas negativos como guerra, violencia e incluso falta de libertad (Van Dijk 2005). Estas estrategias no se limitan al discurso, pero sirven, en este caso, para indicar de qué manera expresan su ideología los candidatos en los contenidos publicados durante el período de la campaña electoral para las elecciones seccionales.

Banalización. – El interés sobre esta categoría parte de los objetivos planteados en el presente trabajo. Del abordaje brindado a la banalización en el marco teórico se extrae su estrecha relación con las categorías de telenovelización, melodrama, factores de noticia y personalización. Este concepto nos da la bienvenida a la comprensión de los fenómenos en el discurso político que explican por qué se hallan argumentos basados en la emoción en lugar de la razón, por qué se recurre a la teatralización, a la novedad, impacto, notoriedad o por qué el discurso resalta los rasgos de los candidatos en lugar de sus propuestas.

Telenovelización. – Hace referencia a cómo se construye la representación del ejercicio político cuando los acontecimientos se asemejan al estilo de las telenovelas latinoamericanas o *soap operas* estadounidenses. Aquí se muestra a los políticos (y sus actos) en relación, principalmente, con sus sentimientos y emociones. Esta categoría permite vislumbrar cuándo los actores políticos recurren a la razón y cuándo a la emoción. Además, en el marco de la telenovelización se pueden hallar otros elementos como drama, continuidad (los contenidos

construidos de manera episódica), intriga, conflicto y personajes que, de existir, se pueden identificar a través de las publicaciones en los perfiles de *Tik Tok* de los candidatos.

Melodrama. – Esta categoría está estrechamente ligada a la telenovelización, sin embargo, hace hincapié en el exceso de lo teatral y lo dramático a través de exageraciones y transgresiones de un conflicto. En el discurso político, la exageración puede observarse en: la reiteración y obviedad, exageración de metáforas, anticipación (generar exaltación al hablar del futuro) y compromiso afectivo (Ferrari 2011). Estas figuras resultan identificables a través de los elementos multimedia de cada unidad de análisis/publicación.

Factores de noticia. – Según lo establecido en el segundo capítulo del presente estudio, en los medios de comunicación hay ciertos factores que indican al periodista si un hecho es noticia o no, tales como: novedad, impacto y trascendencia social, conflicto, interés humano, notoriedad o proximidad (Ortells 2014). En este caso, los factores ya no son tomados en cuenta por el periodista sino por el candidato y acude a ellos para transmitir su discurso. Estos se identifican a través de las publicaciones. Cada video que recurre a la novedad, impacto o notoriedad, entonces, es un indicador de que se cae en la banalización del discurso político puesto que este pasa a desarrollarse en base a las necesidades de la plataforma o medio de comunicación. Es decir, apoya la realidad mediática creada en base a escenarios artificiales, personajes y situaciones prefabricadas y discusiones ficticias (Vallès 2010) ahora en redes virtuales.

Personalización. – También considerada como un criterio de noticia, esta categoría es relevante para el presente estudio puesto que describe el fenómeno en que se resaltan preferencias, rasgos y carácter de los personajes en lugar de sus propuestas (como en el caso de los candidatos a un cargo de elección popular). Esta categoría, también, indica que se representa a los personajes (candidatos) como héroes o villanos para reflejar un enfrentamiento o conflicto. Además, bajo esta lógica mediática, se muestra a los políticos como estrellas de televisión, relacionándolos con la fama. Se convierten en celebridades políticas o *influencers* de las redes virtuales. Es decir, si se realzan atributos como apariencia física o modo de actuar, en lugar de los ofrecimientos al público votante, se encuentra una forma de banalización del discurso político.

Propuestas de campaña electoral. - Según lo planteado en el marco teórico, las propuestas de campaña son respuestas a problemáticas sociales, económicas y culturales. El candidato plantea propuestas para demostrar que posee un plan de acción para la gestión del cargo al

que aspira. Desde otra perspectiva, las propuestas son construidas para solventar las preferencias de los votantes (Downs 1957). Asimismo, algunas propuestas pueden acentuarse en la ideología y cosmovisiones que se relacionan con las historias de los partidos políticos (Klingemann, Hofferbert, Budge 1994). Estas concepciones sobre las propuestas permiten identificar si en los discursos de los contenidos en la red social virtual, los candidatos se preocupan por problemas sociales, si poseen o demuestran un plan de acción, si se dirigen a las preferencias de los votantes o si continúan con el legado ideológico de un partido.

Redes sociales virtuales. – Este tipo de redes, según lo planteado en la discusión teórica, surge a partir del salto tecnológico provocado por la aparición de internet y las TIC. Son plataformas basadas en la interacción que pertenecen a iniciativas empresariales. Su uso tiene como objetivo dar una forma de relacionarse a los usuarios y navegar a través de distintos contactos (Kolbitsch y Maurer 2006, 203). Redes como *Tik Tok* resultan atractivas porque, mediante videos cortos, reflejan la creatividad y autenticidad de sus usuarios para producir contenidos que resulten virales. Esta viralización se mide a través de indicadores como: número y contenido de comentarios, reacciones “me gusta” (corazones), visualizaciones, añadir a favoritos y compartidos.

A continuación, se presenta la matriz de análisis que se aplica a las unidades recogidas en el presente estudio:

Tabla 3.1. Matriz de análisis

Categoría General	Categoría con base a objetivos	Categorías específicas	Aplicación
	Lenguaje (Se analiza el lenguaje en todas las dimensiones del contenido multimedia: imagen, sonido, textos)		<ul style="list-style-type: none"> - Cómo busca persuadir, si es que lo hace. - Se apela más a la razón o a la emoción y cómo se hace. - Recurre a datos y/o estadísticas (qué fuente se usa) o expertos (quiénes son) para lograr verosimilitud. - Recurre a creencias religiosas ¿cómo lo hace? - Qué temas plantea para el debate público.

Discurso político		Argumentación	<ul style="list-style-type: none"> - Hay mención/relación con otros candidatos, de qué tipo (los interpela, ataque, favorece, etc.) y quiénes son. - Se hace uso de metáforas, cómo, con qué elementos se arman. - Tipo de lenguaje que usa: formal, informal/coloquial, erudito/técnico, cercano, lejano, vulgar, refinado. Cómo lo expresa.
	Tono (Se analiza la manera en que se acerca a la gente o cómo representa la realidad)	Tono	<ul style="list-style-type: none"> - Más que a quién va dirigido el contenido, cómo lo hace (es amigable, confrontativo, formal, coloquial, emocional, sarcástico) - Si el contenido es persuasivo o no, cómo se expresa (recurre a ambientación: audio, iluminación). Especifica la manera en que se escenifica la realidad.
Ideología		Cuadrado ideológico (Van Dijk)	<ul style="list-style-type: none"> - Hace énfasis en cosas buenas propias y cómo. - Minimiza las cosas malas propias, de qué manera. - Hace énfasis en las cosas malas del adversario, en qué forma. - Minimiza las cosas buenas del adversario, cómo lo hace.
			<ul style="list-style-type: none"> - Se enfoca en temas preferidos por el partido. Son estos duros o suaves. Da datos/información

		Dimensión ideológica	<p>erudita/complicada/técnica, cómo lo hace, profundiza o no.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Relaciona al oponente con temas negativos, qué temas. - Se observa algún posicionamiento político (cómo lo hace, ¿dice no ser de izquierda ni de derecha? ¿Da razones?) - Nombra referentes políticos históricos, quiénes, por qué, qué dice de ellos.
Banalización	Carga emocional (Se analiza con qué emoción principal está cargado el contenido, si es que lo está, y cómo se expresa)	Carga emocional	<p>A qué sentimientos/emociones recurre y cómo lo hace, entre ellos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Amor (por la patria, por la ciudad, por los ciudadanos, a quién y cómo lo expresa) - Odio (a otro candidato, a otro partido, a otra gestión, a la realidad social, a quién, a qué y cómo) - Temor (a quiénes, a qué y por qué) - Admiración (a quiénes, a qué y por qué) - Empatía (por quiénes) - Busca identificarse con la gente (de qué manera, cómo lo hace) - Sueño, aspiración, anhelo (ya sea del pasado o de un futuro)

			<p>mejor, una visión que el candidato tiene para sus partidarios o para la ciudad)</p> <p>La emoción expresada tiene un origen racional o irracional (supersticiones, fantasías neuróticas, ensoñaciones infantiles, leyendas), cómo se expresa.</p>
Telenovelización	<p>Argumentos melodramáticos (Se observa cómo se banaliza</p>	Telenovelización de la política	<ul style="list-style-type: none"> - Se muestra un acontecimiento político al estilo de telenovela y cómo. - Se muestra a políticos en relación con sus sentimientos y emociones, por qué y cómo. - Se acude a la emoción en lugar de a la razón, cómo se expresa. - Se observa drama y/conflicto, cómo, qué elementos tiene, entre qué actores, cómo se desarrolla. - Se observa intriga, cómo se construye, ¿se asemeja a un guion? ¿Cómo? - Se acude a la comedia y al humor, ¿cómo lo hace? - Se acude al entretenimiento ¿cómo lo hace? - Capítulos y/o secuencias/continuidad (el contenido es mostrado en fragmentos que construyen una historia, cómo y con qué fin). Hay o no llamada a la acción

	el contenido desde la perspectiva teórica de la banalización)		<p>para que el usuario vea el siguiente episodio, es intencional o no, cómo lo hace.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personajes/actores, qué personajes se muestran (héroe, villano, etc.) y cómo se construyen. - Hay o no referencias explícitas a otros actores no políticos, famosos, personajes de televisión, artistas, <i>influencers</i> o a series, películas, novelas, cómo se hacen y por qué.
		Melodrama	<p>Se analiza la intensidad de lo que se comunica. Se observa, de existir, uso de lo teatral y lo dramático a través de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - obviedad - reiteración - exageración de metáforas (hipérbole) - anticipación - compromiso afectivo - emociones - victimización - sufrimiento - ataques <p>Se utilizan figuras retóricas como: personificación/prosopopeya, metáforas o leyendas. ¿Por qué recurre a ello? ¿Cómo lo hace?</p>
			<p>La realidad es creada en base a escenarios artificiales, personajes, situaciones</p>

		Factores de noticia	<p>prefabricadas y discusiones ficticias que reflejan principalmente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Novedad - Impacto y trascendencia social - Personalización - Negatividad - Conflicto - Notoriedad - Proximidad
		Personalización	<ul style="list-style-type: none"> - Resaltan preferencias, rasgos o carácter del candidato de su vida privada. - Se muestra la vida privada, familiar. - Se muestran como héroes o villanos - Se muestra como celebridades políticas, en qué espacios aparece. - Aparece sólo o con otros líderes (políticos/sociales), quiénes son. Qué posición ocupa el candidato con respecto a los demás actores y qué rol tiene el resto de la gente.
			<ul style="list-style-type: none"> - Hay respuestas a las siguientes problemáticas sociales, económicas o culturales⁶:

⁶ Los temas considerados como problemáticas sociales son tomados de la encuesta Percepción ciudadana 2023 del movimiento Quito cómo vamos y se cruza con datos del Latinobarómetro 2023 sobre percepción de problemas nacionales por parte de la ciudadanía quiteña.

El movimiento Quito cómo vamos se califica a sí mismo como iniciativa ciudadana. Tiene el respaldo de la Escuela de Ciencias Políticas de la Universidad de las Américas (UDLA), GK, Cedatos, FCD Ciudadanía y

Propuestas de campaña electoral	Elementos de las propuestas e ideología incorporados en los contenidos (Se identifica qué elementos de las propuestas y cómo la ideología se refleja en los contenidos multimedia)	Propuestas del candidato	<ol style="list-style-type: none"> 1. Delincuencia 2. Desempleo 3. Corrupción 4. Situación política 5. Problemas económicos 6. Problemas de salud 7. Problemas de educación 8. Transporte público 9. Limpieza en las calles 10. Gestión de la basura <p>- Profundiza en el tema (por cuánto tiempo/duración) o lo trata superficialmente.</p> <p>Atribuye responsabilidades, a quiénes, cómo lo hace, usa datos o no, dice quiénes son las fuentes o no.</p> <p>- Se muestra que tiene un plan de acción.</p> <p>- Acentúa la ideología y cosmovisión del partido.</p>
Redes sociales virtuales	Redes sociales - <i>Tik Tok</i> (Se analiza la creatividad, intencionalidad y nivel de <i>engagement</i> en los contenidos publicados en los perfiles de los candidatos)	<i>Tik Tok</i>	- Qué funciones de <i>Tik Tok</i> aplica en la publicación/el video: Efectos (pantalla verde, animación extra, pegado de videos o imágenes, cambio de ambiente), sonidos/música, filtros (cambia facciones del rostro o color de cabello, ojos, piel), tags/etiquetas, hashtags, tendencias, colaboraciones (y con quién).

Desarrollo, Cámara de Industrias y Producción, Tandem, National Endowment for Democracy (NED), Counterpart International y la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID). Corporación Latinobarómetro es una ONG sin fines de lucro con sede en Santiago de Chile. Lleva a cabo anualmente un estudio de opinión pública en 18 países de Latinoamérica.

			<ul style="list-style-type: none"> - Es un video de otro medio de comunicación o red social virtual adaptado a <i>Tik Tok</i>, qué medio es, qué agrega. - Existe una intencionalidad en el video o es informativo: llama a votar, participar, reflexionar, interactuar, cómo lo hace. Se recogen: <ul style="list-style-type: none"> - Descripción del video - Duración del video - Número de comentarios - Número de reacciones “me gusta” (corazones) - Número de visualizaciones - Número de “añadir a favoritos” - Número de compartidos.
--	--	--	---

Elaborado por el autor con base en Charaudeau (2009); Landi (1985); Lenton y Woodward (1998); Van Dijk (2005); Bouza (2006); Ferrari (2011); Ortells (2014); Vallès (2010); Downs (1957); Klingemann, Hofferbert, Budge (1994).

3.4. ATLAS.ti como herramienta de análisis de datos cualitativos

Para el análisis de datos se plantea el uso de la herramienta ATLAS.ti. Esta herramienta permite la creación de una fuente de datos que puede provenir de varios orígenes donde se encuentran textos, observaciones directas, fotografías, videos, y audios (Varguillas 2006). El programa ATLAS.ti faculta la codificación de datos de acuerdo a ideas, conceptos, interpretaciones y proposiciones que agrupan frases para posteriormente poder analizarlas e interpretarlas (Chacón 2004). Es decir, existe una fase de categorización donde se asigna códigos o palabras clave a frases que se seleccionan para luego ponerlas en relación.

La codificación facilita relacionar categorías y subcategorías de acuerdo a una línea de propiedades y dimensiones que se usa para mirar cómo se entrecruzan y se vinculan (Anselm y Corbin 2002). También posibilita observar co-ocurrencias que se visibilizan cuando varias categorías aparecen y coinciden en una misma unidad de análisis con el fin de establecer relaciones (Sabariego, Vilà y Sandín 2014).

Asimismo, la herramienta ATLAS.ti tiene la capacidad de crear redes estructurales o diagramas de flujo, que se refiere a la construcción de relaciones por parte del investigador donde se pone en relación categorías mediante una estructuración. Dicha estructuración refleja un sistema de relaciones que puede ayudar al análisis y a la interpretación mediante el flujo de redes (Chacón 2004).

En el análisis de datos se plantea usar un guion con base al discurso oral de cada candidato y otro de acuerdo a elementos audiovisuales de la puesta en escena. Esto conlleva a una primera fase que consiste en guionizar cada video posteado. En consecuencia, se obtienen dos documentos por cada candidato que son utilizados para la codificación y análisis de datos cualitativos mediante la herramienta ATLAS.ti.

Capítulo 4. Resultados de la investigación

En concordancia con las preguntas, objetivos e hipótesis planteados en este estudio, el presente capítulo muestra los hallazgos del análisis, que como se menciona en el capítulo 2, comprende 76 videos: 28 publicados por Jorge Yunda y 48 por Pabel Muñoz en *Tik Tok* durante la campaña electoral seccional de Quito en 2023. Desde la teoría se explica que el principal atractivo de *Tik Tok* es que permite subir videos con el objetivo de viralizarse, según Larbi, Elouali, Mahammed (2023) y Conde del Rio (2021). Muñoz tiene casi el doble de videos posteados en comparación con Yunda. Esto quiere decir que su búsqueda por la viralización tiende a ser mayor.

El dato tiene concordancia con lo establecido en el capítulo contextual, donde se explica que para enero de 2023 Muñoz entra a la contienda electoral con un 13,1% de intención de voto, frente a Yunda que posee el 18,3% (Radio La Calle 2023). El intento de viralización se realiza para tener mayor alcance, lo que se traduce en más seguidores en *Tik Tok*. Sin embargo, como se menciona en el marco teórico, no se debe caer en la simplificación cuantitativa puesto que más seguidores o contactos no garantizan mayor éxito en la comunicación (D'Adamo, García Beaudoux y Kievsky 2015). Esto implica que no se puede establecer una relación causa-efecto entre la cantidad de videos subidos, el número de seguidores y los resultados de la elección.

Más allá todavía, el interés del estudio se basa en cómo los candidatos utilizan la plataforma y si se observa, de qué manera, banalización de la política. Se puede decir que se encuentra intento de viralización por parte de los candidatos (Muñoz más que Yunda), pero para ahondar en el uso que ambos políticos dan a la plataforma se debe abordar los videos con base en las demás categorías establecidas en el marco teórico y planteadas en la matriz de análisis para su operacionalización. Por este motivo se procede a analizar la personalización en las publicaciones de Jorge Yunda.

4.1. Personalización en el contenido posteadado por Jorge Yunda

En el contenido analizado de Jorge Yunda durante el período establecido se encuentra que el candidato hace énfasis en sus rasgos personales y privados en su discurso y en la puesta escena, como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 4.1. Co-ocurrencia alrededor de la personalización

	Personalización (61)
Escenificación: prefabricada (20)	19 (0,31)
Melodrama: teatralización (24)	23 (0,37)
Posición del candidato: protagonista (20)	20 (0,33)
Rasgos del candidato (16)	16 (0,26)
Tono: cómico (18)	18 (0,30)
Video creado para <i>Tik Tok</i> (23)	21 (0,33)

Elaborado por el autor.

Se habla de personalización porque se evidencia un hilo argumentativo donde se resalta las cualidades del candidato (Orejuela 2009). Jorge Yunda recurre, en su discurso, a la personalización puesto que resalta sus valores con argumentos que parten de sus creencias personales, haciendo referencia a cuestiones de su vida privada. En este aspecto, menciona frases como: “aprendí la filosofía de Asís y se fue afianzando más el tema de que quien hace daño a un animal, estoy seguro, que le hace daño a un ser humano” (07/01/2023) (Yunda 2023). En dicha frase también se puede constatar una fuerte carga emocional marcada por el amor a los animales y el temor a las personas que les hacen daño.

La personalización que realiza da muestra de su vida privada. Habla de su educación y su pensamiento personal con base en la filosofía de San Francisco de Asís. La escuela franciscana tiene una filosofía donde “el hombre encarna en la praxis el pensamiento franciscano por ello es capaz de ser más sensible, más humano y abierto al diálogo” (Patiño 2015, 562). Esta filosofía, basada en una creencia religiosa, le hace plasmar en el discurso la siguiente frase “tenemos que recuperar la paz de la franciscana ciudad de Quito” (11/01/2023) (Yunda 2023) donde le da un valor religioso a la ciudad. Valor que claramente se asienta en su creencia y que puede llamar a la identificación de las personas que la comparten.

Guiado por esta filosofía, el candidato expresa el amor (sentimiento personal) que siente por los animales. Sentimiento que puede observarse en uno de sus videos cuando presenta una escena de televisión en un video en *Tik Tok* donde se refieren a él como “el flamante alcalde de Quito, Jorge Yunda, llegó a la ceremonia de posesión en el teatro Sucre, en el Centro Histórico, acompañado de su mascota Zeus” (07/01/2023). Este valor personal hace que la construcción del video tenga una fuerte carga emocional basada en el amor, pero además hace

un énfasis en sus cosas buenas, de acuerdo al cuadrado ideológico de Van Dijk (2005), porque hace referencia a una problemática social sobre la protección de los animales.

Cuando se muestra el video de televisión, adaptado para *Tik Tok*, en las imágenes y su discurso se observa una teatralización puesto que se halla una matriz teatral (Herlinghaus 2002) cuya narrativa se usa para producir sentido en un tono emotivo. Se resalta el que está acompañado de su mascota, además de que se da valor a su presencia en medios tradicionales, para destacar a Yunda. Es decir, se observa un escenario prefabricado donde el eje temático pasa de las propuestas al candidato.

Se habla de escenario prefabricado porque hay una realidad artificial producida por el candidato que está creada desde una lógica mediática (Vallès 2010). En este caso dicha realidad está creada para *Tik Tok*, usando parte de un video de televisión. Además, destaca que en este tipo de contenidos el candidato ocupa una posición importante dentro de la narrativa audiovisual que es la de ser el protagonista. Sin embargo, sí se da un papel a los animales, a través de la prosopopeya, figura literaria que da propiedades humanas a otros seres animados o inanimados (Friedman, Valdivieso y Virgilio 2004), como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 4.2. Co-ocurrencia alrededor de la prosopopeya

	Melodrama: prosopopeya (11)
Amor (11)	7 (0,47)
Empatía (16)	5 (0,23)
Melodrama: compromiso afectivo (18)	5 (0,21)
Protección animal (7)	5 (0,38)

Elaborado por el autor.

La figura literaria de la prosopopeya es utilizada por el candidato con una carga emocional de amor y empatía, lo que posibilita crear compromiso afectivo (Ferrari 2011) mediante lazos que buscan evocar emociones. La utilización de esta figura literaria se da porque el candidato, a través de un rasgo personal (personalización), manifiesta el amor por los animales. Lo que le posibilita tocar el tema de la protección animal desde unos lentes sentimentales (Hardcastle 2016). Esto se refleja cuando Yunda simula un diálogo con los animales (perros), como el video en el que menciona “Hades el más fuerte de todos, Huayna, tú que has sufrido discriminación, Zuko, tú que has vivido el abandono, Zeus, compañero de viejas batallas” (23/01/2023) (Yunda 2023).

Como se observa en la tabla de co-ocurrencia 4.2, trata de evocar sentimientos como el amor y la empatía a través de la teatralización que realiza con los perros. De entre estos, a través del coeficiente de intensidad en la relación de co-ocurrencia, se visibiliza que hay una mayor intensidad con respecto al amor (0,47). Es decir, la prosopopeya se utiliza dentro de la narrativa que se asienta en las pasiones y por lo tanto forma parte de una plantilla de telenovelización que simplifica el discurso político (Bouza 2006).

Otro caso en el que Yunda utiliza el diálogo con carga emocional es el siguiente: “hay cientos de miles de animalitos abandonados en todo el distrito Metropolitano, construiremos el santuario Arthur” (23/01/2023). Aquí se observa que entrelaza, en la construcción de su discurso, carga emocional, teatralización, una problemática social y su respectiva propuesta de campaña. Esto se refuerza a través de la puesta en escena que usa las siguientes imágenes:

Foto 4.1. Escena de prosopopeya en el contenido de Jorge Yunda



Fuente: Yunda (2023).

En las dos primeras escenas de la foto el candidato habla con los perros. En las dos siguientes, a un gato le preguntan por quién va a votar. Sin decir el nombre y mostrando el perfil de Instagram del candidato, se sugiere que lo hará por Yunda. El uso de la figura literaria prosopopeya, dentro de esta construcción emotiva, contribuye a la persuasión debido a que le permite al candidato poner en marcha una organización discursiva que ofrece al usuario un marco de cuestionamiento para una toma de posición (Charaudeau 2009) desde una perspectiva emocional.

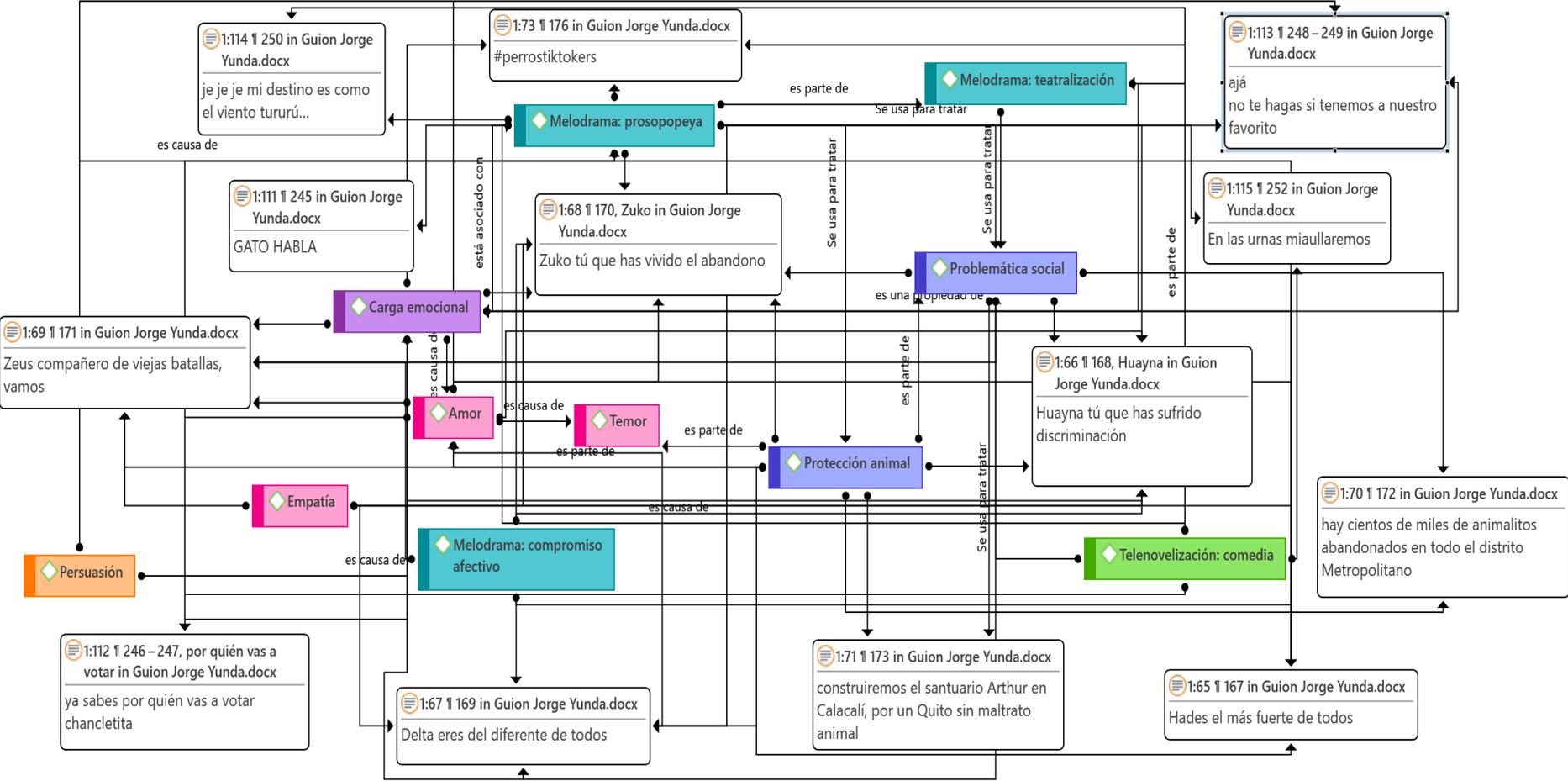
También recurre a la comedia, a través del gato que habla y utiliza la red virtual Instagram, rasgo que puede asociarse al melodrama ya que tiene como función aligerar la trama (Quispe 2009). Esto se observa puesto que el gato al que se le hace la pregunta ¿por quién vas a votar?

Se llama Chancletita. Además, el animal responde “mi voto es secreto, no te hagas, si tenemos a nuestro favorito, je, je, je mi destino es como el viento tururú” (27/01/2023). Es decir, se observa un tono cómico en sus diálogos y acciones.

En este video se hacen presentes sentimientos como el amor a los animales y la ternura. La preocupación de Yunda por la protección de animales como problemática social se ve reflejada cuando habla con éstos personificándolos. Mediante la teatralización, un aspecto del melodrama y la telenovelización, de acuerdo con Herlinghaus (2002), se hace referencia a por quién votará el gato, reflejando, al mismo tiempo, que el candidato que se preocupa por los animales es Yunda.

A continuación, se muestra un gráfico de redes en el que se muestran las relaciones alrededor de la prosopopeya, la carga emocional, persuasión, la comedia, la teatralización y la problemática social planteada por el candidato:

Gráfico 4.1. Redes alrededor de la prosopopeya en el contenido publicado por Jorge Yunda



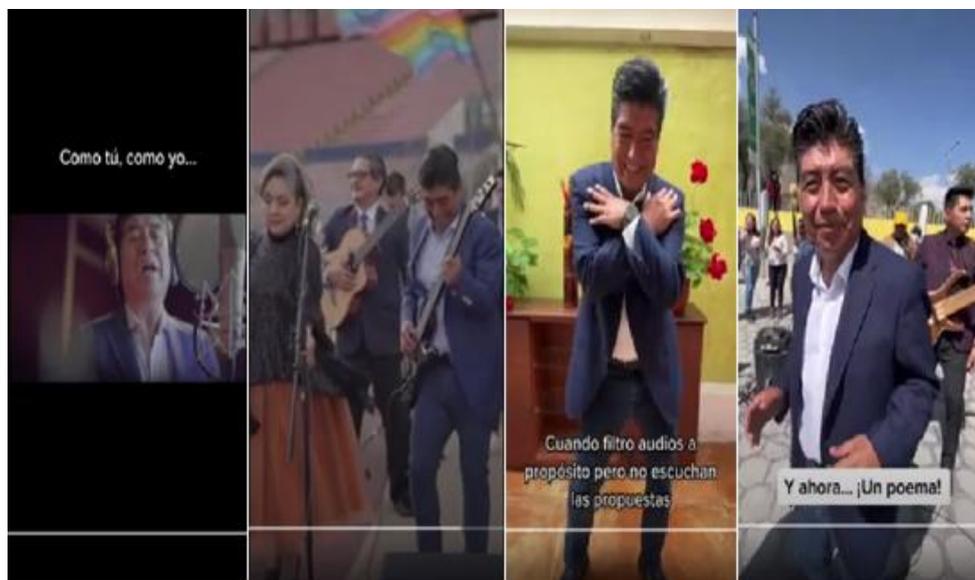
Elaborado por el autor.

4.2. La celebrificación de Yunda

Yunda suele presentar una puesta en escena en la que se muestra como una celebridad musical y como un *influencer* en sus contenidos de la red social *Tik Tok*. En el ejemplo recién mencionado (del gato que va a votar) se hace referencia a la canción *Mi Destino es como el Viento* del grupo Sahiro del cual Jorge Yunda fue miembro. Este es un rasgo de personalización que además muestra una estrategia basada en la denominada celebrificación promoviendo una imagen pública desde lo extraordinario (Pérez y Besalú 2005). En este tipo de contenidos se puede observar que el candidato tiende a mostrar alguna habilidad personal relacionada con la música (canto, baile y uso de instrumentos musicales). Es otro rasgo de personalización ya que se hace hincapié en sus cualidades personales y privadas que no tienen relación con asuntos políticos.

Este rasgo de personalización también se vincula con el posicionamiento político en la puesta en escena ya que tiende a mostrar la bandera del Movimiento Plurinacional Pachakutik. A continuación, se muestran algunas escenas donde el candidato canta, baila, toca la guitarra y actúa como una celebridad más junto a otros famosos (cantantes especialmente):

Foto 4.2. Escenas de Yunda como celebridad



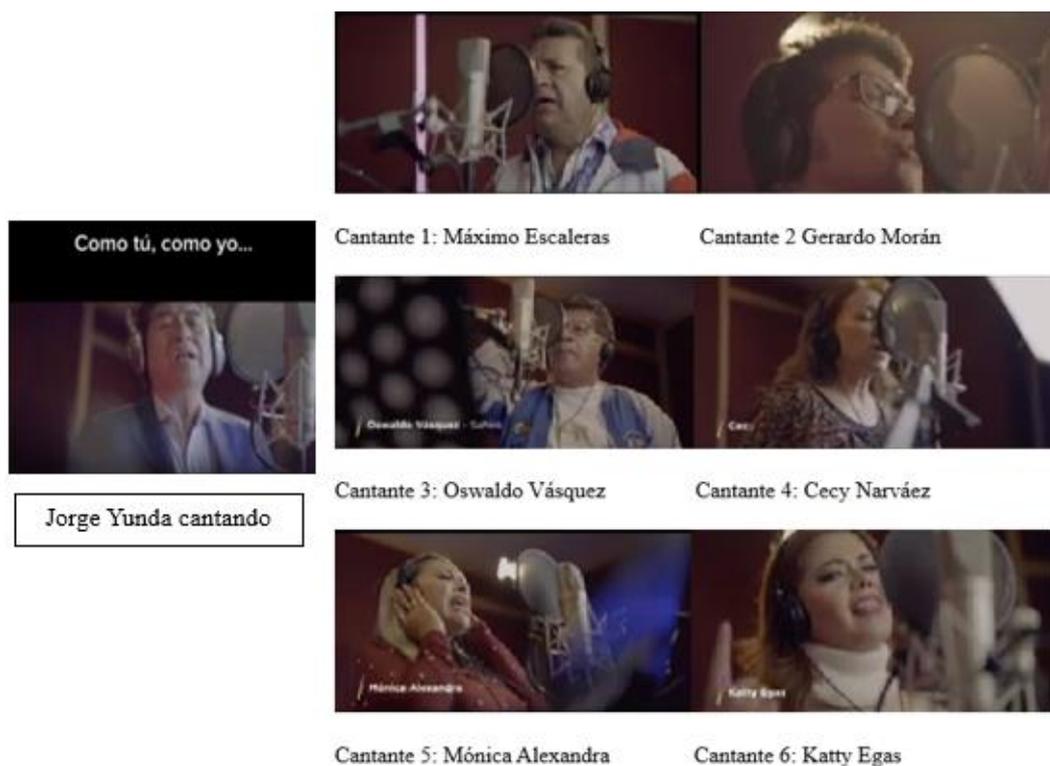
Fuente: Yunda (2023).

Este tipo de estrategia política se sostiene en una lógica que hace actuar al candidato político como una figura mediática (Keeter 1987, Blumler y Kavanagh 1999). Por ello resalta sus relaciones con cantantes famosos, mostrando una contigüidad mediática (Bouza 2006) donde sus cualidades como artista resaltan sobre propuestas o temas relevantes para la sociedad. En

la foto 4.2., la escena del primer video forma parte de una construcción donde Yunda junto a otros cantantes exponen sus cualidades y sus rasgos que se pueden observar en las siguientes frases de los cantantes: “él es Jorge de la gente, él es un hombre del pueblo que entiende a su pueblo [...] con humildad él va a trabajar eso lo aseguro” (26/01/2023).

Dichas frases resaltan que el candidato proviene de lo popular, por lo que además es humilde. Esto hace que exista una carga emocional que permite al candidato identificarse con la gente en medio de una campaña electoral. Siguiendo una lógica mediática el discurso se refuerza con la puesta en escena y con la compañía de cantantes de tecnocumbia (música nacional popular) como: Máximo Escaleras, Gerardo Morán, Cecy Narváez, Mónica Alexandra, Katty Egas y Oswaldo Vásquez que junto a Jorge Yunda entonan la canción *Soy como tú, soy como yo*. Esto permite observar la lógica mediática donde los políticos se relacionan con los famosos mostrándose como celebridades (Bouza 2006).

Foto 4.3. Escenificación del video *Soy como tú* de Jorge Yunda



Fuente: Yunda (2023).

El mostrar cantantes de música nacional popular reconocidos socialmente dentro de la escenificación de sus videos busca que el candidato trate de identificarse con la gente desde lo popular puesto que las campañas electorales “adquieren características propias de cada contexto regional y de cada candidato en particular” (Domínguez 2012). En otras palabras, se

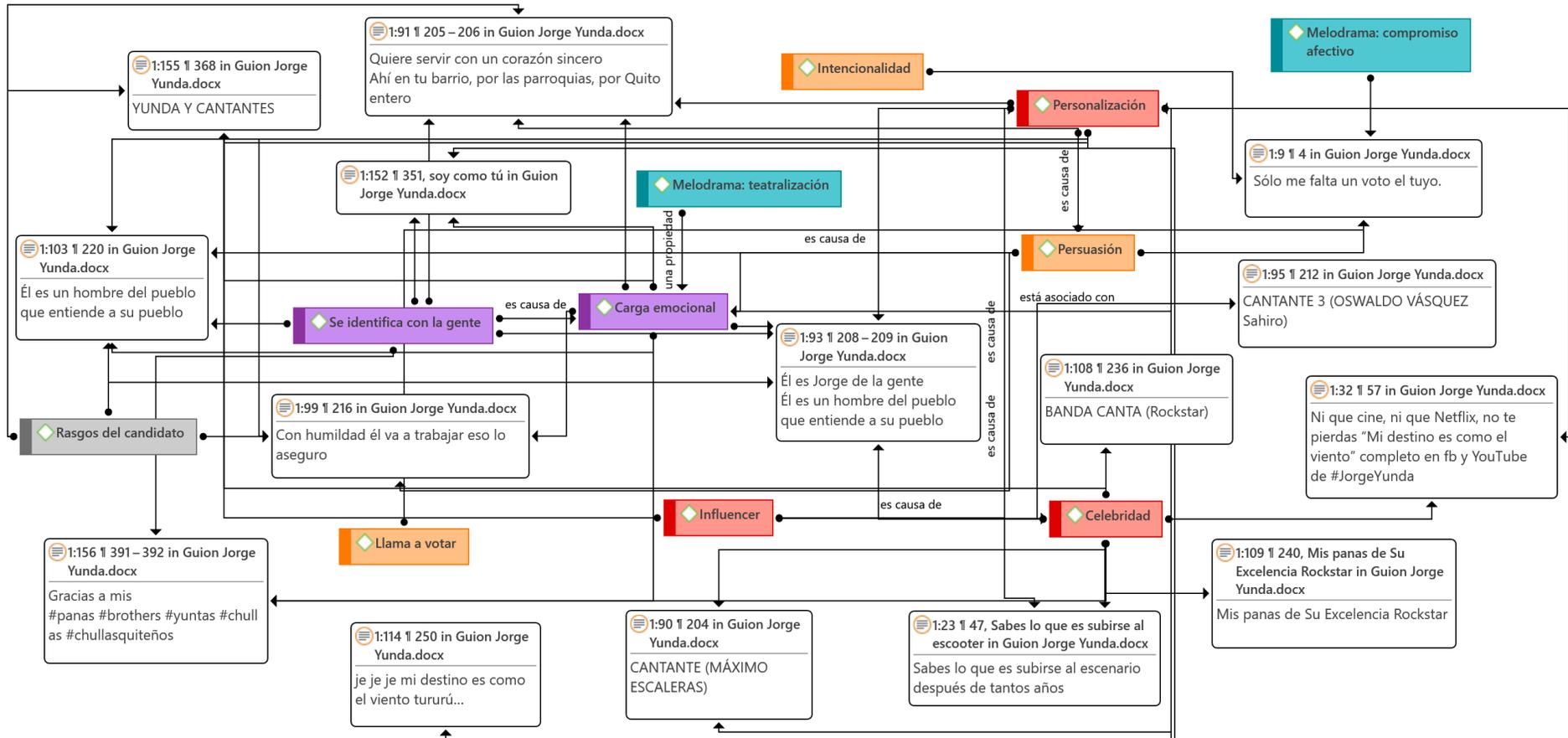
refleja el carácter local de la campaña a través de estos recursos. Esto también podría mostrar un contenido que se encasilla dentro de un modelo consumible (Baudrillard 1970) ya que lo que resalta es el espectáculo que se transmite en el discurso y en la puesta en escena.

Es decir, el ejercicio político de la campaña política se transforma en un accesorio del mundo del espectáculo (Postman 1991) y deja de lado cuestiones importantes como las propuestas ya que se asienta en el entretenimiento. La espectacularización que hace el candidato se observa también al utilizar música local para identificarse con la gente y posicionarse políticamente. Esto se visibiliza cuando Yunda postea contenido cantando *Yo soy el chullita quiteño*, una canción popular. Se trata de un tema muy local que no puede utilizarse en otra ciudad ya que no se entendería. En otro video Yunda interactúa con la banda de música Rockstar (banda local) para cambiar la letra de la canción *el baile del curiquingue*, canción nacional popular que hace referencia a un ave mítica de la cultura Inca (El Telégrafo 2018).

Se usa la combinación “Yunda, Yunda, Churuchumbi” para hacer referencia a la letra del tema musical recién mencionado que originalmente dice “caras, caras, curiquingue”. Guillermo Churuchumbi es el candidato a la prefectura de Pichincha por el Movimiento Plurinacional Pachakutik, más adelante se explica a fondo la relación entre Yunda y Churuchumbi. En este punto, sin embargo, sí destaca el uso de este recurso que, al igual que cuando Yunda canta la canción *Yo soy el chullita quiteño*, son únicamente identificables, como se desea en esta campaña, desde el aspecto local de la ciudad de Quito y de la región sierra del Ecuador.

Yunda se muestra cercano a las celebridades e interactúa como una celebridad más. Canta, baila, toca instrumentos y hace una puesta en escena donde se muestra un espectáculo. Este contenido de espectáculo se produce a través de una lógica mediática que podría asociarse al uso de factores de noticia como novedad, notoriedad, impacto y proximidad (Ortells 2014) con énfasis en lo local. Pues se muestra como novedoso que un candidato cante, baile y toque instrumentos. A continuación, se muestra un gráfico de redes donde se aprecia las conexiones entre las variables mencionadas:

Gráfico 4.2. Redes alrededor de la variable *celebridad e influencer*



Elaborado por el autor.

En el gráfico 4.2 se observa la manera en que Yunda se construye como un *influencer* o como una celebridad. Crea y postea contenido con base a la personalización que posee una intencionalidad (la de llamar a votar), pero acude a la teatralización y a la carga emocional no sólo para identificarse con la gente, sino también para llamar la atención. Esta es una de las características para que a un creador de contenido se le considere *influencer* (Ruiz 2019). A su vez no se muestra con cualquier celebridad o *influencer*. Aparece, convive y canta con cantantes nacionales populares muy identificables desde lo local, lo que le brinda la posibilidad de proximidad y notoriedad.

4.3. La carga emocional en el contenido de Yunda

Para analizar la carga emocional en los contenidos posteados por Jorge Yunda se utiliza la siguiente tabla de co-ocurrencia:

Tabla 4.3. Co-ocurrencia alrededor de la carga emocional

	Carga emocional (72)
Amor (11)	11 (0,15)
Anhelos (8)	8 (0,11)
Empatía (16)	15 (0,21)
Intencionalidad (20)	11 (0,14)
Melodrama: compromiso afectivo (18)	17 (0,23)
Melodrama: reiteración (16)	12 (0,16)
Se identifica con la gente (31)	24 (0,30)

Elaborado por el autor.

Como se observa en la tabla 4.3, lo que más resalta dentro del contenido del candidato es la relación entre carga emocional y la identificación con la gente (0,30). Con lo visto anteriormente, sobre la celebrificación y espectacularización, se puede decir que se hace a través de la convivencia con cantantes populares reconocidos a nivel local y de recursos como canciones locales. A esto se suma su logo de campaña *El Jorge de la gente* que está en la mayor parte de su contenido, tanto en el discurso como en el uso de los hashtags #JorgeDeLaGente (7 veces) y #gente (10 veces), y #delagente (10 veces). Es decir, se da el uso de la palabra gente 27 veces.

Esto se refuerza con la frase que dice al final de cada video “Sólo me hace falta un voto el tuyo” que pretende crear un lazo mediante la evocación de emociones (Ferrari 2011), lo que además juega con la intencionalidad (0,14) y el compromiso afectivo (0,23). Asimismo, como se observa en la tabla 4.3.1, existe una co-ocurrencia entre la variable carga emocional con la reiteración (0,16) una categoría de exceso que pertenece al melodrama. Se asocia al melodrama porque es una reiteración basada en el compromiso afectivo donde resaltan las emociones y los sentimientos como en el slogan *El Jorge de la gente*.

Otra co-ocurrencia muy importante, de acuerdo con la tabla 4.3, se da entre la carga emocional y la empatía (0,21), lo que puede interpretarse desde el giro afectivo (Arfuch 2018) ya que se brinda más atención a las emociones que al sujeto. Esto se ve reflejado en el intento de Yunda por identificarse con el electorado usando frases donde utiliza adjetivos posesivos como “nuestros jóvenes”, “nuestros productores”, “nuestros mercados”. Este tipo de estrategias de campaña pueden responder a recetas y manuales que algunos estrategas toman de concepciones como la psicología conductista y las neurociencias (Chavero y Ramos 2022). A la carga emocional se suma la comedia como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 4.4. Co-ocurrencia alrededor de la comedia

	Telenovelización: comedia (33)	Telenovelización: personaje-leyenda (12)	Tono: cómico (18)
Argumentación: relación con otros candidatos (14)	0,12		
Lenguaje: coloquial (23)	0,14	0,21	
Melodrama: teatralización (24)	0,02		0,62
Origen irracional de emoción: leyenda (9)	0,11	0,75	
Profundización tema: muy poco del video (3)			0,17
Profundización tema: nada del video (2)			0,05
Profundización tema: no existe tema (13)	0,02		0,29
Telenovelización: capítulos y/o secuencias (3)	0,03	0,25	

Elaborado por el autor.

La co-ocurrencia más significativa que se puede observar en la tabla 4.4 se da entre el origen irracional de la emoción: leyenda y la telenovelización a través de un personaje: leyenda (0,75). Esto porque Yunda acude a personajes de la cultura quiteña como Cantuña y el padre Almeida. El uso de estos personajes se explica más adelante, sin embargo, en este punto se destaca la construcción a través de la teatralización que termina dando un tono cómico a los contenidos del candidato donde las leyendas quiteñas aparecen. Lo que se refleja en la co-ocurrencia entre el tono cómico y la teatralización (0,62), la segunda más alta. Bajo esta misma línea, se encuentra la inexistencia de un tema (0,29), o muy poca profundidad (0,17), cuando se utiliza la comedia. Lo que puede añadirse a un tipo de plantilla de telenovelización (Bouza 2006) ya que se utiliza este tipo de contenido para aligerar una trama (Quispe 2009).

Asimismo, se observa una co-ocurrencia entre la comedia y la relación con otros candidatos (0,12) que, aunque es muy baja, destaca por la presencia del candidato a la prefectura de Pichincha por Pachakutik, Guillermo Churuchumbi. Pachakutik es uno de los partidos de la Alianza Juntos por la Gente por la cual Yunda se presenta como candidato a la alcaldía de Quito. En las elecciones seccionales de Ecuador se eligen prefectos y alcaldes al mismo tiempo. Churuchumbi es el único personaje de la alianza con el que Yunda aparece, lo que está asociado a una dimensión ideológica y cosmovisión del partido (Klingemann, Hofferbert y Bugde 1994) puesto que ambos se muestran como de izquierda.

En la campaña en *Tik Tok* no existe mención de los otros dos partidos parte de la Alianza Juntos por la Gente. Uno de ellos es el Movimiento Verde Ético Revolucionario y Democrático (MOVER), formado por miembros del ex partido Alianza País. El otro, el Movimiento Pueblo, Democracia y Libertad, es aquel liderado por Arturo Moreno, primo del ex presidente Lenin Moreno. Esto visibiliza que Yunda intentó apegarse más a la izquierda como estrategia de campaña ya que los otros dos partidos se identifican con el centro izquierda. Además, el Movimiento Pueblo, Democracia y Libertad surgió en apoyo al ex presidente Lenin Moreno que lideró una fuerte represión al movimiento indígena durante el paro nacional de 2019, donde hubo uso excesivo de la fuerza, muertes y arrestos injustificados (Human Rights Watch 2020).

El no nombrar ni aparecer con miembros de los otros partidos puede interpretarse como la flexibilización de las posiciones políticas y de los partidos en tiempos electorales (Mainwaring y Zoco 2007) por el peso que tienen en la campaña. Estas modificaciones de fusiones en la alianza y división en la puesta en escena pueden estar pensadas debido a los cambios en la preferencia de los votantes que hace que el candidato se alinee más al partido

que representa a la izquierda y que le permite ubicarse como un político que respeta a los animales (como lo hizo con el uso de la prosopopeya), a los ciudadanos y al medio ambiente. Temas que están dentro de la cosmovisión e ideología de la historia del partido (Klingemann, Hofferbert y Budge 1994), en este caso Pachakutik.

La relación entre la comedia y la presencia de Churuchumbi se refleja en frases como: “hay una palabra clave que significa quién sabe Churu, Churu, Chumbi” (31/01/2023) (Yunda 2023). Dicha frase es cantada por Yunda y se observa a Guillermo Churuchumbi vestido como el Chapulín Colorado, un personaje de comedia de Chespirito. Lo que puede interpretarse desde el melodrama puesto que existe una matriz de teatralización (Herlinghaus 2002) que produce sentido desde la comedia popular, que además recurre a un personaje famoso de la comedia latinoamericana buscando que la gente se identifique con el contenido. Este tipo de contenido se realiza en *Tik Tok* con el objetivo de hacer reír y entretener. La puesta en escena posee una narrativa basada en las pasiones (Bouza 2006) por lo que incluso no existe discusión de temas relevantes ni de propuestas. A continuación, se muestra una escenificación de uno de los videos donde aparece Churuchumbi:

Foto 4.4. Escenificación del Chapulín Colorado



Fuente: Yunda (2023).

El lenguaje coloquial que utiliza Yunda en sus contenidos se puede evidenciar en el texto que se encuentra en el video “tu pana que no se la sabe, pero se la inventa” (31/01/2023) retratado en la foto 4.4. Un lenguaje que predomina en los videos analizados del candidato. Este tipo de lenguaje es utilizado desde una lógica mediática (Keeter 1987, Blumler y Kavanah 1999) pensado desde el factor de noticia proximidad (Ortells 2014). La proximidad, como se ha

visto, puede ser usada para que los usuarios se identifiquen con Yunda. El uso de este tipo de lenguaje es específico de las elecciones locales de Quito y se refleja, por ejemplo, en la palabra pana, término utilizado en la ciudad para referirse a un amigo. Esto puede observarse también en otro video donde aparece Churuchumbi:

Foto 4.5. Lenguaje coloquial en el contenido de Jorge Yunda



Fuente: Yunda (2023).

El texto que aparece dentro de la puesta en escena en la foto 4.5 es un lenguaje coloquial que también se encuentra en el discurso oral donde además existe un juego de palabras. Esto se observa cuando Yunda dice “oye pana, estoy chiro chumbi” mientras que Churuchumbi dice “yo en cambio necesito, aunque sea un yunday para taxiar” (26/01/2023) lo que además evidencia el tono cómico dentro del contenido. En esta escena se hace referencia al tema del desempleo, pero no se menciona directamente puesto que “chiro” significa que carece de dinero en la jerga popular (INPC 2012) y Churuchumbi explica que va a entregar 12 millones de dólares para los mejores emprendimientos juveniles en su discurso. En este aspecto, aunque se lanza una propuesta en el video no se da mayor información de dónde habrá el presupuesto ni cómo se ejecutará tal proyecto. Predomina la comedia reforzada por el lenguaje coloquial y la teatralización sobre la profundización de la problemática del desempleo. Es decir, hay una simplificación de las cuestiones políticas (Elchardus 2002, Gitlin 2003 y Scheuer 2000) que podría deberse a esta lógica mediática de contenido de entretenimiento.

Esta colaboración de los candidatos orientada a la comedia se afianza en la escenificación de otro video que se asemeja a la trama de una telenovela dramática. En la escena una mujer que parece ser la pareja sentimental de Yunda le encuentra de espaldas con otra persona de cabello largo (de espaldas podría ser mujer). En el diálogo de la escena la mujer menciona “justo así te quería encontrar”, Yunda le responde “qué te pasa”, la mujer pregunta “¿quién es?” y la persona de cabello largo se da la vuelta y menciona: “soy Guillermo Churuchumbi, candidato a la prefectura de Pichincha” (01/02/2023) (Yunda 2023).

Este guion muestra una plantilla de telenovelización (Bouza 2006) con una hibridación propia de Latinoamérica (Quispe 2009) donde hay una trama de drama y conflicto mezclada con la comedia. En este video se muestra cómo los dos candidatos construyen un contenido basado en los culebrones y programas del corazón, siguiendo a Bouza, sin nada de contenido político o social. Toda esta construcción se relaciona con la teatralización, un rasgo del melodrama.

Foto 4.6. Trama de telenovela y comedia



Fuente: Yunda (2023).

Se observa que la intencionalidad del contenido de Yunda además de tratar de identificarse con la izquierda es la de brindar posicionamiento político para Churuchumbi. Esto porque al contrario de los demás videos donde Jorge Yunda es el protagonista y cuando éste aparece con Churuchumbi lo hace como personaje de apoyo. En referencia al posicionamiento político se da porque en el texto del video aparece la lista 18 del movimiento Pachakutik. También se observa el uso de la bufanda con los colores del movimiento que carga Guillermo Churuchumbi. Asimismo, se muestra la intencionalidad del video “vota 18”. Estos elementos se encuentran marcados por el tono cómico que inclusive se puede observar en la descripción de dicho video “No es lo que parece, te lo puedo explicar” (01/02/2023). Es decir, la escena está construida a partir de lo que parece ser una infidelidad (trama de telenovela) que tiene un

giro cuando Churuchumbi da media vuelta y se ve que no es una mujer sino un hombre y la mujer se sorprende. Hay una realidad mediática teatralizada desde un escenario y realidad artificial por lo que se observa una situación ficticia (Vallès 2010).

Siguiendo la línea de la comedia, existe un video donde los dos candidatos aparecen y se trata el tema del racismo. En una escena se explica, mediante texto dentro del video, cómo los añados (personas pudientes en la jerga nacional) ven a Yunda y Churuchumbi. En la siguiente escena se expone cómo les ve el pueblo. Este tema tiene que ver con la cosmovisión e ideología histórica del partido (Klingemann, Hofferbert, Budge 1994) ya que trastoca la historia de resistencia del movimiento indígena del cual Pachakutik es parte. Por ello, este video se acentúa en marcar una diferencia entre los otros y el nosotros. Los otros son los que discriminan por el color de piel, esto puede ser una confrontación con la clase política dominante, sin embargo, no se encuentra de forma explícita, mientras que el nosotros son la gente que se identifica con los candidatos Yunda y Churuchumbi.

Se utiliza un filtro de *Tik Tok* para cambiar el tono de la piel y aclararla. Este tema tratado así, superficialmente y de forma cómica, invisibiliza al movimiento histórico al que ambos pertenecen y promocionan. Esta estrategia es otra forma para tratar de identificarse con la gente que, como se observó anteriormente, está ligado a la carga emocional que poseen los contenidos del candidato. En otras palabras, en el video se expone que el color oscuro de la piel está ligado al rechazo por parte de las élites políticas. El color claro, por otro lado, es del agrado del pueblo. Esto va en contra de la lucha del movimiento indígena que busca la equidad social.

Es necesario recordar que el Movimiento Plurinacional Pachakutik es un movimiento indígena caracterizado por la lucha por los derechos de los indígenas por lo que defienden la interculturalidad, la pluralidad y la plurinacionalidad (Llacta.org 2023). A continuación, se muestran las dos escenas del video analizado:

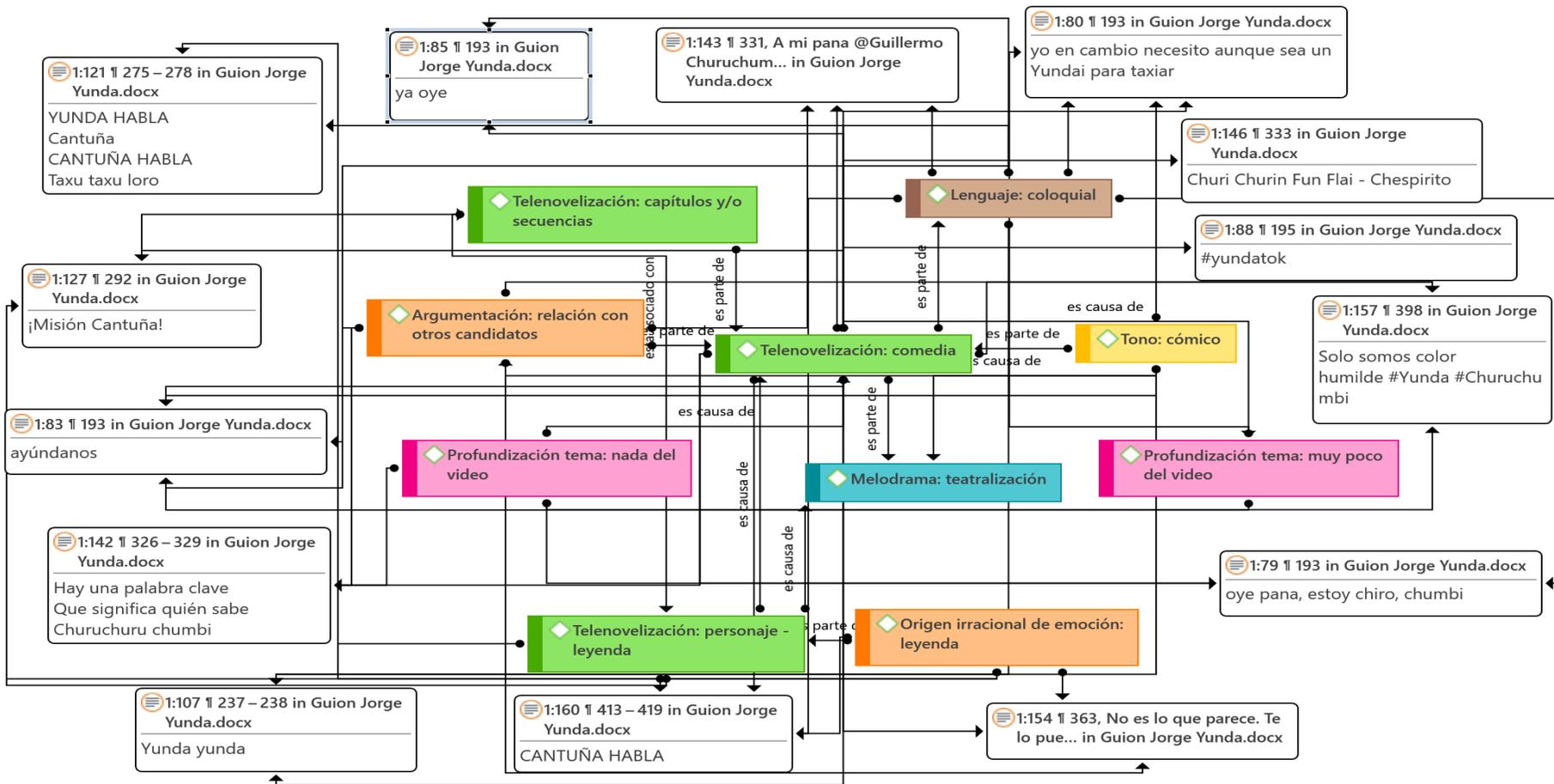
Foto 4.7. Comedia y Racismo en la puesta en escena



Fuente: Yunda (2023).

Aunque el video posee una carga emocional de empatía y de tratar de identificarse con la gente se simplifica un tema relevante de la lucha del partido en un video que contiene humor y se asienta en el racismo. El contenido puede asociarse a la telenovelización de la política (Bouza 2006) y al melodrama ya que además de simplificar el discurso con esta teatralización de la puesta en escena trata un tema importante desde la superficialidad y desde la comedia. Además, se crea una panorámica entre héroes y villanos (López 2022) que podría contribuir a la polarización. A continuación, se presenta un gráfico de redes alrededor de la comedia:

Gráfico 4.3. Redes alrededor de la comedia en el contenido de Jorge Yunda

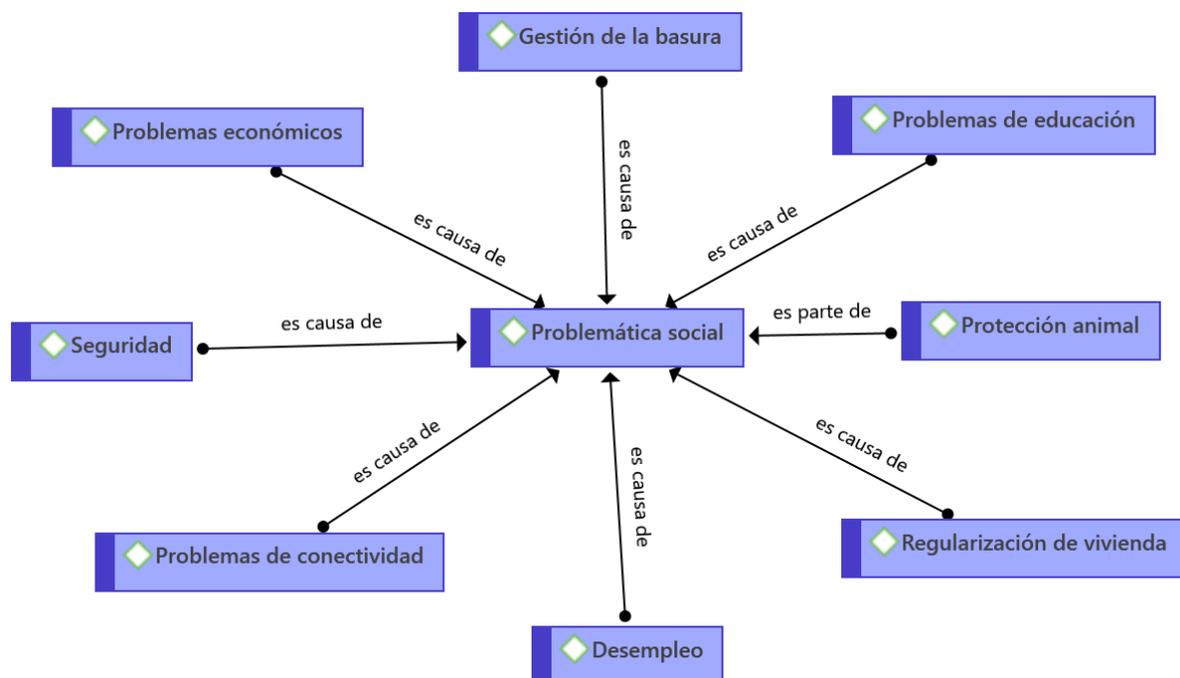


Elaborado por el autor.

4.4. Las problemáticas sociales en el contenido de Yunda

Una de las variables que tienen relación con la comedia y la telenovelización es el origen irracional de la emoción, como se observa en el gráfico de redes 4.3. Esto debido a la teatralización, variable que resalta dentro del contenido de Jorge Yunda y es utilizada para abordar las propuestas de campaña, lo que se visibiliza cuando recurre a la leyenda de Cantuña⁷. En este sentido, antes de analizar cómo se abordan las distintas problemáticas sociales que el candidato trata en su contenido, se muestra cuáles son en el siguiente gráfico:

Gráfico 4.4. Problemáticas sociales dentro del contenido de Jorge Yunda



Elaborado por el autor.

Las campañas locales se conocen como de segundo orden, ya que no se relacionan con la conformación de instituciones nacionales sino que son más cercanas al ciudadano, mientras que las de primer orden se enfocan en varios órganos de una nación (Reif y Schmitt 1980). Se observa que Yunda trata temas como gestión de la basura, regularización de vivienda y protección animal, los cuales son temas cercanos al ciudadano. Sin embargo, también aborda temas como problemas económicos, de educación, desempleo y seguridad. Dichos temas son de carácter nacional (estatal) sobre los cuales el alcalde tiene menos competencia. Esto se

⁷ La leyenda trata sobre un indígena (Cantuña) que encomendado por los franciscanos debía construir una iglesia en la Ciudad de Quito (iglesia de San Francisco de Quito), sin embargo, al no poder terminar la obra hace un pacto con el diablo, quien le ofrece terminar la iglesia con la condición de que se coloque hasta la última piedra, finalmente se construye la iglesia, pero Cantuña roba una de las piedras colocadas y salva su alma burlándose del diablo (Artieda 2020).

debe al efecto de la capitalidad ya que cuando la campaña se hace en la capital del Estado hay mayor tendencia a basarse en cuestiones de primer orden (Muñoz y López 2008).

Las problemáticas sociales son tratadas mediante la teatralización de la leyenda de Cantuña; éste es un personaje que está “dotado de historicidad y, más aún, con capacidad de actuar como agencia indígena de resistencia a la hegemonía” (Artieda 2020, 12). Esto podría estar asociado a la ideología y cosmovisión histórica del partido (Klingemann, Hofferbert y Budge 1994). Sin embargo, Cantuña es caracterizado como un personaje cómico sin ningún rasgo de resistencia histórica. Es decir, el personaje de Cantuña es uno de apoyo dentro de la construcción de la puesta en escena donde Yunda es el protagonista para abordar superficialmente las problemáticas sociales. En este aspecto, se muestra una realidad superficial (Vallès 2010) con personajes prefabricados. Son contenidos creados con base en una lógica mediática.

Antes de analizar el discurso y la puesta en escena se muestra una tabla de co-ocurrencia con base a las problemáticas sociales que son tratadas por el candidato:

Tabla 4.5. Co-ocurrencia de problemáticas sociales

	Argumentación: recurso a datos (9)	Dimensión ideológica (7)	Héroe (2)	Melodrama: Ataque (8)	Negatividad (2)	Sueño (9)	Villano (3)
Desempleo (3)	1 (0,09)						
Gestión de la basura (10)	1 (0,06)	5 (0,42)	1 (0,09)	3 (0,20)	2 (0,20)	2 (0,12)	1 (0,08)
Problemas de conectividad (3)			1 (0,25)				
Problemas de educación (3)	2 (0,20)						
Problemas económicos (3)							
Protección animal (7)	1 (0,07)	1 (0,08)					
Regularización de vivienda (3)	1 (0,09)					2 (0,20)	1 (0,20)
Seguridad (5)						2 (0,17)	

Elaborado por el autor.

El problema social más abordado por el candidato es el referente a la gestión de la basura y tiene una fuerte co-ocurrencia con la dimensión ideológica (0,42). Este tema está relacionado con los temas del partido porque forma parte de la protección del medio ambiente que el movimiento indígena ha defendido históricamente. Otra co-ocurrencia importante con respecto a la gestión de la basura se da con el ataque (0,20), relacionado al conflicto, un rasgo de una trama melodramática (Medina 2011). La negatividad (0,20), como estrategia de campaña política, también resalta en este tema ya que se centra en los errores y debilidades que ha cometido la oposición (Mayer 1996).

Por otro lado, en el tema de la regularización de vivienda se utiliza un discurso que visibiliza a un villano (0,20). Esto se refiere a Santiago Guarderas, quien apoyó la destitución de Yunda y lo reemplazó como alcalde (lo que se menciona en el capítulo contextual). También se observa una co-ocurrencia entre seguridad y sueño (0,17) ya que Yunda construye el discurso desde un futuro cercano favorable, de ganar él las elecciones. Finalmente, se observa una co-ocurrencia relevante entre el tema de problemas de conectividad con la presencia del héroe (0,25) en los contenidos del candidato.

Yunda, a través de la teatralización en uno de los contenidos que hace con Cantuña, le dice “a vos que te gusta hacer posible lo imposible quiero encargarte una obra que va a ser historia” seguido de su propuesta de campaña “vamos a dar internet gratuito a todos los huambras de Quito para que puedan estudiar, para que puedan tener conectividad, para que puedan hacerse amigos” (09/01/2023) (Yunda 2023). Como se observa, el candidato es el héroe que encarga a la figura histórica (parte de la cultura local de Quito) una obra, pero no sólo eso. En su discurso asocia los problemas de conectividad con la educación. Asimismo, se dirige a los usuarios como huambras (jóvenes) utilizando un lenguaje coloquial para poder tener proximidad con la gente. Esto sin dejar el tono cómico y la teatralización pues, antes de hablar del problema, Yunda hace una actuación llamando a Cantuña por celular y contándole su propuesta. Esto puede observarse en la siguiente puesta en escena:

Foto 4.8. Escena teatralización de Cantuña – Problemas de conectividad



Fuente: Yunda (2023).

En la foto se observa cómo Yunda habla mientras Cantuña pica piedra. La escena está relacionada con la leyenda de la construcción de la iglesia de San Francisco de Quito. Cantuña le contesta a Yunda diciéndole “Aló lorito”. El sufijo “ito” se utiliza en la cultura local Quiteña para mostrar cercanía y cariño. Se implica que la figura histórica (y por lo tanto la cultura de Quito) es cercana o le tiene aprecio al candidato. Al final, luego de la propuesta de Yunda menciona “la pepa no le falta ni una piedra” (09/01/2023), lo que es una referencia a la leyenda de Cantuña (ya relatada en el pie de página 43).

Como se observa, la puesta en escena está basada en la teatralización y en la comedia. No existe profundización del problema ni de la propuesta. No se habla de cómo se logrará la gratuidad. Es decir, ocupa la leyenda de Cantuña para simplificar los asuntos socialmente importantes desde una lógica mediática, lo que es dañino para los temas políticos según Elchardus (2002), Gitlin (2003) y Scheuer (2000).

Para escenificar la leyenda Yunda se coloca como un personaje que tiene un rol protagónico y que además le sitúa como un héroe al ofrecer una solución a los ciudadanos. Por esta razón, se sostiene que el personaje de Cantuña es un personaje secundario y de apoyo para realzar la imagen del candidato. En este aspecto, existe la coordinación de tres niveles de campaña siguiendo a Ferrer y Romero (2003) en este tipo de teatralización. El primero, el nivel de la propuesta que en este caso es ofrecer conectividad a los jóvenes; el segundo, el comunicacional donde el discurso político tiende a la promoción de la propuesta y el tercero, la construcción de la imagen del candidato (héroe) que al simplificar el discurso mediante la teatralización se convierte de candidato real a un candidato ideal, al nivel de leyenda, cuyo protagonismo puede resolver problemáticas sociales.

Este rol protagonista – héroe que ocupa el candidato en la escenificación de Cantuña es recurrente. Se puede observar en otro video cuando Cantuña está barriendo la Plaza de San Francisco⁸ y esconde la basura bajo una alfombra por lo que Yunda le llama la atención diciéndole “Hey Cantuña, eso no se hace” (31/02/2023) (Yunda 2023). En este diálogo Yunda se posiciona desde el principio como el protagonista de la escena, un protagonista que además le llama la atención por su comportamiento a Cantuña. Posterior a ello, Yunda hace su crítica al problema de la gestión de la basura: “la basura es uno de los problemas más grandes de Quito, por eso tenemos que cambiar ya ese modelo de gestión. Quito merece una ciudad más amigable con el medio ambiente” (31/02/2023). El problema de la gestión de la basura es un tema administrativo que puede explicarse desde la intención del candidato para identificarse con la comunidad local (Silván 2013). La relación con Cantuña hace que sea todavía más específico de la ciudad de Quito.

Cuando Yunda menciona que la basura es uno de los problemas más grandes de Quito podría decirse que hay un tipo de argumentación que aparentemente recurre a datos, sin embargo, al no decir de dónde saca los datos no podría considerarse como argumento válido ni certero (Alvarado y Yeannoteguy 2000). Asimismo, no se dice cómo se puede cambiar el modelo de gestión de la basura ni cómo lo haría. Es decir, sólo toca el tema sin profundización ni propuesta de cambio.

Esta escena mantiene la línea teatral que el candidato construye en su contenido que se observa no sólo en la vestimenta de Cantuña sino en la escoba que éste posee para limpiar la plaza. Asimismo, la presencia de una alfombra en la Plaza de San Francisco es irreal por lo que claramente puede inferirse que es una escena prefabricada no sólo por el contexto sino por los personajes y la situación. Esto puede asociarse a la telenovelización ya que al usar este tipo de realidad artificial (Medina 2011) presenta un entretendido de personajes con papeles determinados donde en la trama existe un conflicto con quien ensucia el espacio público y a quien el héroe le llama la atención. Es decir, hay un juego con las emociones de la audiencia donde hasta se puede evocar la culpa.

⁸ La Plaza de San Francisco pertenece al Centro Histórico de Quito. Se encuentra junto a la iglesia de donde surge la leyenda de Cantuña.

Foto 4.9. Escenificación de Yunda y Cantuña – Gestión de la basura



Fuente: Yunda (2023).

Yunda, en otro video, escenifica otra conversación con el personaje de Cantuña. Antes de hablar del tema del video se hace un preámbulo de Yunda llamando por celular a Cantuña donde se utiliza un lenguaje coloquial “Hola Cantu dizque tienes un taller nuevo” con respuesta de Cantuña: “vente puesff al huasipichay” (02/02/2023). Nuevamente se utiliza un lenguaje muy coloquial y local, propio de la ciudad de Quito. Terminar algunas palabras añadiendo la letra f sólo se entiende en la dinámica social de la ciudad capitalina. Los habitantes de otras ciudades no se sentirían identificados de la misma manera a través del uso de este modismo. Lo que muestra que la estrategia de campaña está dirigida a los quiteños.

Yunda, en este video, se queja de que no sabe cómo llegar a la inauguración del taller de Cantuña porque donde se encuentra no hay vías, señal eléctrica ni transporte. Finalmente, aborda la problemática social sobre la regularización de la vivienda por lo que menciona “hay decenas de miles de familias que no han podido tener una escritura, mientras me dejaron regularizamos a muchos, ahora vamos a regularizar a todos” (02/02/2023) (Yunda 2023).

En esta escena se mantiene a Cantuña como un personaje secundario puesto que el protagonista es Jorge Yunda. Esto porque es el candidato quien aborda el tema y ofrece una propuesta de campaña. Cuando resalta en la frase que, mientras le dejaron, regularizaron a muchos es un ataque hacia Santiago Guarderas sin nombrarlo, pues es quien impulsó su destitución y lo reemplazó en la alcaldía de Quito. Se sugiere una confrontación y un ataque en el discurso del candidato. Lo que deja entrever el uso de negatividad y del conflicto que conlleva a que haya melodrama donde Guarderas es el villano mientras que Yunda es el héroe

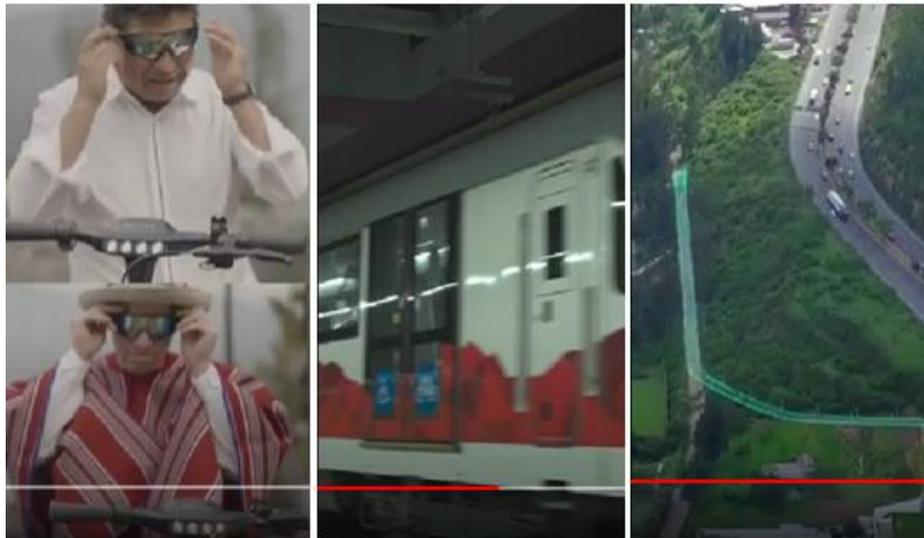
que tiene aspiraciones heroicas (Martín Barbero 2003). Hay carga emocional ya que el candidato trata de evocar emociones de empatía de los usuarios con su situación. La frase además se encasilla en las cosas buenas del candidato ya que hace referencia a los logros de su gestión, estrategia que se explica en el cuadrado ideológico de Van Dijk (2005).

Se puede deducir que la escena presenta drama por el ataque y victimización ya que Yunda intenta ocupar el lugar de un héroe. Hay un rasgo de personalización ya que habla de un conflicto personal con un adversario político en vez de centrarse en la propuesta de campaña. Es decir, se centra la atención en los rasgos y carácter del candidato, siguiendo a Vallès (2018). Por otro lado, al abordar la temática lanza datos generales sin sustento puesto que no habla de cuántos barrios regularizó durante su gestión como alcalde, lo que hace que su argumento sea débil. Tampoco menciona cuántos barrios necesitan dicha gestión por lo que no hay profundización del tema. Lo que resalta es la comedia, el drama, el lenguaje coloquial y el conflicto que se refuerzan en la puesta en escena.

La leyenda de Cantuña es usada mediante el lenguaje coloquial para tratar de evocar la identidad colectiva que es uno de los rasgos de esta figura literaria (Martos y Martos 2015). Sin embargo, tal como es usada mediante la comedia y poniendo al candidato como el protagonista se convierte en una categoría de exceso (Ferrari 2011) que está más cercana al melodrama. Esto debido a que se le quita la historicidad al personaje de Cantuña y su razón de ser como una agencia de resistencia indígena (Artieda 2020). Es decir, se hace un uso superficial de la figura literaria y del personaje con el fin de causar emociones electorales. Esta intencionalidad se refuerza con la puesta en escena.

Esto se observa en otro video donde Yunda lleva a Cantuña a un supuesto viaje al futuro en un scooter. En dicha escena, Yunda mantiene el protagonismo de la narrativa al igual que el uso de un lenguaje coloquial e invita a Cantuña al futuro y éste le dice “vamosfff”. Nuevamente se aumenta la consonante f debido a la forma de hablar que se tiene en Quito, práctica que refleja la especificidad de esta campaña local, lo que puede posibilitar que la gente se identifique con Yunda. Posteriormente, Yunda menciona que va a “implementar el sistema de transporte público que hicimos en nuestra administración, poner a funcionar el metro, construir una red segura de ciclovías a lo largo y ancho de la ciudad” (20/01/2023) (Yunda 2023). El metro de la ciudad de Quito es el único en todo el país, por lo cual es otro tema específico local de esta campaña. Yunda menciona que implementará 13 soluciones viales sin especificar cuáles son, dónde ni cómo se aplicarán. A continuación, se muestra escenas del video:

Foto 4.10. Escenificación de Yunda y Cantuña en el futuro



Fuente: Yunda (2023).

Por otra parte, en el discurso de Yunda al referirse a su propuesta de poner en marcha un sistema que hizo en su administración se hallan dos dimensiones del cuadrado ideológico de Van Dijk (2005). El primero, el hacer énfasis en sus cosas buenas ya que habla de su gestión como alcalde y el segundo, el de resaltar las cosas malas del adversario pues hay un cuestionamiento a Santiago Guarderas al decir implícitamente que no ha puesto dicho sistema en marcha. Esta misma línea de ataque se identifica cuando menciona que pondrá a funcionar el Metro, debido a que, como se menciona en el capítulo contextual, Guarderas tiene problemas con el inicio de la operación del sistema de transporte. El conflicto forma parte de una trama cercana a la telenovelización y al melodrama porque además agudiza una distancia entre el nosotros (el candidato) y los otros (quien apoyó su destitución) en términos de protagonistas y antagonistas (Alem 2018).

En la puesta en escena donde Yunda y el personaje que interpreta a Cantuña simulan un viaje al futuro se representa el deseo, anhelo o sueño del candidato por ser alcalde. Al mismo tiempo se implica desarrollo y avance tecnológico. El candidato intenta mostrar al usuario cómo sería un futuro bajo su gestión. Esta anticipación es otro rasgo de la exageración en el discurso (Ferrari 2011) ya que existe una exaltación al hablar del futuro, intentando crear compromiso afectivo con el posible votante.

Siguiendo la línea argumental de Cantuña, en otro video Yunda recurre a una escenificación similar en relación con el futuro donde afirma “miles de estudiantes en Quito no tienen acceso a la educación superior, tu misión si decides aceptarla, es construir la universidad municipal

en el sur y una extensión en Calderón” (28/01/2023) (Yunda 2023). En este aspecto, Yunda ocupa el protagonismo ya que es quien se comunica con Cantuña desde una pantalla que da la impresión de ser un holograma. Hace un juego de ceder el protagonismo a Cantuña al decirle tu misión es si decides aceptarla.

Sin embargo, el eje protagónico lo sigue ocupado Yunda pues es quien hace la propuesta y además lanza un dato sin especificar cuántos jóvenes no tienen acceso a la educación ni cuántas personas se beneficiarían de esta propuesta. Este tipo de argumentación no brinda al ciudadano un marco de cuestionamiento para una toma de posición, una de las funciones de la argumentación (Alvarado y Yeannoteguy 200), mediante una organización discursiva que no da más información ni profundiza el tema.

En este punto, se vislumbra una especie de uso de capítulos y/o secuencias alrededor de la narrativa de Cantuña para tratar superficialmente problemáticas sociales. Lo que se expone en la siguiente tabla:

Tabla 4.6. Co-ocurrencia de la variable capítulos y/o secuencias

	Telenovelización: capítulos y/o secuencias (14)
Gestión de la basura (10)	5 (0,26)
Problemática social (48)	9 (0,17)
Telenovelización: comedia (44)	13 (0,29)
Telenovelización: personaje - leyenda (19)	11 (0,50)

Elaborado por el autor.

Como se observa en la tabla 4.6, esta forma de hacer contenido en capítulos se ve relacionada con las problemáticas sociales (0,17), especialmente sobre la gestión de la basura (0,26). Destaca la co-ocurrencia con la comedia (0,29) y el uso de un personaje de leyenda (0,50). Por esta razón se argumenta que existe una capitulación que se asemeja a las plantillas de telenovelas (Bouza 2006) en el que cada capítulo sirve para hablar de las problemáticas sociales y de las propuestas mediante el uso de una adaptación de una leyenda.

Esto se visibiliza también cuando se utiliza la leyenda del padre Almeida⁹, otro personaje de la cultura quiteña con el que se aborda el tema de la seguridad. Yunda, con un tono cómico,

⁹ La leyenda del Padre Almeida es un cuento popular quiteño que trata sobre un monje franciscano que le gustaba beber alcohol. Un día se topó con un féretro a la mitad del camino y cuando se asomó observó que él era el muerto (Cancillería del Ecuador 2021). Desde entonces cambió y se volvió un monje ejemplar.

simula una llamada al padre Almeida donde le dice “hasta cuándo padre Almeida y despeinado” ligando el video a un contexto de comedia para posteriormente hacer la propuesta “instalaremos más de 20.000 cámaras de video vigilancia con inteligencia artificial, haremos de Quito una ciudad segura” (11/01/2023) (Yunda 2023). En la descripción del video se coloca “una leyenda quiteña adaptada a nuestra realidad” (11/01/2023). Lo que además deja ver una estrategia e intencionalidad donde se adaptan las propuestas a una capitulación premeditada. Al igual que en el caso del uso de la leyenda de Cantuña, en la leyenda del Padre Almeida se teatraliza para que el contenido tenga un tono cómico. A continuación, se muestran escenas del ejemplo recién mencionado:

Foto 4.11. Escenificación de la leyenda Padre Almeida y Jorge Yunda



Fuente: Yunda (2023).

Se muestra un gráfico de redes donde se expone las relaciones entre la comedia, el conflicto / drama, problemática social, el uso del personaje de leyenda y la capitulación:

Al hilo de la capitulación se suma la difusión y publicidad del documental del candidato denominado *Mi destino es como el viento* donde aparecen escenas de la vida privada de Yunda, como se observa en la siguiente frase: “el Jorge que vino a Quito, el Jorge que madrugaba a la universidad” (07/01/2023) (Yunda 2023). Este documental muestra sus rasgos personales, cualidades que tiene relación con la personalización en las campañas políticas en forma de capítulos y/o secuencias de la vida del candidato (Orejuela 2009). En las diferentes escenas que aparecen en el video se habla de cómo se inmiscuye en la política sin mayor profundización con un tono cómico como en el diálogo que entabla con el comediante Tomás Delgado¹⁰. En ese diálogo el comediante le pregunta “¿qué gana con meterse a la política doctor, por Dios?” y Yunda le responde: “acuérdate que tú comenzaste primero, solamente que yo sí gané” (07/01/2023).

Asimismo, se hace referencia sobre su vida como artista y cantante, su afición por el deporte del vóley y, finalmente, su gestión como alcalde de Quito. El video se muestra como un producto en forma de secuencias, telenovelizando su vida con carga emocional y personalización. Al ser un documental podría afirmarse que se habla de las etapas de su vida, pero como se muestra en edición del video más se asemeja a capítulos de una serie o telenovela donde prima más la evocación a los sentimientos. Se presente, en este punto, escenas del video mencionado:

Foto 4.12. Escenas del documental de Jorge Yunda



Fuente: Yunda (2023).

¹⁰ Comediante ecuatoriano conocido por interpretar un personaje cómico llamado la vecina.

En las escenas del documental hay una referencia al conflicto entre Yunda y Santiago Guarderas por su proceso de destitución. Lo que se enmarca en la relación que Yunda muestra con otros actores políticos, donde suele hacer énfasis en las cosas malas de los adversarios, estrategia que puede interpretarse desde el cuadrado ideológico de Van Dijk (2005). El adversario más evidente dentro del contenido analizado es Santiago Guarderas. Yunda en esta construcción discursiva se muestra como el héroe que busca mejorar la ciudad, mientras construye a Guarderas como un adversario fuerte, como el villano que le impidió seguir en el cargo y lo traicionó. Esto forma parte de las escenas del documental que además es un patrón que se repite a lo largo del análisis. Por ello, se muestra una tabla para analizar cómo es la relación que construye Yunda en referencia a sus adversarios políticos.

Tabla 4.7. Co-ocurrencia en relación a la variable ataque

	Melodrama: ataque (8)
Argumentación: relación con otros candidatos (15)	6 (0,35)
Cuadrado ideológico: resalta cosas malas adversario (6)	2 (0,17)
Gestión de la basura (10)	3 (0,20)
Melodrama: victimización (3)	2 (0,22)
Negatividad (2)	2 (0,25)
Telenovelización: drama o conflicto (15)	4 (0,21)

Elaborado por el autor.

Como se observa, la forma de argumentar más común de Yunda se basa en la relación con otros candidatos a través del ataque (0,35). Es decir, desarrolla conflictos (0,21) que se asemejan a los culebrones y programas del corazón que hace referencia Bouza (2006), mediante el uso de la negatividad (0,25) y la victimización (0,22), siendo esta última inherente a la relación con Guarderas. La co-ocurrencia con un factor de noticia como la negatividad tiene relación con la lógica mediática y el melodrama, siguiendo al autor.

El que haya un ataque y un conflicto le permite a Yunda victimizarse cuando se refiere a políticos como Guarderas. Esto se puede ver en ocasiones como cuando se refiere al transporte público. Yunda explica que antes de ser destituido él ideó un sistema de transporte que aún no se implementa, por lo que su propuesta es ponerlo en marcha. Es decir, el candidato utiliza la victimización para evocar los sentimientos de los ciudadanos como otro

recurso para identificarse con la gente. Todavía más, el papel de víctima se desarrolla con mayor profundidad en el ejemplo del documental ya mencionado.

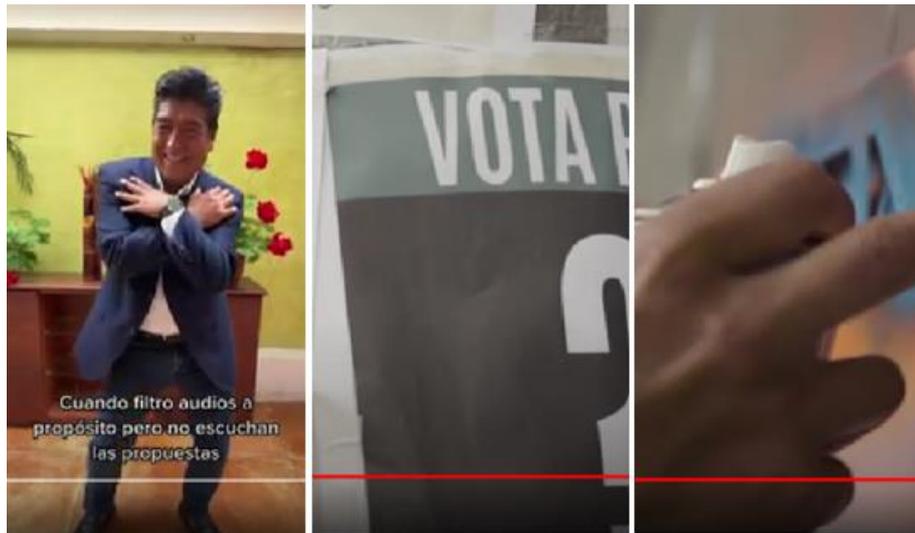
Por otro lado, cuando Yunda trata el tema de los problemas de movilidad de personas con discapacidad, resalta la mala gestión de las calles, “un sifón sin tapas, unas gradas sin rampa” por lo que propone “vamos a hacer de Quito una ciudad más inclusiva” (24/01/2023) (Yunda 2023). En esta ocasión el ataque hacia el alcalde es menos evidente, sin embargo, es un cuestionamiento de que la gestión y limpieza de las calles es un tema que a quien administra la ciudad no le importa. Destaca así que sus valores son superiores a los de sus rivales.

Asimismo, al referirse a sus adversarios políticos electorales no los nombra, pero los vincula con el problema de la gestión de la basura de la ciudad, haciendo de este ataque un tipo de argumentación que usa dramas humanos (el suyo propio) y creando una narración en pasiones de malvados (Bouza 2006). Esto se observa cuando al intentar diferenciarse menciona “estamos haciendo una campaña limpia, sin banderas, sin plásticos, sin contaminación visual” (30/01/2023) (Yunda 2023). Es decir, Yunda llama la atención a sus contrincantes diciendo que si son candidatos que quieren a la ciudad, no la ensucien.

Recurre al sentimentalismo de los quiteños, al cariño por la ciudad. Esto se vincula con el concepto de amor a la patria como fuerza moral que hace a los ciudadanos capaces de lograr grandes hazañas (Viroli 2005). Cabe destacar que la noción de patria es de carácter nacional. Sin embargo, en el discurso de Yunda la patria es representada por la ciudad de Quito, por ese sentimiento de que lo local debe ser protegido por sus ciudadanos.

En otras palabras, Yunda resalta las cosas malas de los adversarios (cuadrado ideológico de Van Dijk) para poder diferenciarse y afianzar un discurso de una campaña limpia que tiene un mensaje implícito contra los ataques que recibe de otros candidatos políticos. Esto además se alimenta de la puesta en escena de dos videos donde se utiliza la metáfora de una campaña limpia, como se observa en la siguiente foto:

Foto 4.13. Metáfora de la campaña limpia de Jorge Yunda



Fuente: Yunda (2023).

La primera escena de la foto pertenece al video donde se observa a Yunda bailando mientras existe un texto que dice “Cuando filtro audios a propósito, pero no escuchan las propuestas” (27/01/2023). En las dos escenas siguientes, que pertenecen a dos días después, Yunda aborda el tema de la campaña limpia con la crítica a los afiches de papel, plástico y pintura que da como resultado contaminación visual. Las escenas de la contaminación tienen relación con el video donde baila. Son una metáfora ya que hay un traslado de marcos interpretativos (Cuvardic 2004) entre dos situaciones con base en un conflicto de Yunda con otros candidatos políticos.

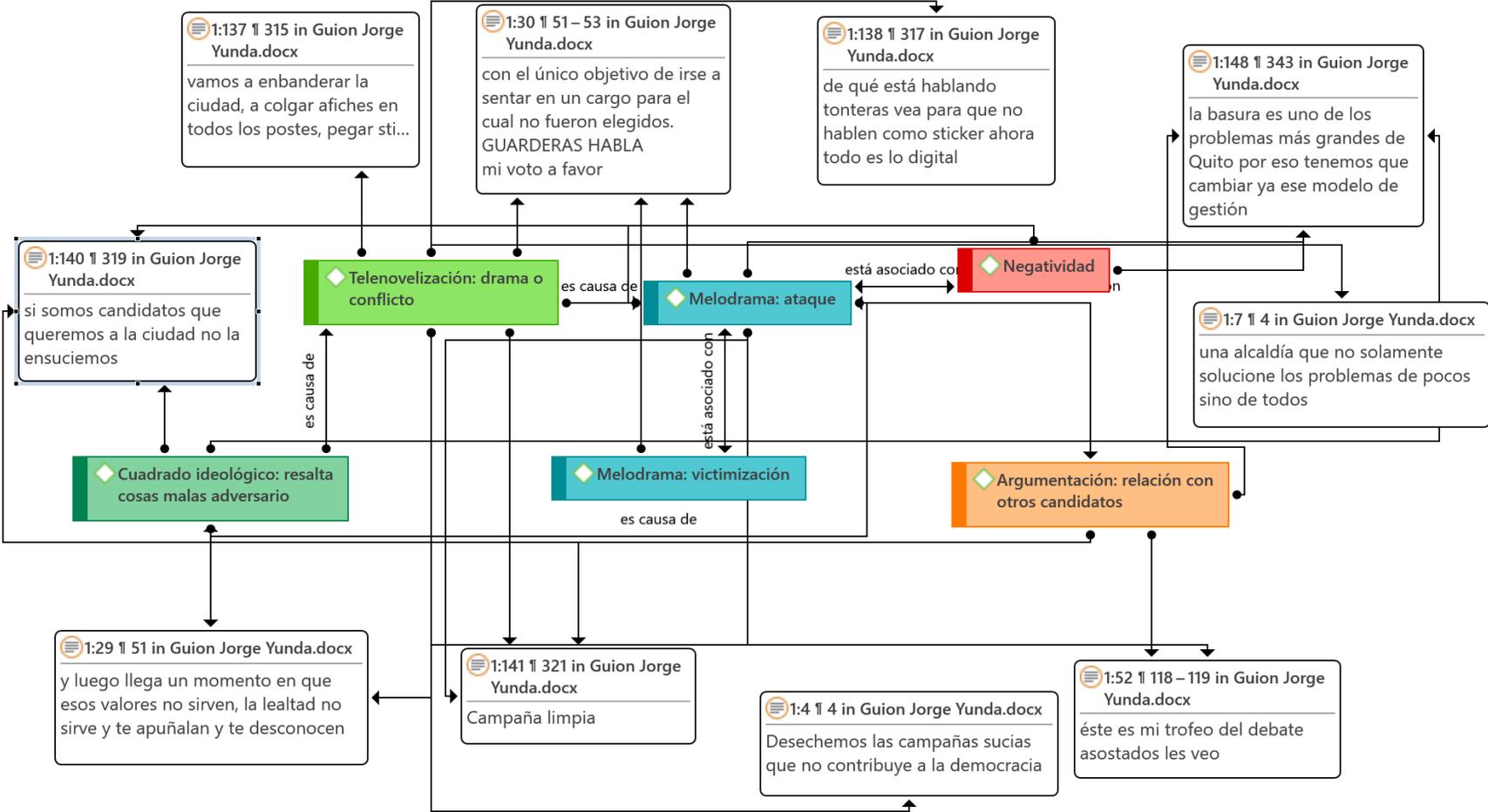
El conflicto al cual hace referencia la metáfora empleada por Jorge Yunda tiene lugar el 24 de enero ya que Pedro Freile, otro candidato a la alcaldía de Quito, realiza una rueda de prensa¹¹ para reaccionar a unos audios que se filtraron en redes sociales sobre una conversación de Jorge Yunda, Andrés Páez (otro candidato a la Alcaldía de Quito) y Santiago Cuesta, el ex consejero presidencial del ex presidente Moreno. En los audios se negocia una posible construcción de parqueaderos bajo La Carolina, un conocido parque de la ciudad. En dichos audios, Andrés Páez menciona tener empresarios interesados en invertir y Cuesta sugiere una concesión. Esta conversación privada se viralizó en redes sociales. Por esto, en la rueda de prensa, Freile sostuvo que Yunda y Páez (un candidato de derecha al igual que Freile) mantenían vínculos de amistad.

¹¹ Pedro Freile, fue el primer candidato en reaccionar a unos audios de Jorge Yunda y Andrés Páez negociando sobre parqueaderos en La Carolina, un parque conocido de Quito (El Comercio 2023).

Es por este motivo que Yunda en el video posteado en *Tik Tok* tiende a querer tomar el control de la narrativa y mediante la comedia y el entretenimiento da a entender que él mismo filtró los audios y que lo que importa son las propuestas como la creación de un parqueadero. En esta situación se observa que su idea de campaña limpia no se asienta en el cuidado y limpieza del espacio público, sino que forma parte de una estrategia de defensa y de ataque. Esto se ve reflejado cuando pide a los demás candidatos que si aman a la ciudad no la ensucien. Es decir, se hizo uso de una figura retórica como la metáfora para contraatacar, lo que permite ver que el contenido no está pensado con base a una solución de problemas de limpieza sino tratando de simplificar el discurso político que además deja ver el drama y el conflicto, transformando el discurso político en situaciones que se asemejan a culebrones y programas del corazón (Bouza 2006).

A continuación, se presenta un gráfico de redes con las variables analizadas:

Gráfico 4.6. Redes alrededor la variable ataque en el contenido publicado por Jorge Yunda



Elaborado por el autor.

4.5. Ideología y posicionamiento político en los contenidos de Yunda

Otro aspecto que resalta en los contenidos del candidato son los elementos de posicionamiento político y la ideología que se refleja dentro de la puesta en escena.

Tabla 4.8. Co-ocurrencia sobre posicionamiento político

	Posicionamiento político (8)
Escenificación: prefabricada (20)	7 (0,33)
Intencionalidad (20)	5 (0,22)
Llama a votar (20)	5 (0,22)
Melodrama: teatralización (25)	8 (0,32)
Posición del candidato: de apoyo (7)	5 (0,50)
Profundización tema: no existe tema (13)	6 (0,40)
Tono: emocional (13)	5 (0,31)
Video creado para <i>Tik Tok</i> (23)	7 (0,29)

Elaborado por el autor.

El posicionamiento político tiene una fuerte co-ocurrencia con la posición del candidato cuando es de apoyo (0,50). Es decir, Yunda no es el personaje protagónico (se convierte en secundario o de apoyo) en los videos donde aparece con Churuchumbi. Al mismo tiempo, se observa que, cuando se posiciona políticamente, no profundiza sobre problemáticas sociales ni propuestas (0,40). Esto puede deberse a que el candidato intenta adaptarse a las preferencias de los votantes y no actúa desde sus inclinaciones políticas propias (Downs 1957). Como se ha analizado con anterioridad, este apego del candidato con Pachakutik invisibiliza a los otros dos partidos, parte de la alianza que representa, que se identifican como de centro izquierda (Pueblo, Igualdad y Democracia y MOVER).

La intencionalidad (0,22) de resaltar elementos que lo identifiquen con Pachakutik es la de llamar a votar (0,22) a través de mostrarse como un candidato de izquierda. Se apega a la ideología de izquierda, pero oculta las inclinaciones de centro izquierda. Inclinaciones que, como se ve en el capítulo contextual, por parte del partido Pueblo, Igualdad y Democracia irían más por la derecha política ecuatoriana, puesto que dicho partido fue creado para apoyar al ex presidente Lenin Moreno cuya gestión se alejó de la izquierda. De igual manera, el

partido MOVER está formado por ex miembros de Alianza País que también apoyaron la gestión de Lenin Moreno cuando este se distanció de Rafael Correa.

El posicionamiento político se muestra desde una escenificación prefabricada (0,33) ya que está presente en todos los contenidos donde se observa una realidad artificial. Por esta misma razón se relaciona con el exceso de teatralización (0,32) y el tono emocional (0,31). A continuación, se muestran escenas con los elementos de posicionamiento político y la ideología que trata de reflejar Yunda:

Foto 4.14. Elementos de posicionamiento político



Fuente: Yunda (2023).

La imagen de un político engloba elementos como el carácter, la filiación política, discursos y acciones que en conjunto delinear su presencia pública (Richard 2008) y trata de expresarse a través de elementos como colores y logotipos. En la primera imagen se observa el logotipo que Yunda utiliza al final de la mayor parte de sus videos, es parte de la construcción de imagen del candidato. Este logo posee tres elementos importantes. El primero, identifica su nombre con la palabra gente; segundo, la huella de un animal que va acorde al cuidado y protección de los animales, de la que señala es afín desde joven; tercero, una línea en forma de curva debajo de su nombre con los colores que se asemejan a los colores representativos de la bandera de Pachakutik. Esos mismos colores aparecen en otros videos donde Yunda y los animales utilizan una bufanda con los colores del partido.

En el primer elemento, su nombre está relacionado con la palabra gente. En relación con hallazgos previos, esta es una forma de tratar de identificarse con el electorado. El candidato se muestra como un ser humano que pertenece a sectores populares, como se ha visto en algunos de sus videos. Esto le permite diferenciarse de un político convencional. El segundo

elemento está relacionado con un rasgo de personalización, ya que muestra el amor de Yunda por los animales por lo que además contiene una fuerte carga emocional. Además, está relacionado con los temas del partido y, por ende, con la ideología y cosmovisión partidaria (Klingemann, Hofferbert y Budge 1994), la cual resalta debido a que Pachakutik se considera a sí mismo como un movimiento que protege y defiende el medioambiente. Asimismo, el logotipo presenta los colores del movimiento indígena.

En la última escena de la foto 4.14 Yunda se muestra con un trofeo mientras baila como símbolo de que le fue bien en el debate que organizó el Consejo Nacional Electoral. Este también es un elemento de posicionamiento político puesto que se sitúa a sí mismo como el ganador de un evento electoral (lo cual sugiere conflicto con los otros candidatos). Por ello, el mismo candidato menciona “de los Rolex yo soy el Cassio y este es mi trofeo del debate, asostados les veo” (15/01/2023). Se hace una metáfora entre las dos marcas de relojes para resaltar una diferencia con los otros candidatos a quienes los asocia con el privilegio y la élite política. Él se sitúa como una persona que representa a los sectores populares.

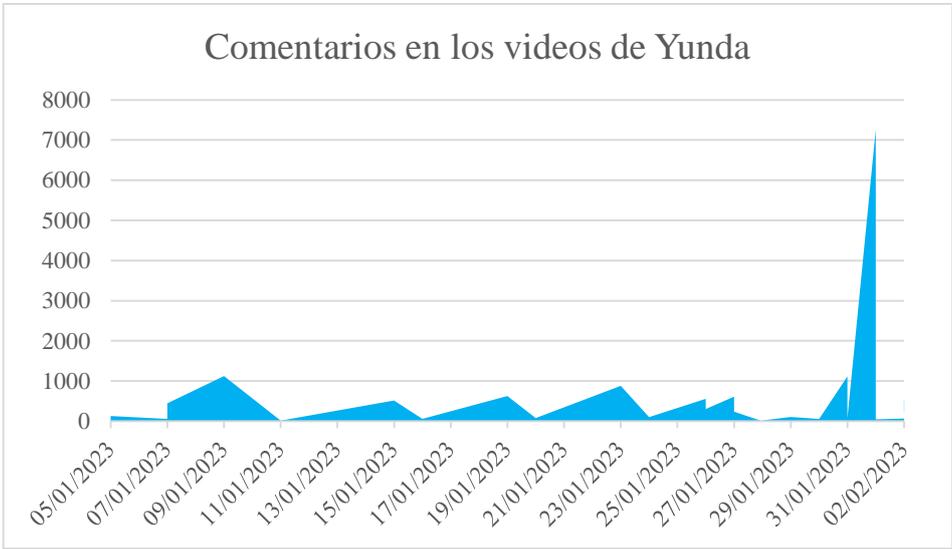
Además, utiliza la tendencia de *Tik Tok* de Shakira cuando estrena el tema *Music Sessions #53* con el artista BZRP. En la letra de la canción se dice “cambiaste un Rolex por un Casio” (Shakira y BZRP 2023) para indicar que la persona cambia una cosa de mayor valor/calidad por algo de menor valor. Yunda invierte la referencia de la cantautora barranquillera, indicando que él sería el reloj del pueblo y que aun así ganó el debate. Se observa un manejo ideológico de los contenidos en *Tik Tok* y una apropiación de la tendencia para intentar acercarse al público.

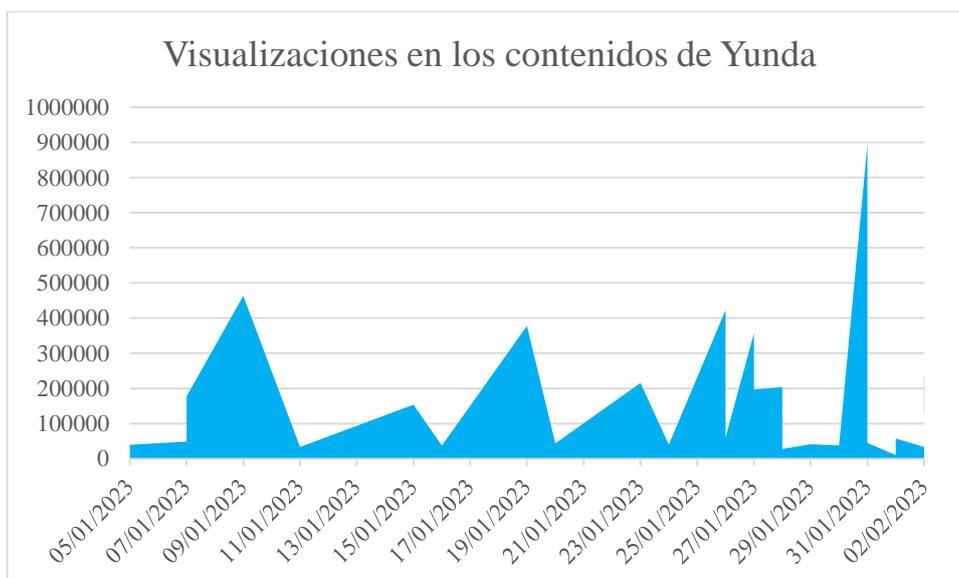
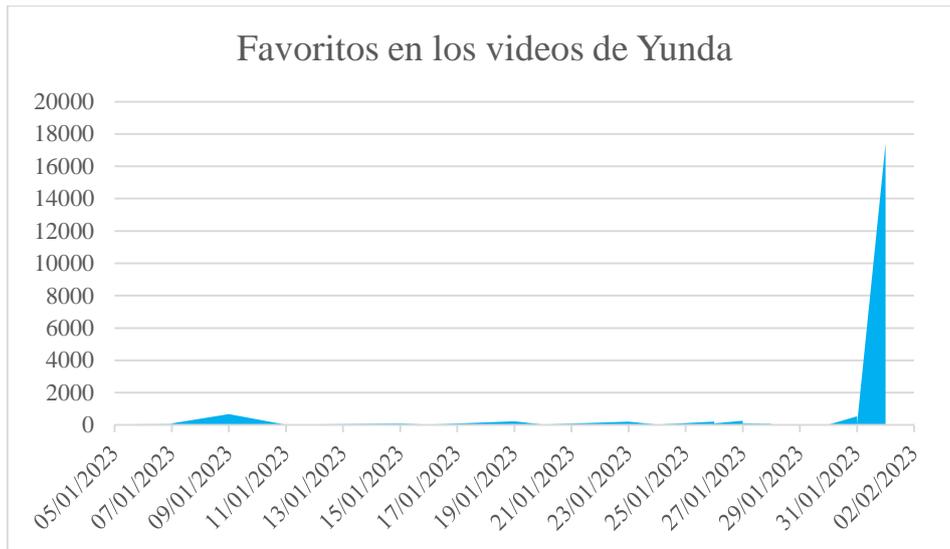
Asimismo, usa un lenguaje coloquial en tono cómico y burlesco. Este tipo de lenguaje es usado por el candidato para generar proximidad, como se ha visto anteriormente. De este modo, se observa que trata de coordinar tres niveles de estrategia política que, de acuerdo con Ferrer y Romero (2003), pueden servir para promover la imagen pública. Sin embargo, al no haber una propuesta sólo se concretan dos: el nivel comunicacional donde se sitúa el discurso y la promoción de la imagen del candidato. Esto devela que el contenido está más orientado a la comedia y al entretenimiento.

4.6. La interacción en los contenidos de Jorge Yunda

Finalmente, es importante observar cuál es el nivel de interacción de los usuarios con los contenidos publicados por Jorge Yunda durante el período analizado, por lo que se vuelve necesario revisar las métricas de los corazones, comentarios, compartidos favoritos y visualizaciones de dichos contenidos.

Gráfico 4.7. Métricas de Jorge Yunda en *Tik Tok*





Elaborado por el autor.

El nivel de interacción durante el mes de campaña electoral para la alcaldía de Quito con el contenido de Yunda es bajo en promedio. Sin embargo, el número de los corazones, comentarios, favoritos y compartidos tienen un gran repunte desde el 31 de enero al 01 de febrero. Hay un sólo video que tiene un *engagement* representativo respecto a los demás, entendiendo que el *engagement* es un proceso interactivo y bidireccional entre usuarios, de acuerdo con Ballesteros (2019). A partir de la fórmula del índice de *engagement*: $(\text{likes} + \text{comentarios} + \text{compartido}) / (\text{total seguidores}) \times 100$ (Bressler y Zampella 2020), se calcula que la cuenta de Yunda, en el período estudiado, cuenta con un *engagement* del 25,4%. Sin embargo, si se excluye al video viral, éste baja al 6,74%.

El video con mayor interacción pertenece al 01 de febrero de 2023 donde Yunda aparece junto a Churuchumbi haciendo una escena donde se simula una telenovela en la que se descubre una supuesta infidelidad cuya puesta en escena, como se ha mostrado en este análisis, está orientada al drama y a la comedia. El mencionado video alcanzó los 337200 corazones, 7250 comentarios, 17400 favoritos, 60700 compartidos, 10,2 millones de visualizaciones y por sí solo cuenta con un *engagement* del 528,93%. Lo que habla más de las audiencias que del candidato. Si bien el presente estudio se centra en la banalización de contenidos por parte de los candidatos, llama la atención que la parodia de una telenovela por parte de un político sea el contenido más visto durante una campaña electoral. Por otro lado, esto también puede deberse a un aspecto importante que es el cierre de campaña y la cercanía con el día de las elecciones, 05 de febrero de 2023.

Entendiendo que el *engagement* se mide a través de las interacciones, los datos sugieren que los demás videos no tuvieron gran relevancia emocional (García y Salvat 2022). En promedio, todos los videos publicados por Yunda, excluyendo al video del 1 de febrero de 2023, tienen 164225 visualizaciones. Con dicho video, el promedio sube a 522646. En cuanto a las otras métricas, los compartidos del resto de videos van desde los 24 hasta los 2900. Una situación similar ocurre en la cantidad de favoritos, comentarios y corazones, como se observa en el gráfico 4.6.1. Aunque Yunda haya querido captar el interés de los usuarios de *Tik Tok* mediante la carga emocional, la personalización, el drama, el ataque a sus adversarios, la teatralización, las figuras retóricas / literarias (metáforas, prosopopeya y leyenda) y la comedia, el *engagement* con sus contenidos fue bajo en general (6,74%), con la excepción de un video que se puede considerar como viral.

A continuación, se presenta una nube de palabras con los términos más usados por el candidato en sus contenidos posteados en *Tik Tok*:

Gráfico 4.8. Nube de palabras alrededor del discurso de Jorge Yunda



Elaborado por el autor.

En el gráfico 4.8 se observan las palabras que más se repiten en el discurso de Jorge Yunda. Éstas delinear también la imagen del candidato y su presencia pública (Richard 2008). Entre las que más se repiten están el nombre del candidato: “Jorge” (38 veces), “Yunda” (86) y “Machado” (22). La intencionalidad de mencionar el nombre del candidato en varias ocasiones visibiliza un rasgo de personalización puesto que Yunda se convierte en el actor central, donde su imagen pública ocupa un lugar importante (Rodríguez, Jandura y Rebolledo 2014).

La frecuencia de las palabras “gente” (27) y “Jorge de la gente” (12), se puede explicar desde la intención del candidato por identificarse con el electorado, como se ha visto en este análisis. Por otro lado, el uso de “voto” (12), “sólo me hace falta un voto, el tuyo” (10), evocan emociones y tratan de crear compromiso afectivo (Ferrari 2011).

Las palabras “alcalde” (11), “Quito” (44), “quiteño” (10), “ciudad” (16), “Cantuña” (13), “Churuchumbi” (12) y “pana” (10) muestran el carácter local de la campaña electoral. Se nombra el cargo al cual aspira el candidato, se evoca a la ciudad, su nombre, a los habitantes de Quito y su cultura (mediante el uso de leyendas y términos locales) para promover la identificación personal de Yunda con la comunidad local (Criado, Martínez y Silván 2013). Asimismo, el nombrar a Churuchumbi, candidato a la Prefectura de Pichincha, forma parte de una estrategia para situarse ideológicamente en la izquierda (como se ha mencionado

anteriormente). Por otro lado, el uso de la palabra “Ecuador” (13) es de carácter nacional y se explica por el efecto de la capitalidad (Muñoz y López 2008) ya que en la campaña por el cargo a alcalde de la ciudad capital del Ecuador se abordan cuestiones del primer orden.

4.7. La carga emocional en los contenidos de Pabel Muñoz

En el contenido analizado de Pabel Muñoz en *Tik Tok* durante el período establecido se encuentra que el candidato utiliza una fuerte carga emocional en la construcción del discurso y en la puesta en escena. Entre las emociones a los que Muñoz evoca en su contenido se encuentran: amor, anhelo, empatía, esperanza, el deseo de un futuro mejor, sueño y temor.

Tabla 4.9. Co-ocurrencia alrededor de la carga emocional

	Carga emocional (176)	Intencionalidad (93)	Llama a votar (73)	Melodrama: compromiso afectivo (62)	Melodrama: reiteración (51)	Se identifica con la gente (79)
Amor (16)	15 (0,08)			5 (0,07)		7 (0,08)
Anhelo (17)	18 (0,10)	2 (0,02)		1 (0,01)		3 (0,03)
Empatía (25)	26 (0,15)	3 (0,03)	3 (0,03)	5 (0,06)	2 (0,03)	24 (0,30)
Esperanza (9)	9 (0,05)	1 (0,01)	1 (0,01)	2 (0,03)	1 (0,02)	2 (0,02)
Futuro mejor (80)	80 (0,45)	48 (0,38)	49 (0,47)	51 (0,56)	47 (0,56)	24 (0,18)
Sueño (88)	88 (0,50)	49 (0,37)	49 (0,44)	50 (0,50)	47 (0,51)	28 (0,20)
Temor (19)	19 (0,11)	2 (0,02)	2 (0,02)	1 (0,01)		7 (0,08)

Elaborado por el autor.

Como se muestra en la tabla de co-ocurrencia 4.9, el sueño y el futuro mejor son las emociones desde donde más habla el candidato. Las relaciones con mayor fuerza se encuentran entre el planteamiento de un futuro mejor y el melodrama: compromiso afectivo (0,56) y entre el futuro mejor y melodrama: reiteración (0,56). Se puede hablar de que las emociones se asocian al melodrama puesto que hay un juego con las emociones de la audiencia haciendo que las historias de los videos se narren desde unas lentes sentimentales (Hardcastle 2016).

El futuro mejor se relaciona, aunque con menor fuerza, con la carga emocional (0,45), con la intencionalidad (0,38) y el llamado a votar (0,47). Por esta razón menciona frases como: “con

profunda alegría y amor por las quiteñas y los quiteños empezamos el camino para devolver a nuestras familias la esperanza de días mejores” (03/02/2023). En dicha frase menciona las emociones directamente tratando de conectar con la gente mediante un discurso de un futuro mejor, como se aprecia en la tabla.

El sueño, por su parte, se relaciona también con la reiteración (0,51), el compromiso afectivo (0,50) y la carga emocional (0,50). Se observa entonces el sueño del futuro mejor tiene gran presencia en el discurso del candidato. Por ello, aunque con menor fuerza, hay también relación entre el sueño con la intencionalidad (0,37) y el llamado a votar (0,44).

Hay ocasiones en que la carga emocional del discurso de Muñoz evoca el temor (0,11) con la intención de hablar de un cambio o de una transformación. Por ello menciona “el abrazo de Blanquita es el abrazo de mujeres y hombres valientes con los que vamos a transformar el miedo y el abandono en paz, alegría y prosperidad” (03/02/2023). Este ejemplo muestra el compromiso afectivo desde donde el candidato habla de un cambio posible sólo si su proyecto es elegido.

Por otro lado, la carga emocional centrada en la empatía (0,15) hace que el candidato se identifique con la gente (0,30). Esto se refuerza en su eslogan que se repite en todo el contenido del candidato “con la fuerza de las y los quiteños Quito renace”, lo que refleja su estrategia y la intencionalidad de llamar a votar. Dicho eslogan habla de una transformación que se recuerda a los usuarios un total de 61 veces en todo el contenido analizado. La reiteración es una categoría de exceso del melodrama que crea lazos afectivos para generar exaltación emocional y poder hablar del futuro (Ferrari 2011).

En la puesta en escena la carga emocional se ve reflejada con el uso de personas de la tercera edad, vendedores y niños que evoca más a la emoción que a la razón, por lo que sus contenidos se asemejan más a un programa del corazón, en palabras de Bouza (2006). Un dato interesante es que cuando se utilizan tomas donde se encuentran niños siempre salen de espaldas esto debido a que, bajo el Código Orgánico de la Niñez y Adolescencia, en su artículo 52, numeral 2 (Gobierno de Ecuador 2014) se prohíbe la utilización de niños, niñas, adolescentes en campañas políticas. Aunque los niños estén de espaldas se recurre a ellos para hablar de sentimientos de amor y temor por su seguridad.

Además, se hace uso de mujeres embarazadas o con niños en brazos y personas con discapacidades para abordar el tema de la inseguridad llamar a votar por el candidato. Es decir, la carga emocional no sólo busca hacer que el candidato intente acercarse a las

personas, sino que busca persuadir a los posibles votantes. Muñoz trata de mostrar que está conectado con todos los ciudadanos por lo que incluye: niños, mujeres, ancianos y personas con discapacidades. Por este motivo, se observa una intencionalidad de llamar a votar a través de un sentimiento de impotencia y de la necesidad de que alguien nos proteja (Barbero 2009).

A continuación, se muestran imágenes donde se trata de despertar emociones mediante la puesta en escena:

Foto 4.15. Imagen de la carga emocional en la puesta en escena

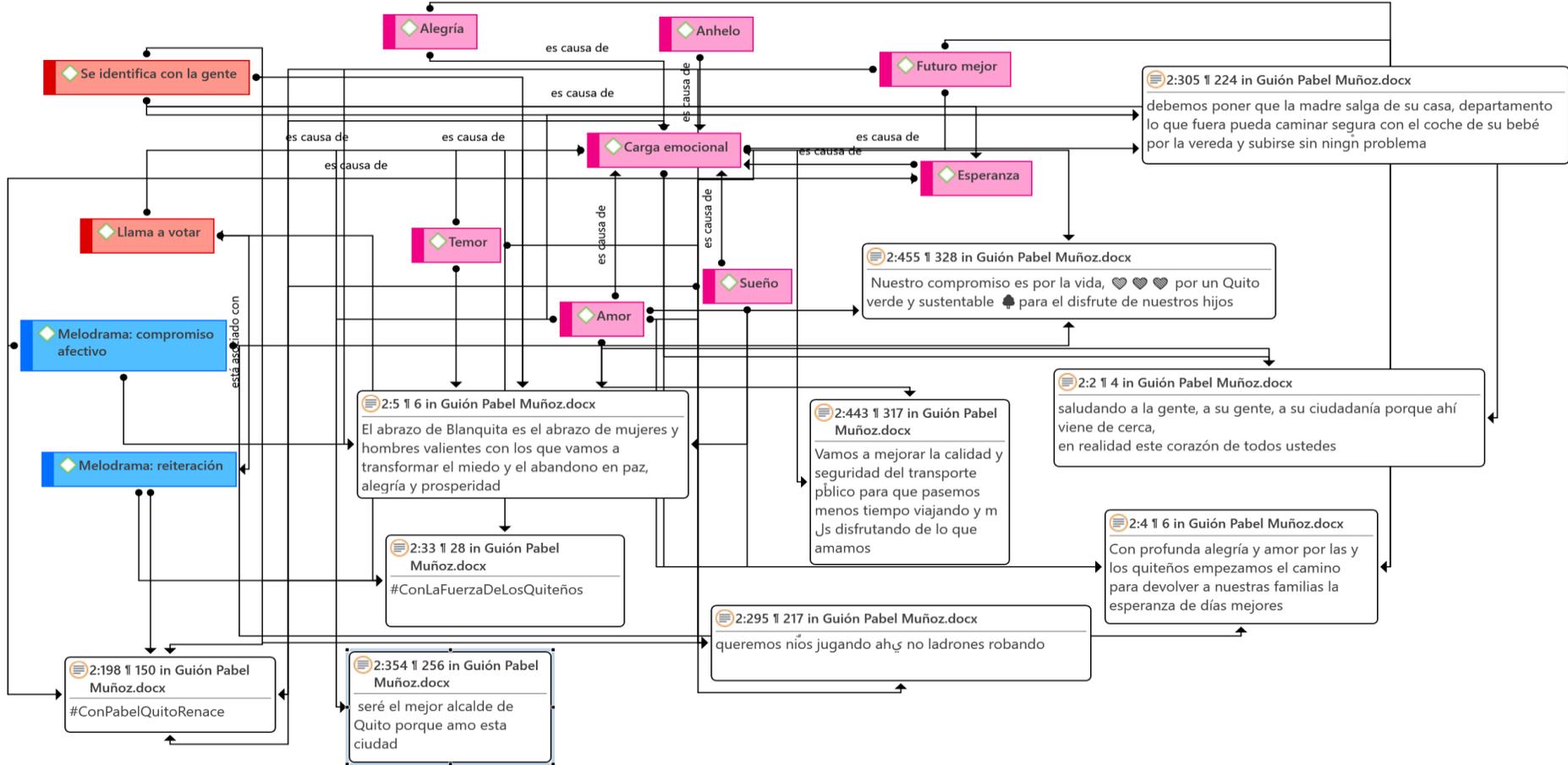


Fuente: Muñoz (2023).

En las diferentes escenas de la foto 4.15 se observa cómo dentro de la puesta en escena Pabel trata de evocar emociones de amor y ternura para identificarse con la gente. Por este motivo, se muestra dándole la mano a una vendedora donde habla de esperanza, así mismo abraza a una señora de la tercera edad.

Por otro lado, cuando se evoca el temor es para tratar la problemática social de la seguridad por lo que tiende a utilizar frases como: “si una niña, si una mujer puede caminar segura en partes de la ciudad eso significa que todos podemos caminar seguros” (13/01/2023) (Muñoz 2023), “la inseguridad nos quita el sueño, sufrimos cuando nuestros hijos salen y llegan tarde”, “queremos niños jugando ahí, no ladrones robando” (17/01/2023) (Muñoz 2023). Es decir, trata de mostrar a los ancianos y a los niños como personajes que necesitan protección mientras él, como personaje principal, habla de las problemáticas sociales alrededor de la inseguridad y la delincuencia simplificando el discurso político alrededor de las emociones (Bouza 2006). A continuación, se muestra un gráfico de redes alrededor de la carga emocional:

Gráfico 4.9. Redes alrededor de la carga emocional en el contenido de Pabel Muñoz



Elaborado por el autor.

Siguiendo la línea de la carga emocional, se observa que esta puede usarse para abordar problemáticas sociales mediante la figura literaria de la prosopopeya, que además se relaciona con la teatralización y la comedia. A continuación, se muestra la tabla de co-ocurrencia alrededor de la prosopopeya:

Tabla 4.10. Co-ocurrencia alrededor de la prosopopeya

	Melodrama: prosopopeya (13)
Amor (16)	5 (0,21)
Carga emocional (176)	7 (0,04)
Telenovelización: comedia (36)	9 (0,23)
Telenovelización: entretenimiento (34)	5 (0,12)

Elaborado por el autor.

La figura literaria de la prosopopeya se acentúa en dar atributos humanos a otros seres animados o inanimados (Friedman, Valdivieso y Virgilio 2004). En la tabla se observa que esta figura, en el caso de Muñoz, se relaciona con el amor (0,21), la comedia (0,23) y el entretenimiento (0,12).

En los videos donde se utiliza esta figura literaria los perros hablan o cantan diciendo frases como: “hará lo necesario pa’ los problemas resolver porque Pabel sí sabe manejar los problemas de Quito [...] voy a votar en plancha todo 5” (22/01/2023), “hoy mi papi me dijo que viene a visitarnos un veci” (05/01/2023). Utiliza además hashtags como: #lomitosenTik Tok, #perros divertidos, #perrosfelices, #doglover, #tiernosperritos, #tiernosyadorables. Es decir, no sólo se otorgan acciones mediante el uso de voz de *Tik Tok* sino también se observa humanización de animales como se aprecia en los hashtags que son parte de la descripción del video.

Se recurre a una plantilla de telenovelización (Bouza 2006) donde la estructura posee un guion que permite generar un discurso que se le asigna a un animal. Dicho guion se construye a partir de la relación entre Pabel y el perro. Ambos personajes cumplen un rol, el de Pabel es demostrar el amor por su perro y el del animal amor por su dueño. Sin embargo, ese amor no es un amor de una persona y su mascota sino un amor que se basa en la familia. Por esta razón, el perro habla de Pabel como si fuera su papá, lo que da a entender que Pabel quiere a su perro como un hijo. De este modo, podría argumentarse que existe una estructura que posee una narrativa que se fundamenta en las pasiones, una característica de la telenovela

(Medina 2011). Además, esta narrativa permite ver un rasgo de personalización (Vallès 2010) que se evidencia al mostrar una relación del candidato con su mascota. Dicha relación subraya las características personales que en este caso son los sentimientos del candidato.

Este juego de emociones tiene un objetivo y una intencionalidad, que es la de conmover a las personas que aman a los animales. Por esta razón, se utilizan hashtags como #doglover en los contenidos de *Tik Tok*, puesto que la búsqueda en la plataforma se agiliza a través de estos términos. Es decir, las visualizaciones pueden aumentar puesto que los usuarios pueden buscar de acuerdo a temáticas o simplemente el algoritmo puede recomendar ciertos contenidos a personas que tengan interacciones con videos donde aparezcan animales.

La puesta en escena refleja una matriz teatral (Herlinghaus 2002) que produce sentido en un suceso cotidiano en la cual se ve cómo es la relación del candidato con su mascota. Esa misma matriz teatral permite al candidato tratar de dirigirse a las personas que aman a los animales para conmoverlos con escenas de perros que aparecen en pantalla diciendo que un candidato puede resolver los problemas de Quito.

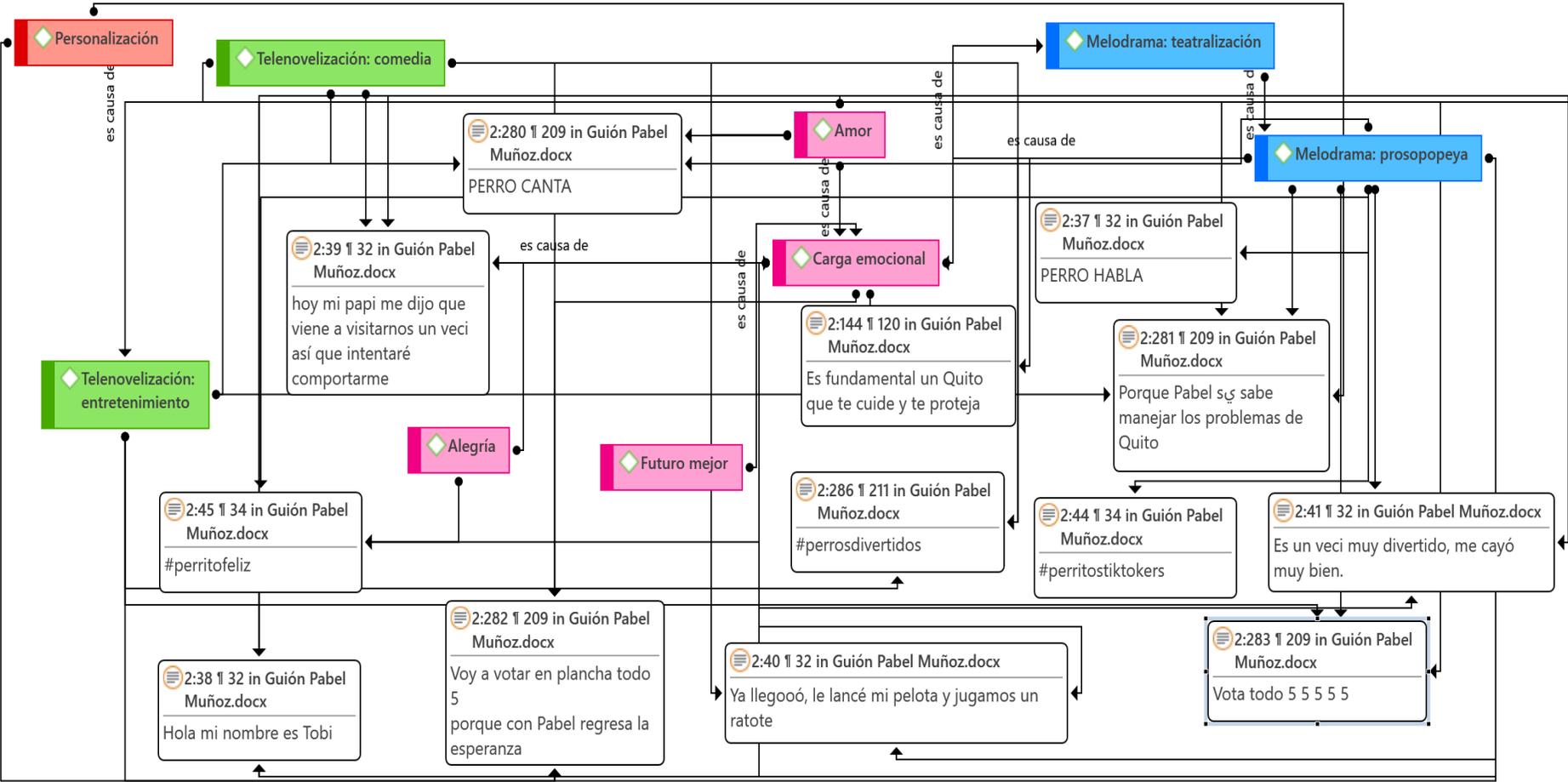
Foto 4.16. Escenificación de la prosopopeya



Fuente: Muñoz (2023).

A continuación, se muestra un gráfico de redes alrededor de la prosopopeya:

Gráfico 4.10. Redes alrededor de la prosopopeya en el contenido publicado por Pabel Muñoz



Elaborado por el autor.

4.8. La celebrificación de los contenidos de Muñoz

En los contenidos de Muñoz se observa celebrificación a través de la promoción de una imagen pública desde lo extraordinario (Pérez y Besalú 2005). En su caso, esta se relaciona con la teatralización por medio de escenificaciones prefabricadas donde se muestra el posicionamiento político, se resaltan rasgos personales y se lo presenta como un *influencer*. Debido a ello, usa tendencias de *Tik Tok*, haciendo referencia a personajes famosos, de tal manera que se vuelven parte de su estrategia en redes.

Tabla 4.11. Co-ocurrencia alrededor de las variables celebridad y teatralización

	Celebridad (50)	Melodrama: Teatralización (27)
Escenificación: prefabricada (44)	6 (0,07)	20 (0,39)
<i>Influencer</i> (10)	8 (0,15)	3 (0,09)
Personalización (83)	17 (0,15)	21 (0,24)
Posición del candidato: protagonista (44)	6 (0,07)	18 (0,34)
Posicionamiento político (46)	6 (0,07)	10 (0,16)
Profundización tema: no existe tema (22)	5 (0,07)	16 (0,48)
Telenovelización: referencia a famosos (36)	32 (0,59)	
Tendencia <i>Tik Tok</i> (83)	32 (0,32)	
Tono: cómico (17)	4 (0,06)	11 (0,33)
Video creado para <i>Tik Tok</i> (39)	6 (0,07)	23 (0,53)

Elaborado por el autor.

Como se observa en la tabla 4.11, la co-ocurrencia más alta se da entre la presencia de una celebridad y la telenovelización: referencia a famosos (0,59). La referencia a famosos puede explicarse desde la lógica mediática que utilizan los políticos para asemejarse a estrellas de televisión o relacionarse con ellas, lo que Bouza (2006) llama una contigüidad mediática. Esto busca desviar la atención de los asuntos importantes lo que se refleja en la relación entre teatralización y la inexistencia de temas en los contenidos (0,48).

Destaca en el contenido de Muñoz la implementación de tendencias de *Tik Tok* y el uso de la imagen de celebridades (0,32), especialmente a Shakira (cantante) y Bizarrap (DJ) que hicieron una colaboración musical denominada *Sessions #53*. El audio de este tema musical

forma parte de una tendencia en *Tik Tok* y se utiliza a lo largo de los videos, aunque esté de fondo con audios propios del candidato. Muñoz realiza un solo contenido utilizando parte del video de la canción de los artistas, pero en sus 48 videos posteados se nombra a Shakira (33), Bizarrap (9) BZRP (25), bzrpmusicession (13) y sesion53 (13). Se evidencia el uso de redes a través de sumarse a la tendencia del momento.

En total se nombra a los artistas y/o colaboración musical en la descripción y en los hashtags 93 veces. Este número de palabras excede al utilizado alrededor de “Quito renace” (61 veces en el discurso, descripción y hashtags de los contenidos analizados) que forma parte del eslogan del candidato.

Foto 4.17. Escenificación de Pabel Muñoz y Shakira

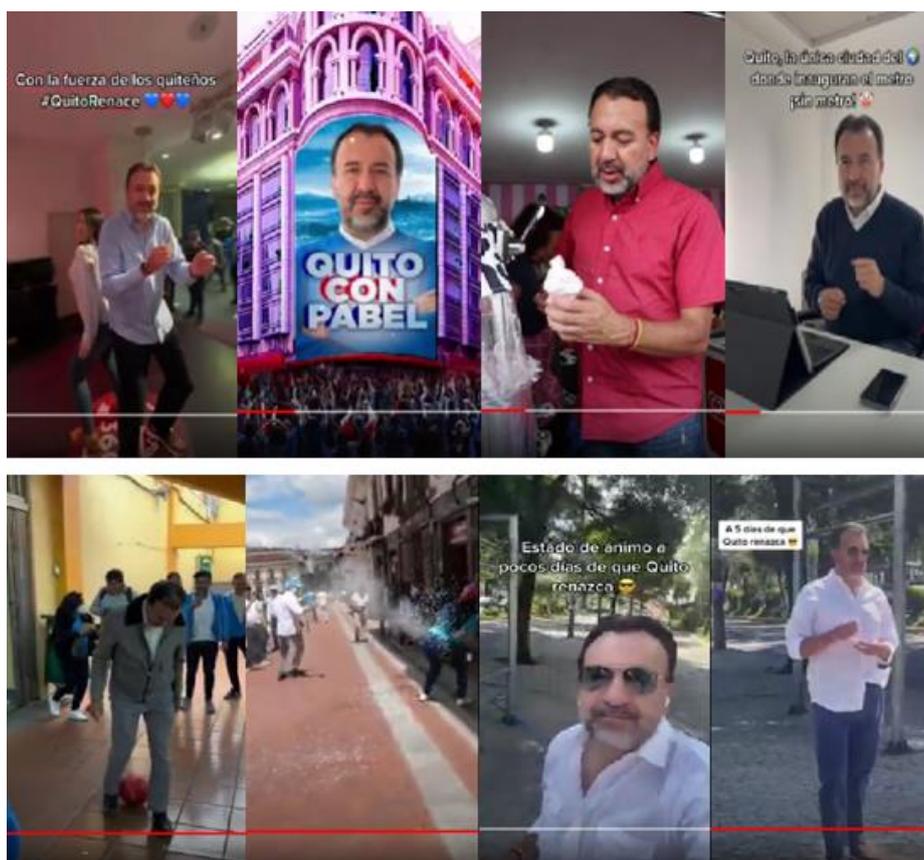


Fuente: Muñoz (2023).

En referencia al tono cómico, éste está asociado a la teatralización (0,33) que hace Pabel Muñoz en la puesta en escena donde existen rasgos de personalización. El candidato se presenta como una figura mediática (Keeter 1987, Blumler y Kavanagh 1999) por lo que se muestra como una celebridad e *influencer* que baila y actúa como un famoso de televisión o cine y por esto mismo sigue tendencias de *Tik Tok*.

Además, en los videos donde existe personalización, la imagen pública de este actor político ocupa un lugar central. Lo que puede observarse en la puesta en escena donde él es el protagonista de la teatralización del video (0,34). En dicha teatralización no hay discurso, propuestas o temáticas de problemáticas sociales (0,48), como se observa en la tabla 4.11.

Foto 4.18. Escenas de Pabel Muñoz como celebridad e *influencer*



Fuente: Muñoz (2023).

En las escenas de la foto 4.18 se observa cómo el candidato Pabel Muñoz se muestra como una celebridad política e *influencer*. Se asocia a estas categorías por la puesta en escena que muestra a Muñoz como un creador de contenido con reconocimiento social que trasciende más allá de los familiares y amigos (Booth y Matic 2011) ya que se dedica a seguir *trends* (tendencias), bailar, jugar o mostrarse como una celebridad de cine usando gafas. En estos videos no hay guion de texto como en los demás. El contenido se basa en la personalización del candidato mostrándolo como alguien que puede ser gracioso o que tiene la capacidad de bailar (este como un rasgo personal) o de vender espumilla. Las campañas adquieren características propias de cada contexto regional y de cada candidato en particular (Domínguez 2012), el vender espumilla, funciona como un rasgo local (más que regional) puesto que es un plato típico quiteño.

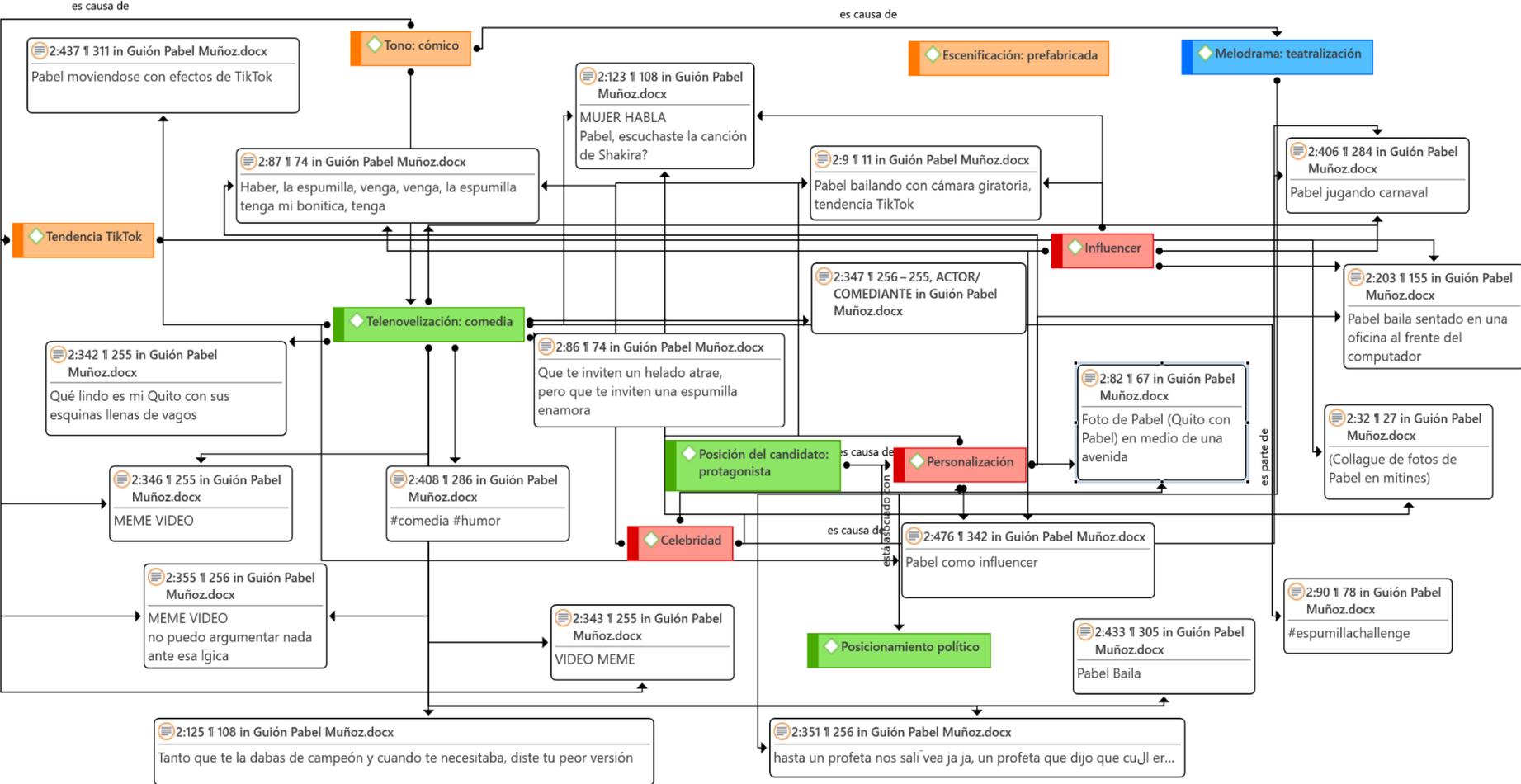
En algunos videos, como en el de la primera escena de la foto 4.18, se muestra posicionamiento político ya que aparece el logo del partido del candidato Revolución ciudadana lista 5 o RC5. Asimismo, en la cuarta imagen de la foto donde Pabel baila frente a un computador en la descripción se menciona “¡Nosotros iniciamos la construcción del Metro

de Quito y nosotros lo pondremos en funcionamiento!” (16/01/2023) (Muñoz 2023), lo que da cuenta de que en estos videos los elementos identificativos hacen que el candidato se diferencie de la competencia electoral tocando temas que se relacionan con la historia del partido político (Klingemann, Hofferbert y Budge 1994). La obra de la construcción del Metro se empezó en la administración de Augusto Barrera, alcalde de la RC quien fue aliado de Rafael Correa, líder del ex partido Alianza País y que actualmente lidera el partido Revolución Ciudadana del cual Muñoz forma parte. Esto hace que el candidato se adhiera a una identidad partidista forjada en el tiempo (Ramírez 2022).

Con respecto a la escenificación prefabricada, se encuentra co-ocurrencia con la teatralización (0,39). Lo que se visibiliza porque en los videos donde el candidato se muestra como una celebridad e *influencer* se usa un escenario artificial, contrario a otros videos del candidato. Es decir, es un escenario donde la realidad es artificial por lo que se puede observar al candidato bailando en un set, en una oficina o en la calle, contrario a lo que el candidato realiza cotidianamente. Esto podría asociarse a una estrategia que utiliza Muñoz para tener notoriedad e impacto, factores de noticia (Ortells 2014), que le cause proximidad con los ciudadanos. Se habla de una escenificación prefabricada porque la intencionalidad está en crear una realidad mediática (Vallès 2010) donde se vislumbra un escenario artificial con situaciones provocadas como el baile del candidato, el que esté vendiendo espumilla, o el que se encuentre en medio de la calle vestido como actor de cine y haga un *trend* de *Tik Tok*.

En estos videos, como se observa en la tabla de co-ocurrencia 4.11, no existe tema por lo que se argumenta que no hay profundización de una propuesta de campaña. Estos videos representan el 33.33% del total (48 videos) del contenido publicado por Pabel Muñoz. A continuación, se presenta un gráfico de redes alrededor de las variables analizadas:

Gráfico 4.11. Redes asociadas a la variable celebridad de Pabel Muñoz



Elaborado por el autor.

4.9. Drama y conflicto en el contenido de Pabel Muñoz

En la línea de la telenovelización una variable que resalta es la de drama o conflicto, como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 4.12. Co-ocurrencia alrededor de la variable drama o conflicto

	Telenovelización: drama o conflicto (38)
Argumentación: relación con otros candidatos (13)	11 (0,28)
Cuadrado ideológico: resalta cosas malas adversario (22)	17 (0,40)
Melodrama: ataque (21)	20 (0,51)
Telenovelización: comedia (36)	14 (0,23)
Telenovelización: entretenimiento (34)	15 (0,26)

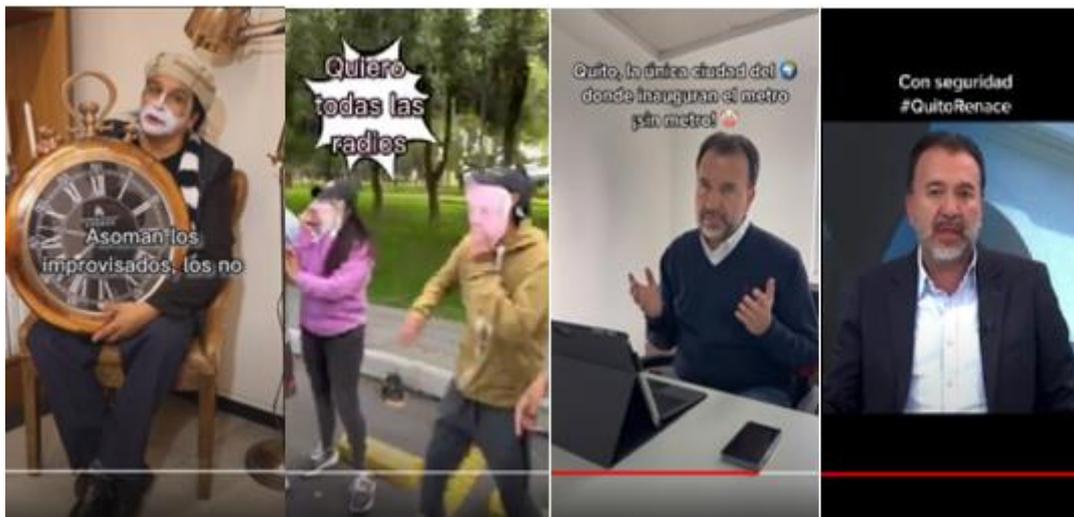
Elaborado por el autor.

Como se observa en la tabla 4.12, Pabel Muñoz tiende a resaltar las cosas malas de los adversarios políticos (0,40), por lo que existe drama y/o conflicto entendiéndolo desde la lógica mediática que se acentúa en el drama humano (Bouza 2006). El ataque es una variable relevante que co-ocurre con el drama y el conflicto (0,51) que se suscita en la exageración y teatralización de un conflicto, a través de una dinámica de exageraciones (Herlinghaus 2002) que provoca que exista comedia (0,23) y entretenimiento (0,26). Asimismo, este conflicto está relacionado con el cuadrado ideológico de Van Dijk (2005) al resaltar las cosas malas del adversario político.

Esto se puede evidenciar cuando Pabel Muñoz cuestiona al gobierno (Guillermo Lasso), a quien mantiene el cargo de alcalde durante la campaña (Santiago Guarderas) sin nombrarlo directamente y a los demás candidatos (Jorge Yunda, Andrés Páez y Pedro Freile). A dichos candidatos sí los nombra y teatraliza en varias ocasiones, pero sobre todo en un video que condensa la crítica del candidato. Se aborda el ataque en forma de comedia para aligerar el drama y el conflicto con sus adversarios electorales en una hibridación entre melodrama y comedia que generalmente se da en Latinoamérica (Quispe 2009).

A continuación, se muestran escenas donde se critica o cuestiona a los adversarios políticos del candidato.

Foto 4.19. Escenificación de Pabel Muñoz con los demás candidatos



Fuente: Muñoz (2023).

En la primera escena se encuentra Marcelo Báez (director, guionista y actor de taller de artes escénicas) haciendo un monólogo con un tono cómico donde menciona frases como: “creo que estamos viviendo en una nueva era de *stand up* político, asoman los improvisados, los no improvisados, los que quieren improvisar y los que están como el cuy bien preparados” y “abriendo bien los ojos a quien contestó bien, de una preciso conectado no simplemente cogiendo y pensando dos veces o sacando la polla que tenga a lado” (24/01/2023). Aunque en dicho video no habla directamente Pabel Muñoz, el actor cuestiona a la improvisación, que entra en hacer énfasis en las cosas malas del adversario (cuadrado ideológico de Van Dijk). Por lo tanto, también es un ataque, que puede estar dirigido no sólo a Santiago Guarderas por el manejo de la ciudad o al presidente Guillermo Lasso, por el manejo del país, sino también a sus adversarios electorales. Toda la escena del video sucede con una puesta en escena de teatralización, comedia y ataque.

En la segunda escena se muestra a personas con caretas de Jorge Yunda, Pedro Freile y Andrés Páez. Es decir, se está caracterizando a dichos candidatos políticos y se les asigna características negativas (un factor de noticia de acuerdo con Ortells 2014): la persona con la careta de Pedro Freile menciona “tengo audios”, quien lleva la careta de Yunda menciona: “quiero todas las radios”, quien lleva la careta de Andrés Páez dice: “hagamos negocio” y otra vez quien lleva la careta de Freile dice: “despidamos gente” (24/01/2023). Esta teatralización se asocia al drama y al conflicto porque hay una exageración de elementos con las caretas y los diálogos donde no sólo existe drama sino también comedia con cuestionamientos de Pabel a dichos actores políticos.

En este sentido, el candidato hace una crítica sobre los audios filtrados de Jorge Yunda y Andrés Páez por Pedro Freile. Dichos audios son sobre un supuesto negocio de la construcción de un parqueadero en el parque La Carolina, como se explicó en el análisis de resultados de Jorge Yunda. Además, hace referencia a la propiedad que posee Yunda de varias frecuencias de radio. A Pedro Freile lo vincula con el despido de personas porque se le asocia con la derecha debido a que firmó la Carta de Madrid¹² junto a Otto Sonnenholzner, político de derecha. Esta estrategia también permite la diferenciación entre el candidato y su proyecto político puesto que se acentúa en una dimensión ideológica (Verón 1996, Angenot 2010 y Van Dijk 2005) que permite que la teatralización tenga significado y permita al ciudadano distinguir entre los candidatos de izquierda y de derecha.

La tercera escena se refiere al video donde Pabel Muñoz, mediante un baile, cuestiona el intento de inauguración del Metro sin la capacidad de operación del mismo por parte de Santiago Guarderas. Esta escena también forma parte del cuadrado ideológico de Van Dijk (2005) puesto que además de hacer énfasis en las cosas malas del adversario en la descripción menciona que el proyecto lo inició su partido, es decir, hace énfasis en sus cosas buenas.

La siguiente escena es parte del debate (parte 5) que Pabel posteó en *Tik Tok*. Al hacer una propuesta de campaña sobre el tema de la seguridad ofrece equipar a las Unidades de Policías Comunitarias (UPC) y realiza el siguiente cuestionamiento: “hay que decirle al gobierno central que no quite a policías a Quito por abastecer provincias, hágalo sin quitar a Quito” (22/01/2023) por lo que se puede observar el uso de drama y ataque para construir su discurso. Muñoz intenta reflejar una preocupación por la seguridad debido a que, cuando una campaña se hace en la capital del Estado, tiene mayor tendencia a basarse en cuestiones del primer orden (Muñoz y López 2008). Sin embargo, sí centra su discurso en lo local puesto que implica que los recursos de la ciudad se mueven a otros lugares.

Asimismo, en otro video que forma parte del debate (parte 7) cuestiona: “digámoslo de frente, aquí tenemos un gobierno irresponsable que ni ha invertido, ni tiene política, ni tiene materia, las unidades de policías no tienen policías y los policías no tienen equipamiento” (17/01/2023). Esta crítica endosa la responsabilidad de la problemática social sobre la inseguridad y la delincuencia al gobierno de Guillermo Lasso. Además, le hace un pedido concreto sobre el equipamiento de la policía en la ciudad. En este aspecto, se puede inferir

¹² La Carta de Madrid surge de la iniciativa del Foro de Madrid, una alianza internacional de líderes, entidades y partidos que están en contra del avance de la extrema izquierda (Foro Madrid 2024). Pedro Freile y Otto Sonnenholzner firmaron la carta cuando el partido ultraconservador de VOX llega a Quito para la posesión de Guillermo Lasso (El Comercio 2021).

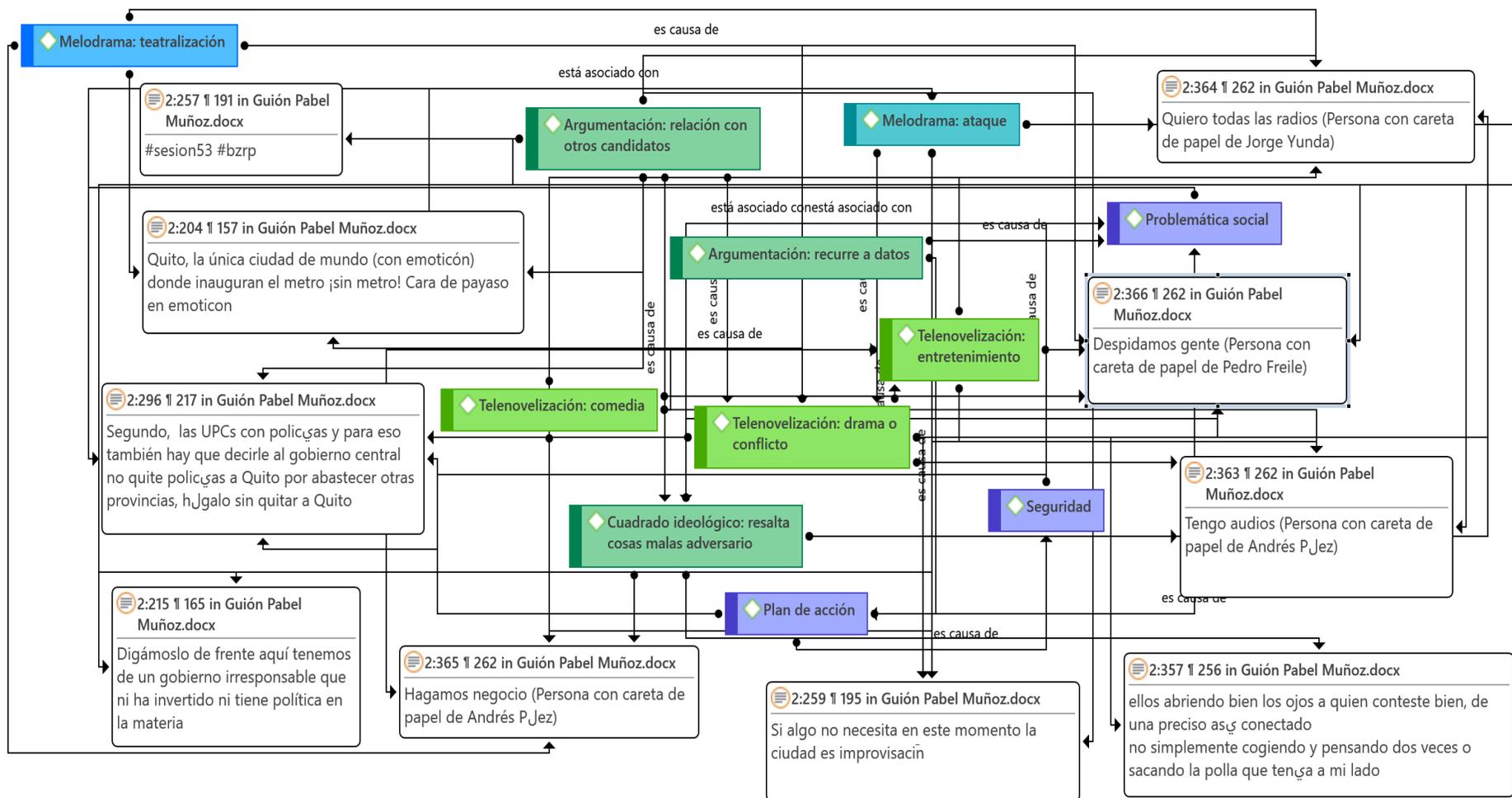
que el candidato mediante el drama y el conflicto tienden a marcar su diferencia para abordar ciertas problemáticas sociales y propuestas de campaña.

En este aspecto, una de las formas de argumentar del candidato es la de atacar a un adversario. Es decir, esta estrategia podría entenderse desde la argumentación de Charaudeau (2009) puesto que el emisor, en este caso el candidato, pone en marcha una organización discursiva (discurso y puesta en escena) con el objetivo de interponer al ciudadano un marco de cuestionamiento para que tome una posición. Es decir, asocia a sus adversarios electorales (Páez, Freile y Yunda), no electorales, como alcalde en funciones (Santiago Guarderas) y al gobierno en funciones (Guillermo Lasso) con la improvisación, mala gestión, conflictos e ideologías para hacer que el ciudadano comparta la visión del candidato.

Se vincula este tipo de contenido al entretenimiento debido a que se hace una mezcla de drama, comedia y conflicto mediante exageración de teatralización que podría explicarse desde el infoentretenimiento (Van Zoonen 2004, Boukes 2019, Castillo y Carrera 2020). Esto debido a que el ataque que se emprende tiene información sobre problemas de la ciudad como la gestión y el manejo de ésta, así como la problemática social de la seguridad originados por los adversarios políticos pero que son narrados de forma simple, entretenida e incluso polarizante al acentuar la diferencia ideológica, lo que además permite observar una panorámica héroe - villano (López 2022) donde el candidato se muestra como el héroe y los adversarios políticos como villanos. El entretenimiento adopta temas políticos (Boukes 2019) por lo que el desarrollo de la información y de la noticia que brinda el candidato se vuelve un producto audiovisual de entretenimiento.

A continuación, se muestra un gráfico de redes alrededor de las variables analizadas:

Gráfico 4.12. Redes alrededor de la variable drama y/o conflicto en el contenido publicado por Pabel Muñoz



Elaborado por el autor.

En el gráfico de redes 4.12 se observa una variable importante que se refiere a la argumentación mediante datos. Esta variable está relacionada con la argumentación que hace Pabel Muñoz cuando aborda problemáticas sociales y sus respectivas propuestas, lo que es lo opuesto a la banalización. Cuando se banaliza, o se cae en la telenovelización, se refiere a los asuntos políticos desde perspectivas melodramáticas para simplificar el discurso político (Bouza 2006), pero Muñoz realiza lo opuesto en los videos donde explica a fondo sus propuestas. Por esto se encuentra la relación entre las variables argumentación: recurre a datos con problemática social, seguridad y plan de acción.

Cabe señalar que Pabel Muñoz ordena su contenido en base a capítulos y/o secuencias mediante listas de reproducción que es posible encontrar en *Tik Tok*. Por esta razón, agrupa videos de acuerdo a secuencias de temáticas: perro (parte 2 y 3), que se asocia con la categoría de prosopopeya como se vio anteriormente, propuestas (parte 1, 2, 3, 4, 5, 6), debate (parte 1, 2, 3, 4,5, 6, 7. 8, 9) y con la fuerza de las mujeres quiteñas (parte 1, 2, 3). En estas secuencias o capítulos se abordan problemáticas sociales y propuestas. Por el número de videos, predomina la lista del debate y la de las propuestas, lo que va en concordancia con que el candidato tiende a profundizar sobre los temas que trata en su discurso cuando habla de las propuestas que plantea.

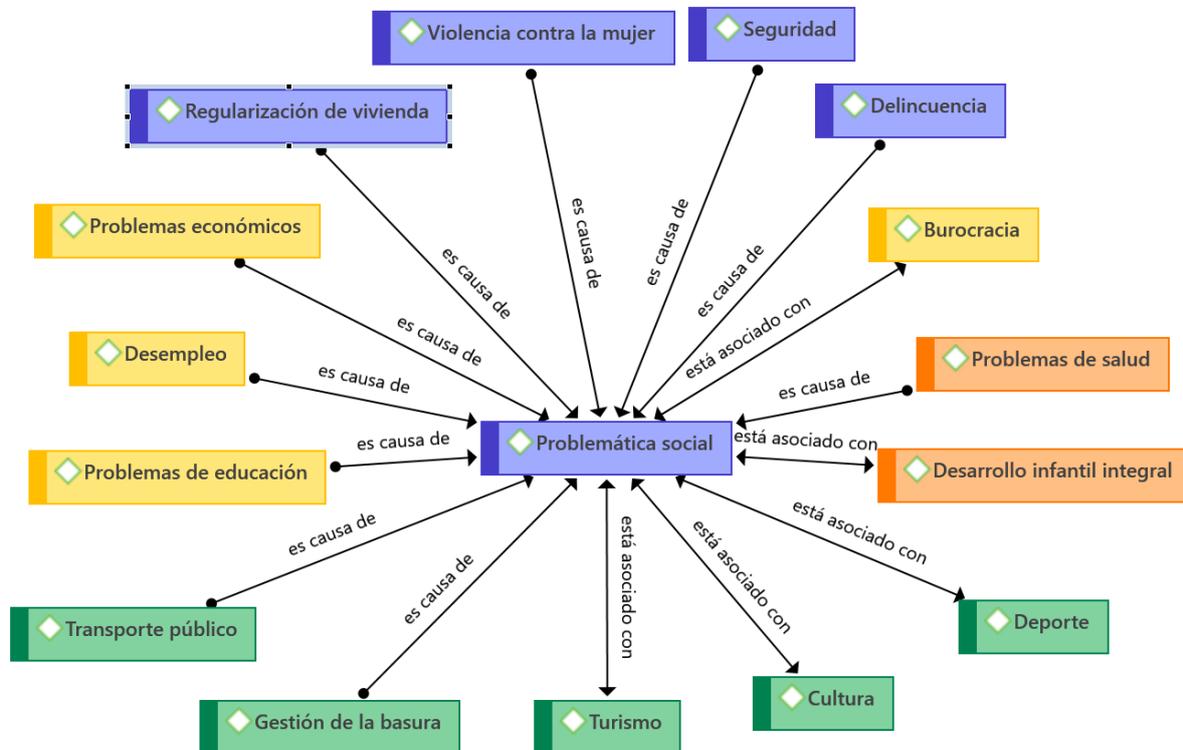
Los videos de estas secuencias no se postean de forma continua (uno tras otro). Por ejemplo, es posible encontrar un video del debate, luego un video cualquiera y luego otro del debate. Sin embargo, es posible visualizarlos todos mediante las listas de reproducción, una función que permite ordenar al creador de contenido sus videos en referencia a temáticas. Esta es una característica de *Tik Tok* que se relaciona con la publicación de contenidos de manera episódica. Por esta razón, se puede hablar de un elemento que forma parte de la estructura de la telenovelización o plantilla de telenovelización (Bouza 2006) ya que se construye un hilo discursivo a través de varios capítulos, como sucede en las telenovelas.

La reconstrucción de todo un debate político a través de videos de *Tik Tok* episódicos puede considerarse como que cae dentro de la dinámica de la telenovelización puesto que hay una intención de hacer que el ciudadano/usuario regrese a ver el contenido. Es una forma disimulada de hacer que la persona mire el siguiente episodio o que espere por el siguiente video de la lista de reproducción. Aun así, el uso que se da a estos videos, como se observa en el contenido de Muñoz, puede diferenciarse puesto que profundiza en las problemáticas sociales que trata el candidato en sus propuestas.

4.10. Problemáticas sociales tratadas en el contenido de Pabel Muñoz

Las variables que se analizarán de acuerdo a problemáticas sociales que aparecen en el discurso analizado del candidato son:

Gráfico 4.13. Problemáticas sociales en el contenido de Pabel Muñoz



Elaborado por el autor.

Como en el caso de Yunda, se observa que en la campaña de Muñoz se combinan temas locales (gestión de la basura, transporte público, regularización de vivienda y burocracia) con temas nacionales (seguridad, violencia contra las mujeres, delincuencia, desempleo, desarrollo infantil integral, problemas económicos, de educación y de salud). Esto es una muestra del efecto de la capitalidad (Muñoz y López 2008) ya que en la campaña por la alcaldía de la capital del Ecuador se tratan cuestiones de carácter nacional.

Por motivos de orden en el análisis, las temáticas se tratarán en tres grupos: el primero: seguridad, violencia contra la mujer, delincuencia y regularización de vivienda; el segundo: problemas económicos, desempleo, salud, educación, desarrollo integral y burocracia; tercero: transporte público, gestión de la basura, turismo, cultura y deporte. El primer grupo trata temas ligados a la seguridad. El segundo, aquellos vinculados al manejo económico. Finalmente, el tercero se configura alrededor de las problemáticas con respecto a la

administración de la ciudad y la cultura. A continuación, se presenta la co-ocurrencia alrededor de las variables del primer grupo:

Tabla 4.13. Co-ocurrencia de variables delincuencia, seguridad, regularización de la vivienda y violencia contra la mujer

	Delincuencia (11)	Regularización de vivienda (10)	Seguridad (56)	Violencia contra la mujer (31)
Argumentación: recurre a datos (24)			3 (0,04)	8 (0,17)
Carga emocional (176)	5 (0,03)	5 (0,03)	26 (0,13)	12 (0,06)
Delincuencia (11)		1 (0,05)	6 (0,10)	2 (0,05)
Deporte (12)			1 (0,01)	5 (0,13)
Desempleo (21)			2 (0,03)	7 (0,16)
Empatía (25)	3 (0,09)	1 (0,03)	8 (0,11)	3 (0,06)
Futuro mejor (80)	2 (0,02)	1 (0,01)	10 (0,08)	5 (0,05)
Plan de acción (51)	3 (0,05)	2 (0,03)	12 (0,13)	9 (0,12)
Problemática social (179)	11 (0,06)	10 (0,06)	56 (0,31)	31 (0,17)
Se identifica con la gente (79)	3 (0,03)		13 (0,11)	6 (0,06)
Temor (19)	1 (0,03)	1 (0,04)	14 (0,23)	4 (0,09)

Elaborado por el autor.

En general, casi todos los datos tienen baja co-ocurrencia lo que indica más racionalidad y serenidad al tratar estos temas. Aun así, se observa que cuando Pabel Muñoz aborda la seguridad, la trata como una problemática social relevante (0,31). Asimismo, una de las emociones que más evoca es el temor cuando se refiere al tema de la seguridad (0,23). Este sentimiento permite crear una panorámica entre héroe y villano (López 2022). Por este motivo utiliza frases como: “la inseguridad nos quita el sueño sufrimos cuando nuestros hijos salen y llegan tarde, en esta ciudad pueden matarte por robarte un celular” (17/01/2023) (Muñoz 2023). Se evidencia el uso del sentimiento del temor que se dirige al miedo al robo y al ser asesinado, pero además busca identificarse con la gente al hablar de nuestros hijos. Esto permite poner a la inseguridad y quien lo propicia como los villanos y a Muñoz como el héroe que podría resolver esta situación.

En este tema (seguridad) el candidato tiende a presentar un plan de acción, por lo que brinda propuestas como: “uno, destinaremos más presupuesto para seguridad, justamente aquí, hace 8 años, se iba a construir una unidad de vigilancia policial, dos, barrios iluminados y seguros, tres: policía suficiente y operativa” (09/01/2023) (Muñoz 2023). Asimismo, se puede observar en otras ocasiones que menciona: “vamos a dotarle a la policía de la capacidad operativa que hoy no la tienen, no tiene gasolina, no tienen batería, dicen que los patrulleros van ya un año en la mecánica” (17/01/2023), “nosotros enfrentaremos el tema con 8 millones de dólares” (22/01/2023) (Muñoz 2023). Dichas frases reflejan la preocupación por la seguridad, pero además de propuestas se habla de presupuesto para acciones concretas.

Es decir, el tipo de argumentación es más serio y demuestra un plan de acción que posibilita la persuasión, entendiendo que uno de los elementos claves para la persuasión es la argumentación (Alvarado y Yeannoteguy 2000). Sin embargo, aunque se den argumentaciones con algunos datos, no existe más información en ninguno de sus discursos sobre de dónde saldrá ese presupuesto ni de cuánto dinero se destinará a cada acción. Cuando se abordan estos temas se suele utilizar el hashtag #SeguridadParaQuito, el relacionar temas con hashtags para una búsqueda fácil es propio de las redes, lo que en este caso refuerza la temática y posibilita que cuando un usuario busque seguridad en la plataforma encuentre el contenido publicado por el candidato.

El tema de la regularización de la vivienda, aunque es abordado muy poco, se toma como problemática social (0,06). Esto debido a que el candidato habla de los traficantes de tierras como en las siguientes frases: “con los sueños de los quiteños no juegan ni el municipio ni lo traficantes de tierra [...] se equivocan si creen que vamos hacerle el juego a los traficantes de tierra que también juegan con los sueños de la gente” (04/01/2023) (Muñoz 2023). Por lo que Muñoz hace ofrecimientos como el de regularizar masivamente barrios porque esta medida también, según el candidato, está asociada a la inseguridad. Sin embargo, como se observa en la tabla de co-ocurrencia, la regularización de vivienda es un tema que tiene menor relevancia con respecto al tema de la seguridad.

Existe un cuestionamiento de fondo por la falta de regularización, falta de control para evitar traficantes de tierra y falta de servicios alrededor de esta problemática. Lo que hace es resaltar las cosas malas de las administraciones pasadas, es decir, hace énfasis en las cosas malas del adversario, lo que se explica a través del cuadrado ideológico de Van Dijk (2005). Estos temas suelen ser tratados sobre todo en los videos donde se muestra una presentación en algún evento político, la entrevista en Hora 25 de Teleamazonas y los contenidos que pertenecen al

debate adaptados a *Tik Tok*, por lo que hay una puesta en escena más formal y seria. Lo que refleja una campaña hipermediática ya que se observa el uso de forma coordinada entre medios tradicionales y las TIC (Carlón 2016).

Foto 4.20. Escenificación sobre seguridad, delincuencia y tráfico de tierras



Fuente: Muñoz (2023).

Otro de los temas que tiende a tratar el candidato es la violencia contra la mujer como problemática social (0,17) a través del uso de datos (0,17). En los videos que pertenecen a la lista de reproducción *con la fuerza de las mujeres quiteñas Quito renace* las mujeres hablan sobre problemáticas asociadas al empleo: “en Quito la tasa del desempleo es la más alta del país y las mujeres somos las más afectadas” (02/02/2023) (Muñoz 2023). Es decir, el candidato brinda argumentos racionales. Esto también se evidencia en otra, frase de una mujer que menciona que “las mujeres destinamos en promedio 4 veces más tiempo al trabajo no remunerado que los hombres, cocinar, lavar, planchar, cuidar de nuestros hijos y adultos mayores son tareas que nos limitan el acceso al mercado laboral” (26/01/2023). Aunque no dice de dónde se obtienen los datos que se abordan, estos argumentos podrían servir para que el usuario tenga un marco de cuestionamiento y tome una posición (Charaudeau 2009).

La violencia contra la mujer, como problemática social, en el discurso del candidato está asociada a la seguridad y la delincuencia. Por esta razón menciona: “si una niña, si una mujer puede caminar segura en partes de la ciudad eso significa que podemos caminar seguros” (13/01/2023) (Muñoz 2023), “a las mujeres las maltratan y las asesinan” (17/01/2023). Estas frases se encuentran construidas con carga emocional que provienen del miedo y el temor, lo que da muestra de que el discurso está construido desde una perspectiva emocional (Bouza 2006, Hardcastle 2016) o melodramática.

Asimismo, otro tema que se aborda dentro del discurso del candidato en referencia a la violencia contra las mujeres es la falta de visibilización en el deporte, como se observa en la siguiente frase: “del 100% de las ligas barriales existentes en Quito, menos del 1% están lideradas por mujeres, demandamos al municipio de Quito para que invierta en deportes femeninos e infraestructura” (29/01/2023) (Muñoz 2023). Este mismo tipo de argumentación con base a datos se hace en el tema del acoso en el transporte público, como cuando se dice que “el 60% de mujeres nos sentimos inseguras en el sistema de transporte público, no importa la edad o si vamos acompañadas, ninguna se siente segura” (25/01/2023) (Muñoz 2023). Se observa que para hablar del problema se utilizan estadísticas sobre la inseguridad. En el caso de esta problemática se visibiliza un uso reiterado de datos como herramienta discursiva.

Este tipo de argumentación para brindar al usuario el marco de cuestionamiento para la toma de posición se refuerza en la puesta en escena con la aparición de mujeres que hablan de los problemas que sufren.

Foto 4.21. Escenificación de *Con la fuerza de las quiteñas Quito renace*



Fuente: Muñoz (2023).

Con esta puesta en escena Pabel aborda las problemáticas desde una perspectiva incluyente que además le permite reforzar sus propuestas de campaña como: “erradicación de la violencia contra las mujeres, servicios, presupuesto, justicia, reparación y acompañamiento” (14/01/2023), “mujeres violentadas que tengan la capacidad de tener asistencia psicológica, asistencia legal o que tengas incluso un botón de pánico” (22/01/2023), “financiaremos e incentivaremos la creación de equipos de mujeres dentro de las ligas barriales” (29/01/2023), y “nuestro fondo de capital semilla llegar hasta 8 millones de dólares con un énfasis en

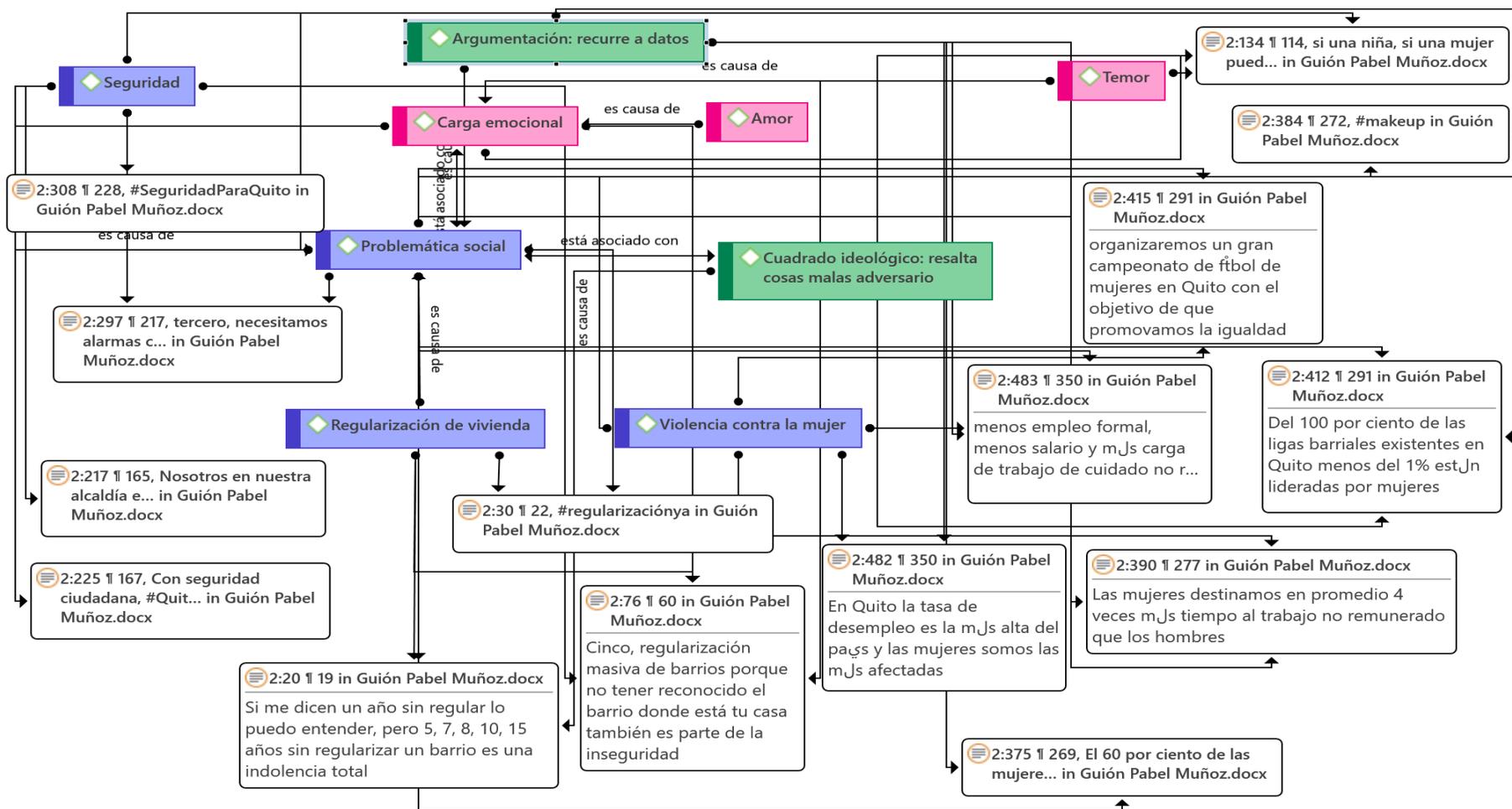
particular en mujeres que han sido sobrevivientes de violencia o son madres solteras”
(02/02/2023).

En dichas frases se tratan varios temas asociados a la violencia contra las mujeres. Además, se propone un presupuesto para implementar propuestas asociadas al empleo, por lo que se puede interpretar que la intención es la persuasión donde el interlocutor pueda considerar que la argumentación es válida y certera (Alvarado y Yeannoteguy 2000).

Un dato relevante es que, además del hashtag #seguridad, en el tema de la violencia contra las mujeres se usa el hashtag #makeup. Esto podría estar basado en una estrategia de marketing sobre el estudio de mercado en *Tik Tok* para que el contenido vaya dirigido a cierto público, sin embargo, podría considerarse una forma de estereotipación.

A continuación, se muestra un gráfico de redes alrededor de la seguridad, delincuencia, tráfico de tierras y violencia contra las mujeres:

Gráfico 4.14. Redes alrededor de la seguridad, delincuencia, tráfico de tierras y violencia contra las mujeres



Elaborado por el autor.

Con respecto al segundo grupo de problemáticas sociales, vinculadas al manejo económico, se presenta la siguiente tabla de co-ocurrencia:

Tabla 4.14. Co-ocurrencia sobre burocracia, desarrollo integral infantil, desempleo, problemas de educación, de salud y económicos

	Argumentación: recurre a datos (24)	Plan de acción (51)	Problemas económicos (23)	Problemática social (179)	Violencia contra la mujer (31)
Burocracia (8)		2 (0,04)	2 (0,07)	8 (0,04)	
Desarrollo infantil integral (5)		4 (0,08)	1 (0,04)	5 (0,03)	2 (0,06)
Desempleo (21)	8 (0,22)	6 (0,09)	14 (0,47)	21 (0,12)	7 (0,16)
Problemas de educación (1)		1 (0,02)	1 (0,04)	1 (0,01)	
Problemas de salud (18)	4 (0,11)	6 (0,10)	1 (0,03)	18 (0,10)	2 (0,04)
Problemas económicos (23)	7 (0,18)	7 (0,10)		23 (0,13)	6 (0,13)

Elaborado por el autor.

Como se observa en la tabla de co-ocurrencia 4.14, los temas que resalta el candidato están ligados a los problemas económicos y al desempleo (0,47). Muñoz recurre a datos cuando habla del desempleo (0,22) y de los problemas económicos (0,18). Es de notar que relaciona también el desempleo con la violencia contra la mujer (0,16). Es decir, hay un uso reiterado del desempleo dentro de su discurso.

En el tema del desempleo y problemas económicos, el candidato menciona que “Quito tiene el doble de desempleo que el promedio Nacional, [...] podremos generar hasta 600 millones de dólares de inversión privada [...] apoyaremos hasta con 10 millones de dólares a los mejores emprendimientos” (10/01/2023) (Muñoz 2023). Destaca que se refiere a los datos del desempleo en la ciudad lo que concuerda con el enfoque local de la campaña. Se puede argumentar que existe un plan de acción puesto que se ofrece un presupuesto, sin embargo, no se menciona de dónde ni de qué forma se obtendrán dichos montos. Aun así, al ofrecer datos de este tipo hace que se visibilice una condición de legitimidad (Alvarado y Yeannoteguy

2000) pues el candidato muestra que es competente para hablar de cifras, montos y presupuestos.

En el tema de la salud, que no se aborda mucho en cuestión de frecuencia, se trata el suicidio. Por ello, se habla de datos como: “nadie nos dice que la principal causa de muerte entre los jóvenes y adolescentes es el suicidio, sólo en 2021, 729 intentos de suicidio se reportaron de los cuales 328 se concretaron” (18/01/2023) (Muñoz 2023). Asimismo, en la descripción del video se habla acerca de que “en los últimos 3 años, se reportaron 253 suicidios” (18/01/2023). En este aspecto, se evidencia que cuando se trata de problemáticas sociales se usa un lenguaje más formal y técnico. Sin embargo, en ninguno de los contenidos se hace referencia a de dónde vienen esos datos. Es decir, no se menciona con base a qué estudio se habla de dichas cifras.

El plan de acción que se plantea en el área de salud se basa en el ofrecimiento de crear una aplicación móvil donde se podrán atender temas como: consulta con telemedicina, asistencia psicológica (para disminuir los suicidios), asistencia psicológica y legal para mujeres violentadas y la implementación de un botón de pánico. Esta aplicación, señala el candidato, podría costar \$5 al año y sería un producto de la asociación con la empresa privada. No existe información de cuáles son las empresas privadas con las que se podría trabajar ni tampoco si existe un cronograma para la implementación de la aplicación. Aun así, se lo considera como un plan de acción porque se habla de los servicios que puede tener dicha aplicación.

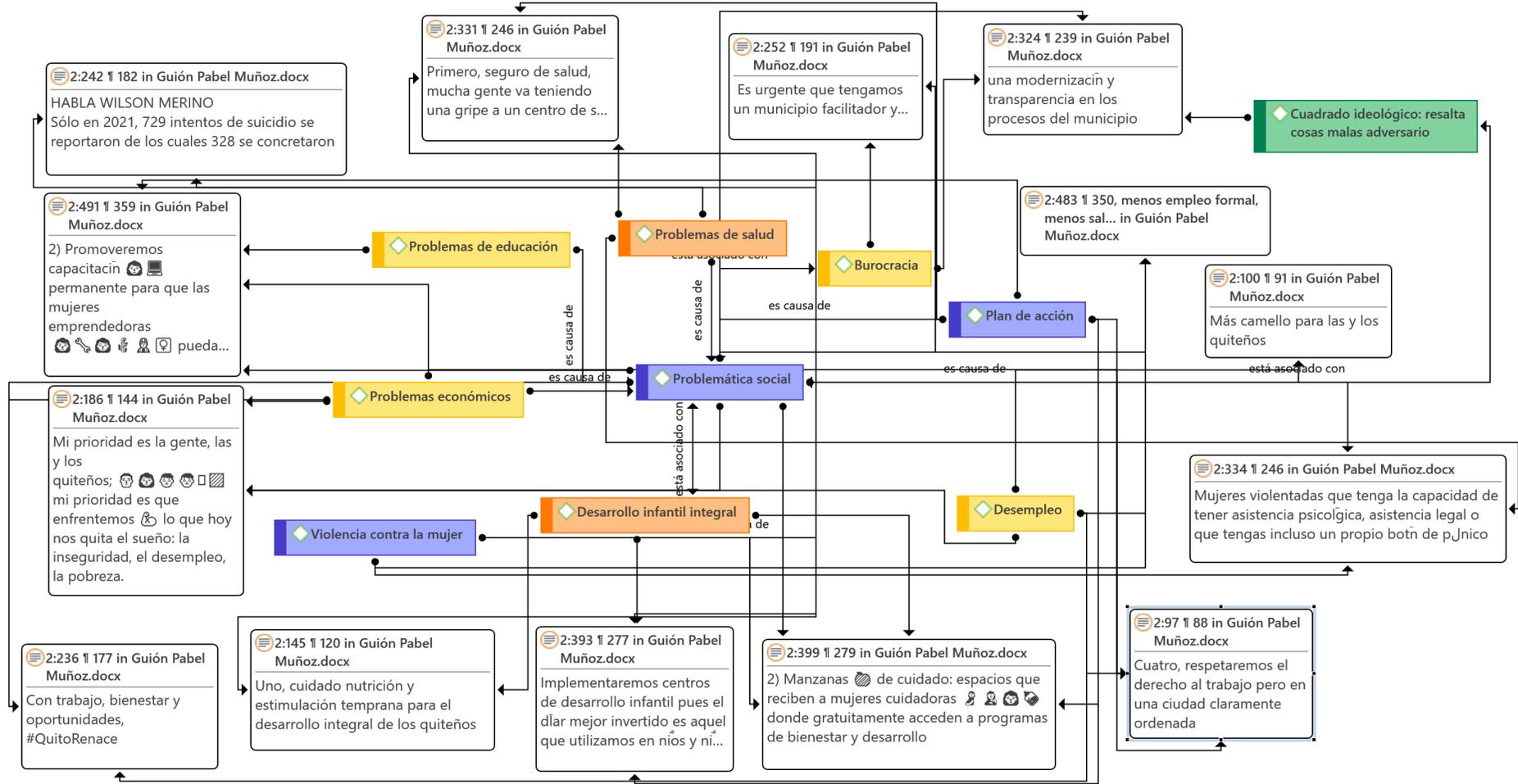
Entre los temas menos relevantes, como se observa en la tabla de co-ocurrencia 4.14, están burocracia, desarrollo integral infantil y problemas de educación. Esto debido a que hay muy pocas menciones en el contenido analizado. Muñoz resalta las cosas malas del adversario, según el cuadrado ideológico de Van Dijk (2005), cuando habla con respecto a la burocracia como un problema. Por esta razón, se hace cuestionamientos como “el otro día estaba con una emprendedora y me contaba que ella estaba por ponerse un restaurante vegetariano y no le daban todavía el permiso [...] hoy el municipio con algunos trámites está entorpeciendo a los inversionistas” (19/01/2023) (Muñoz 2023). En este sentido, se observa una crítica al modo de tramitación de la administración a cargo de Santiago Guarderas.

La argumentación busca evitar que se hallen contraargumentos para que el interlocutor pueda compartir la opinión y/o posición de quien argumenta (Charaudeau 2009) y así persuadir. Muñoz habla del desarrollo integral infantil (aunque sólo tiene 5 menciones) y muestra un plan de acción que se propone como “implementaremos centros de desarrollo infantil pues el

dólar mejor invertido es aquel que utilizamos en niños y niñas de 0 a 5 años” (26/01/2023) (Muñoz 2023). Es decir, hay una argumentación técnica que recurre también a la emoción al hablar de niños e inversión. La contra argumentación, de existir, debería ir en contra de estos dos (niños e inversión) lo cual sería perjudicial para quien desee entablar un debate. Por este motivo, Muñoz no necesita profundizar en el tema para que otros compartan su posición.

A continuación se presenta un gráfico de redes alrededor del segundo grupo de problemáticas:

Gráfico 4.15. Redes alrededor de burocracia, desarrollo integral infantil, desempleo, problemas de educación, de salud y económicos



Elaborado por el autor.

Con respecto al tercer grupo, que se refiere a las problemáticas con respecto a la administración de la ciudad y la cultura, se muestra la siguiente tabla:

Tabla 4.15. Co-ocurrencia alrededor de cultura, deporte, gestión de la basura, transporte público y turismo

	Cultura (7)	Deporte (12)	Gestión de la basura (8)	Transporte público (28)	Turismo (2)
Carga emocional (176)	2 (0,01)	4 (0,02)	3 (0,02)	7 (0,04)	2 (0,01)
Deporte (12)	5 (0,36)		1 (0,05)		
Plan de acción (51)	4 (0,07)	5 (0,09)	1 (0,02)	4 (0,05)	1 (0,02)
Problemática social (179)	7 (0,04)	12 (0,07)	8 (0,04)	28 (0,16)	2 (0,01)
Violencia contra la mujer (31)		5 (0,13)		3 (0,05)	

Elaborado por el autor.

En la tabla de co-ocurrencia 4.15 se muestra que Muñoz trata con relevancia el tema del deporte y la cultura (0,36). Presenta también al transporte público como una problemática social (0,16). Asimismo, relaciona a la violencia contra la mujer con el deporte (0,13) lo que, como se analizó con anterioridad, se traduce en que algunas de las propuestas de campaña del candidato estén orientadas a la participación de las mujeres en el deporte.

El algoritmo en redes personaliza el contenido para cada usuario a través de la página *For You* (Vázquez, Cruz y López 2020). Si el contenido no resulta atractivo o relevante, es descartado. Mientras más dure el video es posible que se pierda el interés. En el tema del deporte y la cultura se suele hacer ofrecimientos como: “este desastre que antes era la parada del trole aquí en la Y se convertirá en un gran centro dedicado al arte, la cultura, el deporte, el entretenimiento” (01/02/2023) (Muñoz 2023). Sin embargo, aunque se habla de una acción como convertir la ex estación del trole no habla de cómo se logrará dicha propuesta. Es decir, no menciona presupuesto ni planificación, esto podría deberse a la duración de los videos.

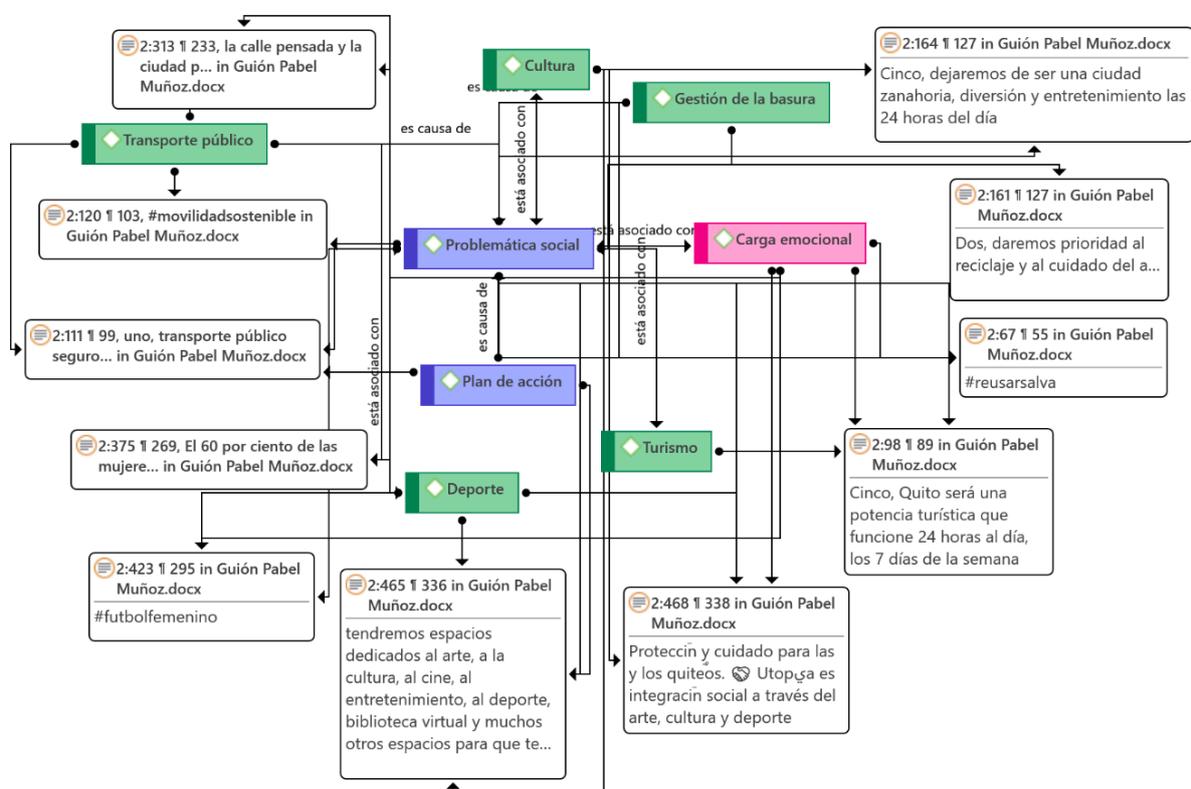
Con respecto a problemas y propuestas asociados al transporte público, el candidato suele mencionar datos como: “una persona en Quito pasa tres horas encerrada en un auto o en el transporte público, las ciudades de hoy se mueven a 16km/h, Quito sólo lo está haciendo a 2,5km/h” (11/01/2023) (Muñoz 2023). Como se observa, el candidato tiende a explicar el problema para posteriormente hablar de una necesidad como: “necesitamos un cambio urgente hacia una movilidad sustentable que nos devuelva tiempo y calidad de vida a todas y

todos” (13/01/2023) (Muñoz 2023). Sigue utilizando un lenguaje formal y técnico que le proporciona una condición de legitimidad (Alvarado y Yeannoteguy 2000) al hablar de datos como un funcionario competente.

En el tema de la gestión de la basura, el candidato ofrece propuestas como “daremos prioridad al reciclaje y al cuidado del ambiente; tres, vamos a cuidar el agua y recuperar nuestras quebradas” (15/01/2023) (Muñoz 2023). Asimismo, el tema del turismo es tratado muy pocas veces y cuando se lo hace se habla acerca de reactivar el turismo como en la siguiente frase: “Quito será una potencia turística que funcione 24 horas al día, los 7 días de la semana” (10/01/2023) (Muñoz 2023). Estos temas, como se observa, son menos relevantes para el candidato, lo que se evidencia en el número de menciones que existe en los contenidos analizados.

A continuación, se presenta un gráfico de redes alrededor de la manera en que Muñoz trata los temas de la cultura, el deporte, la gestión de la basura, el transporte público y el turismo:

Gráfico 4.16. Redes alrededor de cultura, deporte, gestión de la basura, transporte público y turismo



Elaborado por el autor.

Como se observa en las propuestas, Pabel Muñoz tiende a utilizar un lenguaje formal mediante argumentos técnicos que permiten conseguir legitimidad en el discurso. Sin embargo, el que no se diga de dónde obtiene las cifras o con base a qué estudios hace sus propuestas podría deberse a la corta duración del video, que en la mayoría de casos no exceden los 50 segundos. Se toma como referencia la duración para conocer el nivel de profundización que Muñoz hace de los temas que trata.

Tabla 4.16. Co-ocurrencia sobre la variable profundización del tema

	Profundización tema: no existe tema (22)	Profundización tema: todo el video (27)
Escenificación: prefabricada (44)	18 (0,38)	24 (0,51)
Melodrama: teatralización (27)	16 (0,48)	5 (0,10)
Personalización (83)	18 (0,21)	27 (0,33)
Posición del candidato: protagonista (44)	15 (0,29)	26 (0,58)
Tono: cómico (17)	11 (0,39)	5 (0,13)
Tono: emocional (17)	9 (0,30)	7 (0,19)
Tono: serio (17)		17 (0,63)
Video creado para <i>Tik Tok</i> (39)	22 (0,56)	14 (0,27)
Video de otro medio (8)		8 (0,30)

Elaborado por el autor.

La co-ocurrencia más fuerte se observa cuando el tema se trata en todo el video con un tono serio (0,63). Este indicador muestra que los videos donde se abordan problemáticas sociales se alejan de la banalización, lo que concuerda con lo hallado anteriormente con respecto a la argumentación que utiliza el candidato. En otras palabras, no se refiere a los asuntos políticos desde perspectivas melodramáticas para simplificar el discurso político (Bouza 2006), sino que apela a la razón. Muñoz utiliza todo el video para hablar sobre la problemática y lo acompaña con un tono de seriedad. Del otro lado, cuando no existe tema en el video, se utiliza un tono cómico (0,39) o uno emocional (0,30) porque son contenidos creados para entretener. De esta forma, la estrategia del candidato se hace visible: utiliza los contenidos propios de la plataforma (de comedia y/o entretenimiento) para llamar la atención de los ciudadanos. Una

vez se tiene este enganche, el candidato postea videos orientados a informar sobre sus propuestas y sobre las problemáticas sociales que aborda en su discurso. Por lo tanto, Muñoz entiende las dinámicas de *Tik Tok* y las utiliza de forma estratégica en su campaña.

Bajo esta misma línea, se muestra al candidato como protagonista del video tanto cuando hay profundización del tema (0,58) como cuando no existe tema (0,29). Esto tiene dos posibles lecturas. Bajo la primera, el candidato entiende las dinámicas de las redes sociales, *Tik Tok* en específico. En la segunda, este fenómeno se podría interpretar desde la mediatización, donde los políticos se relacionan con personajes famosos o se asemejan a estos por la existencia de una contigüidad mediática (Bouza 2006). Los políticos se vuelven celebridades y el foco de atención pasa de los temas sociales a éstos para intentar conectar con el electorado. Esto implicaría una contigüidad mediática en redes sociales virtuales puesto que se trata de establecer la figura del candidato para llamar la atención. Las dos perspectivas no son excluyentes puesto que se observa que Muñoz provoca interés para luego abordar los temas que le interesan a él como candidato.

Esto puede explicar por qué existen videos donde hay teatralización por parte del candidato, principalmente cuando no hay un tema (0,48). Es decir, cuando baila, sigue tendencias de la plataforma o utiliza la prosopopeya. Este tipo de videos son creados exclusivamente para *Tik Tok* (0,56), es decir, desde la plataforma porque llaman la atención. Poseen escenarios prefabricados (0,38), ya que presentan una realidad artificial (Vallès 2010). Son videos que además muestran rasgos y cualidades del candidato como su amor por su mascota o sus pasos de baile, por lo que se puede hablar de personalización. Esta estrategia sirve, además, para presentar al candidato.

Por otro lado, cuando el candidato se refiere a las problemáticas sociales y sus propuestas, se encuentra que utiliza tanto videos de otros medios (0,30) como videos creados para *Tik Tok* (0,27). Lo que se vincula con las campañas hipermediáticas donde se observa un uso de forma coordinada entre medios tradicionales y las TIC (Carlón 2016). Por esta razón se usan videos del debate y de una entrevista adaptados a la plataforma. No se puede hablar de una realidad cotidiana sino de un escenario prefabricado entendiendo que en los medios tradicionales hay un guion que seguir. El rol del candidato en estos videos suele ser el de protagonista porque, aunque haya la presencia de otros actores, quien ofrece las soluciones es Pabel Muñoz. Esto además permite hablar de una panorámica héroe – villano (López 2008) ya que cuando habla de problemas asociados a la inseguridad él se pone como el actor político que entiende los problemas y brinda las soluciones.

4.11. Posicionamiento político e ideología en los contenidos de Pabel Muñoz

Otro aspecto que se hace importante analizar dentro del contenido del candidato son los elementos de posicionamiento político e ideológico.

Foto 4.22. Elementos de posicionamiento político/ideológico



Fuente: Muñoz (2023).

Como se observa en la foto 4.22, Muñoz trata temas como la seguridad o la violencia contra las mujeres que están orientados desde la ideología y cosmovisión del partido (Klingemann, Hofferbert y Budge 1994). Los movimientos de izquierda suelen dar prioridad a temas enfocados en la igualdad social y a la distribución más justa de la riqueza que se observa en las propuestas de inversión para mejorar la economía de las mujeres, como se analiza en las problemáticas sociales abordadas por el candidato. Del otro lado, los partidos de derecha “darán importancia al mérito de los individuos en el marco de la libre competencia” (Pérez y Lorenzoni 2013, 83).

En los videos donde se tratan las problemáticas sociales se presentan elementos como el color azul representativo del partido Revolución Ciudadana y las siglas RC5, además del llamado a la acción con el pedido del voto. Esto muestra que el candidato es miembro del partido que se considera como un movimiento de ideología izquierda progresista (Revolución Ciudadana 2024). Estos elementos pueden ser un factor que refuerza la persuasión luego de la presentación de las problemáticas sociales y las respectivas propuestas de campaña. Es decir, se añaden a las estrategias de campaña del candidato en la plataforma donde se busca identificación con el partido y una conexión emocional a través de una argumentación híbrida donde se mezclan la emoción y la razón.

Como se observa en el marco teórico, en tiempos de campaña electoral, las posiciones políticas de los candidatos pueden flexibilizarse en los contextos electorales y los movimientos políticos también atienden a la volatilidad electoral por “cambios en las preferencias electorales de los votantes, así como modificaciones ocurridas dentro de las élites partidistas” (Mainwaring y Zoco 2007, 151). En el caso de Muñoz no se observa esta tendencia. Sus propuestas están ligadas a la ideología de izquierda (inversión social y seguridad) así como su identificación. No se encuentra que oculte posibles inclinaciones ni al centro ni a la derecha, como en el caso de Yunda.

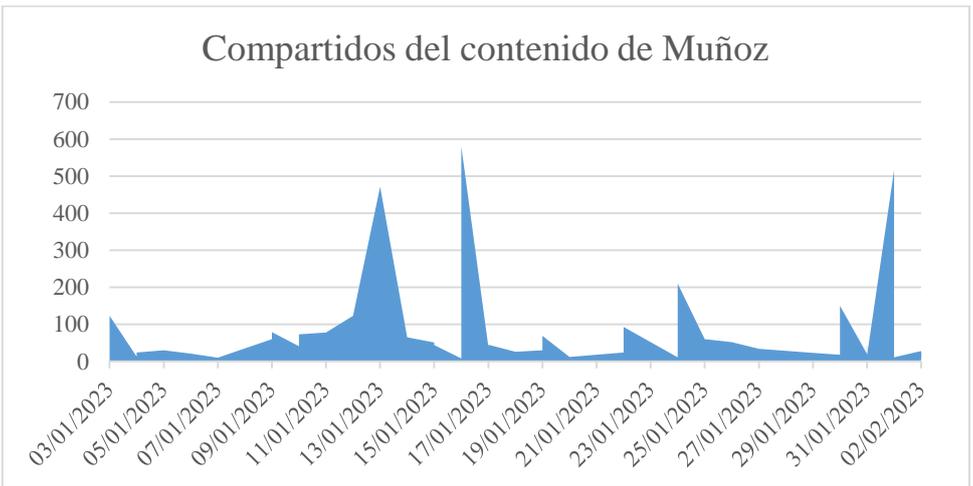
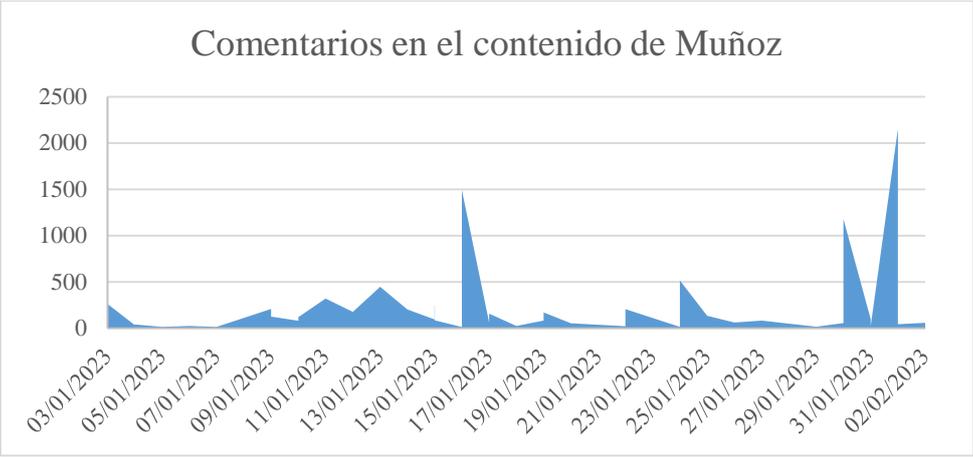
La ideología se encuentra en todas partes y en todo lugar, eso incluye a todo tipo de discurso (Angenot 2010) y, en el caso de Muñoz, es visible también a través de los elementos identificativos de su partido y de sus propuestas. Destaca aquí nuevamente la estrategia de llamar la atención del electorado para luego hablar de las propuestas ideológicas de izquierda y presentar al partido como un movimiento que se preocupa por la igualdad social de los ciudadanos de Quito.

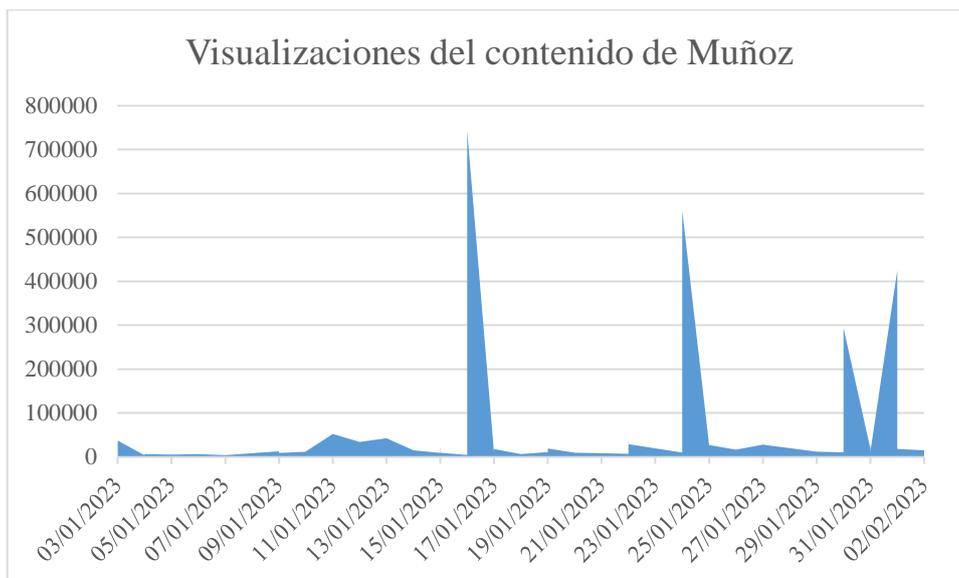
4.12. La interacción en los contenidos de Pabel Muñoz

Es importante observar cuál es el nivel de interacción de los usuarios con estos contenidos publicados en el período analizado por Pabel Muñoz. Por este motivo, se vuelve necesario revisar las métricas de los corazones, comentarios, compartidos favoritos y visualizaciones en dichos videos.

Gráfico 4.17. Métricas de interacción de Pabel Muñoz en *Tik Tok*







Elaborado por el autor.

La interacción durante el tiempo estudiado tuvo puntos interesantes los días 16, 17, 30 de enero y 01 de febrero con respecto a los corazones, comentarios y favoritos. Los compartidos tienen más relevancia el 16, 17 de enero y el 01 de febrero. Las visualizaciones tienen picos altos el 16 y 24 de enero.

El 16 de enero el candidato comparte un video bailando sentado frente al computador con el texto “Quito la ciudad del mundo donde se inaugura el metro ¡sin metro!” (16/01/2023) (Muñoz 2023). Este video cuenta con 28900 corazones, 1492 comentarios, 500 favoritos, 580 compartidos, 743200 visualizaciones y un *engagement* del 35,16%, de acuerdo con la fórmula de Bressler y Zampella (2020). El 17 de enero el candidato postea un video donde hay escenas visitando varios lugares, abrazando gente y jugando con un balón. Este video cuenta con 1631 corazones, 157 comentarios, 25 favoritos, 45 compartidos, 17900 visualizaciones y un *engagement* del 2,08%. El 30 de enero Muñoz comparte un video con gafas, como una celebridad, bailando y haciendo un *trend* de *Tik Tok*. Este video cuenta con 13200 corazones, 1179 comentarios, 167 favoritos, 150 compartidos, 293800 visualizaciones y un *engagement* del 16,49%.

El 31 de enero postea dos videos que tienen relevancia en cuanto a la interacción también. El primero muestra al candidato con gafas y transiciones de *Tik Tok* simulando un *trend* donde actúa como celebridad. Este video cuenta con 1273 corazones, 99 comentarios, 18 favoritos, 20 compartidos, 18400 visualizaciones y un *engagement* del 1,58%. El segundo es un video donde Muñoz habla de mejorar la calidad del transporte público e invita a votar. Este video alcanzó 1525 corazones, 105 comentarios, 19 favoritos, 41 compartidos, 28300

visualizaciones y un *engagement* del 1,90%. El 01 de febrero publica un video donde el candidato ofrece convertir la antigua estación del trole en un centro dedicado al arte, cultura y deporte. Este video alcanzó 19900 corazones, 2153 comentarios, 437 favoritos, 516 compartidos, 425000 visualizaciones y un 25,62% de *engagement*.

En promedio, el contenido del candidato llega a los 2336 corazones, 203 comentarios, 44 favoritos, 76 compartidos, 57250 visualizaciones y tiene un *engagement* del 2,96%. Destaca que los primeros contenidos, que principalmente son de entretenimiento, superan los promedios de interacciones en varias ocasiones. Solo en el caso del video del 16 enero, cuyo *engagement* es del 35,16% (el más alto), se hallan 28900 corazones, lo que es casi 10 veces el promedio. Asimismo, tiene 743200 visualizaciones, lo que supera las 57250 en promedio. Esta tendencia se repite en todos los contenidos destacados de entretenimiento.

En cambio, en los contenidos destacados que tratan acerca de las propuestas de campaña se halla algo peculiar. El contenido publicado el 31 de enero, con respecto a la propuesta de mejorar la calidad del transporte público tiene 1525 corazones y 28300 visualizaciones. Ambas cifras son inferiores al promedio. Por otro lado, el contenido publicado el 1 de febrero, con respecto a la creación de un centro de arte, cultura y deporte en la antigua estación norte del Trolebus de Quito sobrepasa el promedio. Tiene 19900 corazones, 425000 visualizaciones y un *engagement* del 25,62% (el segundo más alto).

Los vínculos comunicacionales, es decir, los procesos interactivos (Ballesteros 2019) representativos entre el contenido del candidato político y los usuarios se presentan en videos específicos que no están muy relacionados con las propuestas. Esto podría estar relacionado por el tipo de contenido que se encasilla más en el entretenimiento marcado con una fuerte carga emocional (García y Salvat 2022) que en medios audiovisuales como *Tik Tok* puede producir mayor *engagement*.

Esto, como en Yunda, más que hablar de la banalización de la política por parte del candidato se refiere al comportamiento de los usuarios en la plataforma. Se observa, efectivamente, una preferencia por los contenidos de entretenimiento. Aun así, se halla que hay contenidos que se refieren a las propuestas de campaña que sí pudieron destacar. Esto lleva a plantear si hay un cambio en el público al que llegan los contenidos de los candidatos (es decir, no son las mismas personas quienes interactúan con el contenido) o si la estrategia aplicada por Pabel Muñoz provocó un cambio en el comportamiento de los usuarios de *Tik Tok* (son los mismos usuarios pero se comportan de otra manera). Sin embargo, el bajo nivel de interacción en

contenidos de propuestas políticas en general podría deberse también a que no se tocan temas interesantes o que afecten directamente a los ciudadanos.

Foto 4.23. Escenas con más interacción en el contenido de Pabel Muñoz



Fuente: Muñoz (2023).

Finalmente, en concordancia con palabras que más se usan en el discurso y en los contenidos publicados por el candidato en *Tik Tok* se muestra la siguiente nube de palabras:

Gráfico 4.18. Nube de palabras asociadas al discurso de Pabel Muñoz



Elaborado por el autor.

En el gráfico 4.18 se observan las palabras que más se repiten en el discurso de Pabel Muñoz. Éstas esbozan la imagen del candidato y su presencia pública (Richard 2008). Entre las que más se repiten están el apellido del candidato “Muñoz” (45 veces). La intencionalidad de mencionar el nombre del candidato en varias ocasiones en su discurso muestra un rasgo de personalización ya que Muñoz se convierte en el actor central donde su imagen ocupa un lugar importante (Rodríguez, Jandura y Rebolledo 2014).

La frecuencia de las palabras: “Con la fuerza de los quiteños Quito renace” (61), “renace” (20), “fuerza” (28), “quiteños” (33), “quiteñas” (14) muestra cómo el candidato intenta evocar lo local y emociones sobre un futuro mejor mediante la anticipación. Lo que hace el candidato es generar exaltación al hablar del futuro y del cambio con la intención de crear compromiso afectivo (Ferrari 2011).

Por otro lado, la frecuencia de las palabras: “Shakira” (33), “bzrp” (25), “#bzrppmusicssession” (13), “Bizarrap” (9) y “viral (27)” es un indicador de cómo el candidato utiliza las tendencias de *Tik Tok*, lo que hace que a Muñoz se le pueda considerar como un creador de contenido ya que produce y postea videos con la finalidad de llamar la atención (Ruiz 2019). Esto además muestra que el candidato conoce las estrategias de la plataforma para hacer que su contenido tenga mayor *engagement*.

Las palabras “ciudad” (28), “#quito_ecuador” (22), “alcalde” (14), “Metro” (14) y “municipio” (13) se relacionan con el carácter local de la campaña ya que se menciona el

cargo y la institución a los cuales el candidato aspira. Asimismo, el nombre de la ciudad y el nombre del sistema de transporte de Quito visibilizan la promoción de la identificación personal de Muñoz con la comunidad local (Criado, Martínez y Silván 2013).

La ideología se puede observar en algunas propuestas que pueden acentuarse en la cosmovisión que se relaciona con la historia del partido político (Klingemann, Hofferbert, Budge 1994). Por esta razón la frecuencia de las palabras “seguridad” (15), “propuestas” (14), “mujeres” (31) y “mujer” (14) en el discurso del candidato pueden asociarse a la ideología del partido Revolución Ciudadana que se autoubica como uno de izquierda progresista. Esto debido a que el tema de la seguridad también se asocia (como se ha analizado con anterioridad) con las palabras mujeres y mujer.

4.13. Análisis comparativo de las campañas de Jorge Yunda y Pabel Muñoz en Tik Tok

Al analizar las campañas electorales en *Tik Tok* de Jorge Yunda y Pabel Muñoz, candidatos a la alcaldía de Quito en las elecciones seccionales de 2023, se observa que ambos acuden a una estrategia emocional de campaña con diferente intensidad.

Tabla 4.17. Carga emocional en las campañas de Jorge Yunda y Pabel Muñoz

Jorge Yunda	Pabel Muñoz
Emociones y/o sentimientos	Emociones y/o sentimientos
<ul style="list-style-type: none">- Amor- Empatía- Anhelos- Compromiso afectivo- Identificarse con la gente	<ul style="list-style-type: none">- Amor- Anhelos- Empatía- Temor- Sueño- Futuro mejor

Elaborado por el autor.

En ambas campañas se evocan sentimientos como el amor y la empatía. Estos puntos en común pueden observarse cuando Yunda y Muñoz utilizan la figura literaria de la prosopopeya, mostrando además rasgos de personalización al tratarse de sus emociones y sentimientos personales por los animales. Sin embargo, en la construcción del discurso audiovisual ambos utilizan la prosopopeya de distintas maneras. Yunda aborda desde su amor por los animales el tema de la protección animal, mientras que Muñoz sólo utiliza la prosopopeya para mostrar su relación afectiva sin abordar ninguna problemática social relacionada a los animales. En ambos casos se evocan a las emociones del amor y tienen la intencionalidad de llamar al voto a las personas que defienden la protección animal.

Asimismo, ambos manifiestan su anhelo y el sueño de un futuro mejor en temas como la seguridad. Temas que se consideran transversales en las propuestas de campaña electoral (Stokes 1963). Es decir, no responde a temas posicionales de un partido político.

En cuanto a las diferencias, Yunda intenta hablar desde la empatía para tratar de identificarse con la gente, por ello incluso su logotipo vincula su nombre con la palabra “gente”; *El Jorge de la gente*. Este tipo de estrategias tienen la intencionalidad de crear compromiso afectivo, ya que se busca crear lazos a través de la evocación de emociones (Ferrari 2011). De esta forma, Yunda intenta mostrarse como una persona que es igual a su electorado, es decir, busca alejarse del imaginario de un político tradicional.

Por otro lado, Muñoz trata de vincular su discurso al sueño y al futuro mejor, que se ve reflejado en su eslogan de campaña *Con la fuerza de las quiteñas y los quiteños Quito renace*, lo que posibilita en su caso hablar de una transformación con visión de futuro. Esto hace que el candidato utilice emociones que evoquen al temor de la inseguridad, la delincuencia y la violencia contra las mujeres, niños y ancianos para posteriormente hacer propuestas orientadas a hablar de una transformación.

El que ambos utilicen una fuerte carga emocional en su campaña política en *Tik Tok* podría explicarse por el denominado giro afectivo, donde se superponen las emociones como fuente de verdad privilegiada sobre el sujeto, de acuerdo con Arfuch (2018). Asimismo, el uso de emociones podría responder a la aplicación de estrategias que están basadas en concepciones de distintas disciplinas como la biología, la psicología conductista y las neurociencias que son utilizadas por estrategias de campaña electoral dentro y fuera de Latinoamérica (Chavero y Ramos 2022).

Otro punto en común es que ambos hicieron contenido orientado a la comedia, como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 4.18. Comedia y entretenimiento en los contenidos de Yunda y Muñoz

Jorge Yunda	Pabel Muñoz
- Cantante	- Baile
- Celebridad – influencer	- Celebridad - influencer
- personalización	- Vestimenta (actor de cine)
- Leyenda de Cantuña	- Personalización
- Leyenda Padre Almeida	- Referencia a famosos
- Uso de capítulos y/o secuencias	- Juegos
- Prosopopeya	- Prosopopeya
- Baile	- Teatralización
- Relación con Guillermo Churuchumbi	
- Teatralización	

Elaborado por el autor.

Los dos candidatos hacen contenido orientado a la comedia y al entretenimiento, sin embargo hay diferencias en la construcción del discurso audiovisual. Yunda suele hacer contenido en referencia a su habilidad musical (rasgo personal): el canto. Debido a ello se relaciona con otras celebridades musicales. Por esta razón, se involucra con cantantes de música nacional

popular. Asimismo, utiliza figuras retóricas y literarias como la prosopopeya y las leyendas de Cantuña y el Padre Almeida para abordar las problemáticas sociales que él considera relevantes. Yunda recurre a la leyenda porque ésta forma parte de una tradición y de una identidad colectiva que se vincula a una territorialidad (Martos y Martos 2015). Es decir, su campaña adquiere características propias del contexto local (Quito), y de él como candidato (Domínguez 2012). Su lenguaje, en este sentido, tiende a ser coloquial, lo que puede estar basado en su estrategia de mostrarse como un candidato más cercano a la gente. Asimismo, este tipo de lenguaje y humor es utilizado en los contenidos donde aparece con Guillermo Churuchumbi (candidato a la prefectura de Pichincha por el Movimiento Plurinacional Pachakutik).

Por su parte, Pabel Muñoz hace contenidos siguiendo tendencias con el audio / música y transiciones de *Tik Tok*. Por eso crea videos donde baila o actúa como una celebridad. Él no tiene una relación directa con cantantes famosos pero sí hace referencia a ellos. Por este motivo, utiliza parte de la canción de Shakira y Bizarrap sesión 53 en un video y los menciona con hashtags o utiliza el audio de fondo sobreponiendo su audio propio. Muñoz, entonces, sí aprovecha las características de la red social con el objetivo de viralizar su contenido. La viralización es un proceso mediante el cual un contenido se propaga velozmente entre los usuarios (Arjona, Méndiz y Victoria 2020). Muñoz, como creador de contenido, utiliza estrategias para incrementar las visualizaciones e interacciones. Asimismo, en uno de sus contenidos él no aparece, pero aparece el comediante Marcelo Báez (director, guionista y director de taller de artes escénicas), quien habla de la mejor opción para la ciudad. Al contrario de Yunda, estos contenidos no son usados para abordar problemáticas sociales ni sus respectivas propuestas. Es decir, su contenido está orientado totalmente al entretenimiento.

El que ambos utilicen este tipo de contenido con base a alguno de sus rasgos personales muestra que su imagen política está narrada desde lo extraordinario, por lo que se puede mirar una forma de celebrificación de los candidatos desde una lógica mediática (Pérez y Besalú 2015). Esto se relaciona con el intento de acercar al candidato con la gente, como uno más. Bajo esta lógica mediática se puede reflexionar que los contenidos de ambos candidatos pueden estar contruidos con factores de noticia como la novedad, la personalización, la sorpresa, notoriedad, impacto y proximidad (Bouza 2006 y Ortells 2014). Esto puede observarse cuando se muestra un candidato siguiendo tendencias, cantando, bailando o actuando, lo que posibilita hablar de novedad, personalización, sorpresa e impacto en el contexto electoral político. La notoriedad por su parte puede mirarse por sus relaciones con

celebridades cantantes y comediantes. Mientras que la proximidad puede observarse desde la carga emocional que suelen tener este tipo de contenidos como en el caso de Yunda, donde se utiliza la figura retórica de la leyenda para abordar temas sociales mediante el humor y la comedia.

En el caso de Yunda, al usar las leyendas de Cantuña y el Padre Almeida para abordar problemáticas sociales y propuestas de campaña, también se puede hablar de *infotainment*. Esto debido a que hay una mezcla de información y entretenimiento donde las noticias se vuelven entretenidas y el entretenimiento adopta temas políticos (Boukes 2019). El *infotainment* se refiere a una lógica mediática desde donde se construye el contenido audiovisual. En el caso de Jorge Yunda se abordan problemas como la protección animal, la seguridad y la gestión de la basura desde la comedia y la teatralización para hacer videos entretenidos con temas sociales y políticos.

Yunda en estos contenidos utiliza una especie de capítulos y/o secuencias. Esto se observa cuando Yunda en cada video posteo utiliza la leyenda para dar sus respectivas soluciones a los problemas que él detecta. Es decir, cuando utiliza las leyendas de Cantuña y el Padre Almeida es para tratar problemáticas sociales y propuestas de campaña. Este tipo de episodios sólo los utiliza en este contexto, por lo que se deduce que es una de sus estrategias de campaña. Este tipo de capitulación se asemeja a una plantilla de telenovelización (Bouza 2006). Es decir, cada capítulo forma parte de un sólo hilo discursivo y conductor.

Tanto Yunda como Muñoz pueden ser considerados creadores de contenido (Ruiz 2019) e *influencers* (Booth y Matic 2011). Esto debido a que ambos son usuarios dentro de *Tik Tok* que producen y postean contenido de entretenimiento, comedia y política con la finalidad de llamar la atención. Asimismo, ambos son usuarios que tienen reconocimiento social, esto gracias a que Yunda y Pabel son candidatos políticos que representan a dos partidos (Pachakutik y Revolución Ciudadana). Además, ambos ya han sido políticos elegidos mediante el voto popular o han ocupado cargos públicos, como se presenta en el capítulo contextual. Por este motivo, los dos candidatos cuentan con una comunidad de seguidores dentro y fuera de la plataforma de *Tik Tok*, lo que posibilita asociarlos al concepto de *influencers*.

En Latinoamérica existe una hibridación entre el melodrama y la comedia (Quispe 2019). Por esta razón, la comedia está relacionada con la telenovelización y el melodrama, ya que su uso sirve para aligerar tramas. Esto puede observarse cuando, con base en la comedia, ambos

candidatos tratan sus conflictos con sus respectivos adversarios políticos. Por ello, se puede observar una estructura narrativa que se basa en las pasiones (Bouza 2006 y Medina 2011).

Tabla 4.19. Conflicto, drama y comedia en los contenidos de Yunda y Muñoz

Jorge Yunda	Pabel Muñoz
<ul style="list-style-type: none"> - Resalta cosas malas del adversario (Cuadrado Ideológico de Van Dijk 2005). - Ataque y/o conflicto a Santiago Guarderas (alcalde que sustituyó a Yunda y apoyo su destitución del cargo). - Ataque y/o conflicto con Pedro José Freile de forma implícita mediante el uso de la figura literaria metáfora. 	<ul style="list-style-type: none"> - Resalta cosas malas del adversario (Cuadrado Ideológico de Van Dijk 2005). - Ataque y/o conflicto a Guillermo Lasso (presidente de la República de Ecuador 2021 – 2023). - Ataque y/o conflicto Santiago Guarderas (alcalde en funciones). - Ataque y/o conflicto a Jorge Yunda (competencia electoral de izquierda). - Ataque y/o conflicto a Pedro José Freile (competencia electoral de derecha). - Ataque y/o conflicto Andrés Páez (competencia electoral de derecha).

Elaborado por el autor.

Jorge Yunda y Pabel Muñoz tienden a resaltar cosas malas del adversario. En el caso de Yunda el conflicto más evidente es el que tiene con Santiago Guarderas, quien apoyó su destitución y lo reemplazó como alcalde. Esto puede observarse en el video donde se promociona su documental *Mi destino es como el viento* donde habla de la traición. Asimismo, cuando en los videos se escenifica la leyenda de Cantuña menciona que, mientras le dejaron, regularizaron varios barrios. De la misma manera, cuando hace referencia a un plan de movilidad que dejó y que no se ha puesto en marcha o cuando menciona que él sí pondrá a operar el metro por los problemas que Guarderas tuvo en el intento de inauguración del servicio de transporte que no se mencionan en el video, pero que forman parte del contexto.

Yunda, de esta manera, resalta problemas locales, específicos de la ciudad de Quito. Este tipo de ataques y/o conflictos se los puede analizar desde una perspectiva melodramática ya que asocia al candidato con sus emociones, sentimientos y conflictos. Es decir, hay una trama que se entreteje desde sucesos cotidianos (el conflicto político entre Yunda y Guarderas) con pautas de enredo y con personajes que tienen funciones y papeles determinados, este es un

rasgo que se asemeja a la telenovelización y al melodrama, de acuerdo con Medina (2011) y Bouza (2006).

Este tipo de abordaje discursivo permite a Yunda construirse como un personaje que se victimiza y que además puede ser observado como un héroe. Esto puede explicarse desde el melodrama, donde se da una vertebración de cualquier tema y/o conflicto y se conjugan la impotencia social y las aspiraciones heroicas (Martín Barbero 2003). Esto además le permite construir un discurso acentuado en la panorámica entre el héroe y el villano, donde el héroe es Yunda y el villano es Santiago Guarderas.

Lo mismo sucede cuando se refiere a la filtración de audios sobre la negociación de un parqueadero bajo el parque La Carolina que cuestionó Pedro Freile, también candidato a la alcaldía, en una rueda de prensa. Yunda trata de tomar la narrativa del escándalo, ya que Freile lo vincula con el candidato de derecha Andrés Páez y el ex asesor presidencial de Lenin Moreno, Santiago Cuesta. Se observa una panorámica de héroe – villano porque Yunda incluye en su video de baile un texto en el que dice que filtraron el audio y que no se escuchan las propuestas. Él da a entender que construir un parqueadero bajo el parque es una buena propuesta y que la intención de Freile al cuestionar dicho negocio es sólo la de dañar su imagen. Es decir, Yunda es un héroe que ofrece un proyecto mientras que Freile es el villano que lo ataca sin analizar su propuesta.

Por otro lado, en el caso de Pabel, el conflicto abarca más actores políticos, entre ellos Santiago Guarderas, Guillermo Lasso, Jorge Yunda, Pedro Freile y Andrés Páez. El conflicto con Santiago Guarderas se da por la gestión y operación del Metro. A Guillermo Lasso lo relaciona con la inseguridad y falta de gestión, mientras que a Yunda lo vincula con el acaparamiento de las frecuencias de radio. A Freile, con la filtración de audios (del conflicto de Yunda) y con el despido de la gente, ya que lo vincula con la derecha. A Andrés Páez se relaciona con el escándalo del negocio de la construcción de un parqueadero con Yunda. En el caso de sus adversarios políticos lo hace desde la comedia, ya que utiliza personas disfrazadas de dichos personajes.

En estos contenidos Muñoz, al igual que Yunda, construye el discurso desde una panorámica héroe – villano. Muñoz, en el conflicto con Guarderas por la inauguración del Metro, recuerda que fue la Revolución Ciudadana quien inició la construcción del servicio de transporte y, por ende, le corresponde a él, como su representante en la ciudad de Quito, ponerlo a operar. Mientras que, en el caso de su conflicto con Guillermo Lasso, cuestiona que

se lleve policías a otras provincias y que no invierta en seguridad a lo que él ofrece soluciones en dicha temática. Mientras que, en el caso de sus adversarios políticos, luego de vincularlos con características de derecha y la corrupción, Muñoz menciona que eso es típica politiquería, a lo que él da a entender que es diferente. Esta diferenciación le proporciona el rol de héroe pues, según su discurso, él no posee este tipo de cualidades y aptitudes que dentro del video se consideran perjudiciales.

En ambos casos el conflicto tiene un lugar importante dentro del discurso que deja ver que cada candidato trata de resaltar las cosas malas de sus respectivos adversarios políticos, que se puede leer desde el cuadrado ideológico de Van Dijk (2005). Esto debido a que parten de las cosas malas para hablar del problema y posteriormente ofrecer sus soluciones a las distintas problemáticas sociales de la ciudad. Lo que además les permite hacer énfasis en sus cosas buenas como su gestión propia en el caso de Yunda y la gestión del partido en el caso de Muñoz. Además, esto les permite construirse como héroes que ofrecen soluciones mientras se diferencian de los villanos, quienes son responsables de la mala gestión que afecta a la ciudad.

Es decir, los dos candidatos muestran sus emociones y sentimientos reflejados en el cuestionamiento a sus adversarios, con los que tienen conflictos similares a las tramas de culebrones y programas del corazón, lo que deja ver una transformación en el discurso político desde una lógica mediática (Bouza 2006). Dicha narrativa simplifica el discurso político mediante el conflicto haciendo que los temas sociales, políticos y económicos sean vistos desde unas lentes sentimentales (Hardcastle 2019). Esto hace que haya una estrecha relación con la telenovelización ya que se puede identificar una trama, intriga, conflicto, continuidad y personajes con un rol determinado.

4.13.1. Problemáticas sociales y propuestas de campaña

En este punto se hace necesario observar las problemáticas sociales que abordan los candidatos en sus contenidos. Para ello se presenta la siguiente tabla:

Tabla 4.20. Comparativa de las problemáticas sociales y propuestas de campaña

Jorge Yunda (<i>Tik Tok</i>)	Pabel Muñoz (<i>Tik Tok</i>)	Latinobarómetro (datos Quito)
<ul style="list-style-type: none"> - Gestión de la basura - Problemas de educación - Problemas de conectividad - Protección animal - Regularización de vivienda - Desempleo - Seguridad - Problemas económicos 	<ul style="list-style-type: none"> - Seguridad - Delincuencia - Violencia contra las mujeres - Burocracia - Regularización de vivienda - Problemas económicos - Desempleo - Problemas de educación - Problemas de salud - Desarrollo infantil integral - Transporte público - Gestión de la basura - Turismo - Cultura - Deporte 	<ul style="list-style-type: none"> - Delincuencia - Desempleo - Corrupción - Situación política - Problemas económicos - Problemas de salud - Problemas de educación - Transporte público - Limpieza de las calles - Gestión de la basura
Ejes del plan de trabajo (CNE)	Ejes del plan de trabajo (CNE)	
<ul style="list-style-type: none"> - Juntos estamos seguros – seguridad y erradicación de la violencia - Juntos por la economía de la gente - Movilidad para la gente - Juntos por la Pacha Mama – cuidado medioambiente - Juntos construimos ciudad – programa 	<ul style="list-style-type: none"> - Hábitat, seguridad y convivencia ciudadana - Trabajo, economía, producción, emprendimiento e innovación - Bienestar, derechos y protección social - Movilidad sostenible - Territorio intercultural, ecológico, deportivo y activo 	

de suelo, control expansión desordenada - Juntos por la gente – programa de gobernanza y transparencia		
--	--	--

Elaborado por el autor con base en Yunda (2023), Muñoz (2023) y Latinobarómetro (2023).

De acuerdo con las problemáticas que más afectan a los ciudadanos según los datos del Latinobarómetro (2023) se puede observar que Jorge Yunda y Pabel Muñoz abordan dichas temáticas. Sin embargo, se destaca que en el caso de Jorge Yunda lo hace de manera superficial mediante la teatralización con las leyendas de Cantuña y el Padre Almeida, por lo que el tono que se maneja al abordar dichas problemáticas es cómico y su lenguaje tiende a ser coloquial.

Por otro lado, Pabel Muñoz trata las problemáticas sociales de manera más profunda, ya que cuando las aborda, lo hace en todo el video. Tiende a presentar el problema, hace la propuesta de campaña y, posteriormente, ofrece un plan de acción. En la presentación del problema se usan datos, sin embargo, no existe información de a qué estudios se refiere dicha data. Al contrario de Yunda, su tono en los contenidos donde se explican las propuestas de campaña tiende a tener un tono serio y un lenguaje formal e incluso técnico cuando se habla de cifras.

Esto puede deberse, además, a que una parte de los videos pertenece a otros medios como la televisión. Estos son el debate organizado por el CNE y su entrevista en Hora 25 que constan en la lista de reproducción de *Tik Tok Debate* (parte 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 y 9), lo que refleja al mismo tiempo un uso de forma coordinada entre medios tradicionales y las TIC en una campaña hipermediática (Carlón 2016). Es decir, se visibiliza una estrategia que sirve para aumentar la visibilidad de temas y proyectos.

Otra parte de sus propuestas se encuentra en las listas de reproducción *Propuestas* (parte 1, 2, 3, 4, 5, 6) y un menor porcentaje en la lista *Con la Fuerza de las mujeres quiteñas* (parte 1, 2, 3). Las dos últimas listas son contenidos creados para la plataforma de *Tik Tok* que mantienen el tono serio, técnico y un lenguaje formal.

En el caso de Yunda se observa un tipo de argumentación que no recurre a datos, no se tratan con seriedad los problemas ni se profundizan, ya que resaltan el humor y la comedia. Esto no posibilita que en el discurso de campaña haya una argumentación que se considere válida o

certera (Alvarado y Yeannoteguy 2000). Es decir, se produce una actividad cognitiva y se pone en marcha una organización discursiva para que el interlocutor tenga un marco de cuestionamiento para la toma de posición, una de las funciones del discurso de acuerdo a Charaudeau (2009).

Sin embargo, dicho marco discursivo no se asienta en la razón sino en otros factores como los emocionales. Esto hace posible que los interlocutores, en este caso, los usuarios puedan encontrar contra – argumentos y de esta forma no compartan la opinión de quien argumenta. Además, no se cumplen las condiciones de legitimidad (Alvarado y Yeannoteguy 2009). El candidato no profundiza en las problemáticas, no argumenta con base a datos o estadísticas, mezcla la comedia con información de sus propuestas (lo cual le resta seriedad) y se muestra más como un artista, por lo cual es difícil que los ciudadanos se dejen convencer de que es un político serio y apto para ser alcalde.

Por otro lado, Muñoz brinda datos (aunque no explique de dónde los obtiene), una propuesta y un plan de acción, lo que posibilita que se ponga en marcha una organización discursiva para un marco de cuestionamiento y toma de posición. El que pueda hacer una profundización de los temas (durante todo el video) permite al candidato cumplir con las condiciones de legitimidad ya que, al manejar cifras de violencia, seguridad o de inversión hace que Muñoz se muestre competente para el cargo de alcalde. Muñoz, en este sentido, usa la razón, sin embargo no deja de lado la parte emocional. Esto puede observarse cuando habla acerca de problemáticas sociales como la seguridad, la delincuencia y la violencia contra las mujeres, donde se construye el discurso a partir del temor y miedo a ser asaltado/a, asesinado/a o violentado/a.

La argumentación es un factor importante en el caso de hacer el discurso de las propuestas de campaña, ya que se le considera como un mensaje compuesto por recomendaciones explícitas dirigidas a los votantes de forma intencional para que éstos decidan votar por una de las opciones políticas (Aruguete y Riorda 2016).

El discurso político de Yunda y Muñoz en torno a las propuestas de campaña puede ser analizado desde el cuadrado ideológico de Van Dijk (2005). Como se ha visto en el caso de Yunda en el conflicto con Santiago Guarderas, el candidato resalta las cosas malas del adversario para poder abordar una problemática o brindar soluciones. Lo que también ocurre con Pabel Muñoz al resaltar las cosas malas de sus adversarios políticos donde están

Guillermo Lasso, Santiago Guarderas, Jorge Yunda, Pedro Freile y Andrés Páez para poder diferenciarse.

Asimismo, en esta dimensión ideológica se han tratado temas preferidos para el partido en el caso de Yunda con temas como la protección animal y la gestión de la basura al decir que limpiará ríos y quebradas. Dichas propuestas van en la línea ideológica del Movimiento Plurinacional Pachakutik, quienes se consideran como defensores del medioambiente. Esto también le sirvió a Yunda para poder mostrarse como un candidato de izquierda, invisibilizando a los otros dos partidos que forman parte de la Alianza Juntos por la Gente (MOVER y el Movimiento Pueblo, Igualdad y Democracia) quienes se reconocen como partidos de centro izquierda. También ha hecho énfasis en sus cosas buenas al abordar logros de su gestión antes de ser destituido.

Mientras que, en el caso de Muñoz, el candidato no ha mostrado temas preferidos por el partido (Revolución Ciudadana) pero sí ha hecho énfasis en la gestión del partido como el inicio de la construcción del Metro. Muñoz también se ha mostrado como un candidato de izquierda no en los temas referentes a las propuestas de campaña sino en la diferenciación con sus adversarios políticos Jorge Yunda, Pedro Freile, Andrés Páez y Guillermo Lasso, a quienes vincula con la derecha.

En este aspecto, se observa que tanto Yunda como Muñoz se posicionan en la contienda electoral como candidatos de izquierda. Esto se refuerza no sólo con algunos temas posicionales como el cuidado del medioambiente (Yunda) y la violencia contra las mujeres (Muñoz) sino en los elementos de posicionamiento político que ambos manejan en la puesta en escena. Por ello, se hace uso de los colores representativos de Pachakutik en el caso de Yunda, mientras que en el caso de Pabel de manera más explícita con el color azul, las siglas RC5 (Revolución Ciudadana) y número de la lista del partido.

Cabe destacar que Yunda se presenta en varios videos junto a Guillermo Churuchumbi, candidato a la prefectura de Pichincha por el movimiento Pachakutik. Muñoz no repite esta dinámica con Paola Pabón, candidata a la misma prefectura por RC. Se observa mayor preocupación por parte de Yunda por ser visto como un candidato de ideología de izquierda. Es decir, no es parte de su imagen, aún más como propietario de varios medios. Muñoz por otro lado no pone énfasis en este tema ya que mediante los identificativos de su partido, sus propuestas y discurso se lo ubica como un candidato de ideología de izquierda.

4.13.2. El *engagement* de los contenidos de Muñoz y Yunda

Finalmente, se pone en relación el *engagement* que los dos candidatos tienen en los contenidos analizados a través de la siguiente tabla:

Tabla 4.21. Comparativa del *engagement* en el contenido de Yunda y Muñoz

Jorge Yunda	Pabel Muñoz
<p>1. Video de Yunda junto a Guillermo Churuchumbi – donde se teatraliza una trama de telenovela con respecto a una posible infidelidad. El video tiene 337000 corazones, 7250 comentarios, 17400 favoritos, 60700 compartidos, 10,2 millones de visualizaciones y 528,93% de <i>engagement</i>.</p>	<p>1. Video de Pabel bailando frente a un computador burlándose por la operación del Metro. El video tiene 28900 corazones, 1492 comentarios, 500 favoritos, 580 compartidos, 7432000 visualizaciones y 35,16% de <i>engagement</i>.</p> <p>2. Video de Pabel abrazando gente en varios lugares de Quito y jugando con un balón de fútbol. El video tiene 1631 corazones, 157 comentarios, 25 favoritos, 45 compartidos, 17900 visualizaciones y 2% de <i>engagement</i>.</p> <p>3. Video de Pabel vestido como actor de cine usando gafas bailando un trend de <i>Tik Tok</i>. El video tiene 13200 corazones, 1179 comentarios, 167 favoritos, 150 compartidos, 293800 visualizaciones y 16,49% de <i>engagement</i>.</p> <p>4. Video de Pabel con la misma vestimenta de actor de cine y gafas con transiciones de <i>Tik Tok</i>. El video tiene 1273 corazones, 99 comentarios, 18 favoritos, 20 compartidos, 18400 visualizaciones y 1,58% de <i>engagement</i>.</p> <p>5. Video de propuesta de campaña donde Pabel habla de mejorar el</p>

	<p>transporte público. El video tiene 1525 corazones, 105 comentarios, 19 favoritos, 41 compartidos, 28300 visualizaciones y 1,89% de <i>engagement</i>.</p> <p>6. Video de propuesta de campaña donde ofrece convertir la antigua estación del Trole en un centro dedicado al arte, la cultura y el deporte. El video tiene 19900 corazones, 2153 comentarios, 437 favoritos, 516 compartidos, 425000 visualizaciones y 25,62% de <i>engagement</i>.</p>
--	---

Elaborado por el autor con base en Muñoz (2023) y Yunda (2023).

El *engagement* es un proceso interactivo y bidireccional que se puede dar entre sujetos y entre sujetos y organizaciones (Ballesteros 2019). Es decir, es un vínculo comunicacional de ida y vuelta que se observa mediante la interacción que generan los contenidos que se publican en las redes sociales virtuales. En *Tik Tok* se facilita apostar por contenidos de entretenimiento en formatos audiovisuales que son marcadamente emocionales (García y Salvat 2022). Bajo esta concepción, en el caso de Yunda se observa que el video más relevante por el nivel de interacción (corazones, comentarios, favoritos, compartidos y visualizaciones) es el que presenta a Guillermo Churuchumbi y se teatraliza un contenido de drama y comedia con un *engagement* del 528,93%. Es decir, el contenido con mayor interacción por parte de los usuarios es un contenido plenamente orientado al humor y al entretenimiento.

Mientras que, en el caso de Muñoz, hay dos videos que tienen un nivel de *engagement* representativo que están orientados al entretenimiento. Uno tiene un *engagement* del 35,16%, donde se muestra a Muñoz bailando, y el otro tiene un 16,49% de *engagement*, en el que el candidato sigue un *trend* de *Tik Tok*. Sin embargo, hay un video donde se propone convertir a una antigua estación del Trole en un centro cultural y deportivo cuyo *engagement* es el 25,62%. Es decir, un video de propuestas de campaña donde se brinda información y una solución también alcanza un nivel relevante de *engagement*.

Esto permite reflexionar que, en el caso de Yunda, no se alcanzó el interés por parte de los usuarios a los demás contenidos donde se presentaron propuestas de campaña o se vinculaba

al candidato con el drama, la celebrificación, el conflicto y la comedia. Mientras que, en el caso de Muñoz, sí se obtuvo un nivel de interacción significativo no sólo en temas orientados al entretenimiento sino a propuestas de campaña. Se observa también que los vínculos que genera el candidato con los usuarios no son inactivos, sino que son latentes (Castells 2009). Es decir, son vínculos que se activan en distintos momentos donde se muestran estructuras de comunicación que se establecen a propósito que se puede ver en cómo los usuarios interactúan con los contenidos.

Esto podría mostrar que los usuarios no sólo se interesan por contenidos de entretenimiento, sino que buscan información que les permita tomar una posición. Esto se puede observar con los dos videos que no pertenecen al entretenimiento, comedia, drama y/o conflicto. De esta manera, se encuentra que el interés de los usuarios no está vinculado exclusivamente al interés por el entretenimiento, sino que *Tik Tok* sí puede resultar atractiva para difundir información y conocimiento, como lo había propuesto Oana-Frăţilă (2021).

Conclusiones

Este estudio se realiza con el fin de analizar las características de la banalización de la política expresadas en *Tik Tok* por parte de Pabel Muñoz y de Jorge Yunda, candidatos a la alcaldía, durante la campaña para las elecciones seccionales 2023 de Quito, en un contexto donde las redes sociales virtuales se han mostrado como plataformas atractivas para los candidatos políticos y para los ciudadanos por la velocidad, la versatilidad y la facilidad que estas plataformas poseen al momento de utilizarlas. La interacción que se genera en estos espacios virtuales permite una comunicación más directa y bidireccional entre los candidatos políticos y los votantes. Por ello, se hace relevante analizar cuáles son las características de los contenidos que los candidatos políticos postean en una red social como *Tik Tok*, una plataforma que ha ido incrementando paulatinamente el número de usuarios en Ecuador durante los últimos años.

Para llevar a cabo este propósito se elabora una base teórica que comprende tres ejes importantes. El primero es sobre la comunicación digital y la comunicación política donde se aborda el debate de cómo internet puede considerarse una herramienta para promover y mejorar los espacios democráticos debido al bajo costo de las redes informáticas y accesibilidad global (Dahlberg y Siapera 2007). No se deja de lado las limitaciones debido a condiciones técnicas y de infraestructura que junto con factores sociales, económicos y políticos provocan la existencia de una brecha digital, de acuerdo con Colombo (2006), Norris (2001) y Harggitai (2002). Aun así, se considera a internet como una herramienta que los políticos pueden usar para comunicarse ininterrumpidamente en cualquier momento y en cualquier lugar con los ciudadanos, de acuerdo con Casero (2018), Howard (2006), Bowman y Willis (2003).

En este punto también se tratan las campañas electorales y las estrategias de campaña donde se pone en discusión la conexión emocional que se buscan en las campañas, de acuerdo con Valdez y Huerta (2009), Dorantes y Percastre (2013), Beadoux y D' Adamo (2006), Chavero y Ramos (2022), Arfuch (2018), Alem (2018), entre otros autores. Asimismo, se discute sobre las campañas locales y sus especificidades, distinguiéndolas de las campañas electorales estatales, ya que se habla de la intención de los candidatos políticos de identificarse con la comunidad local, de acuerdo con Criado, Martínez y Silván (2013). Además, se aborda el discurso y la ideología donde se reflexiona que lo ideológico puede investir cualquier materia significativa por lo que puede ser una dimensión que se encuentra en todas partes y en todo

lugar, lo que también incluye al discurso, de acuerdo con Verón (1996), Angenot (2010), (Piketty 2020) y Van Dijk (2005).

En el segundo eje se trata la banalización de la política. Se reflexiona que, mediante la telenovelización y el melodrama, los políticos simplifican el discurso político para desviar la atención de los ciudadanos de los asuntos sociales importantes. Esta banalización se produce desde una lógica mediática, de acuerdo con Bouza (2006), Martín Barbero (2009), Vallès (2010), Castillo y Carrera (2020), Ortells (2014), Van Zoonen (2004), Elchardus (2002), Gitlin (2003) y Sheuer (2000). Por esta razón, se tratan los argumentos melodramáticos cuya matriz teatral y narrativa son usadas en los discursos políticos, lo que visibiliza una carga emocional en campañas políticas, de acuerdo con Herlinghaus (2002), Capito y Brito (2019).

En el tercer eje se aborda el tema de las redes sociales virtuales, redes mediadas por ordenadores, donde se exponen y se publican las redes sociales de los actores, de acuerdo con Recuero (2011), Scolari (2004), Beltrán (2017), González, Zayas y Guil (2015). En este tema se aborda el uso de las plataformas virtuales como *Tik Tok* por la generación Millennial y Z (Cuesta, Gutiérrez y Durán 2022). Se vincula su uso a la política por sus características de comunicación directa, interacción y viralidad. Además, se reflexiona sobre los conceptos de creadores de contenido e *influencers* que permiten el reconocimiento social dentro y fuera de la plataforma, de acuerdo con Welker (2002), Booth y Matic (2011), Arjona, Méndiz y Victoria (2020).

La pregunta de investigación de la que parte este trabajo es: ¿cuáles con las características de la banalización de la política expresada en *Tik Tok* por parte de Pabel Muñoz y de Jorge Yunda, candidatos a la alcaldía, durante la campaña para las elecciones seccionales de 2023 de Quito, en Ecuador? Para responderla se recurre a una metodología cualitativa mediante el análisis del discurso como propuesta teórico metodológica. Por este motivo, se plantean las siguientes preguntas específicas de investigación:

1. ¿Qué tipo de lenguaje y tono utiliza Pabel Muñoz y cuál Jorge Yunda en los contenidos publicados en *Tik Tok*?
2. ¿Qué argumentos melodramáticos y carga emocional se pueden identificar en el contenido publicado por cada candidato en sus perfiles de *Tik Tok*?
3. ¿Qué elementos de las propuestas de campaña incorpora cada candidato y cómo se refleja su ideología en los contenidos de *Tik Tok*?

Tras plantear las preguntas de investigación se establecieron las siguientes hipótesis específicas:

- H1. Pabel Muñoz y Jorge Yunda utilizan predominantemente un lenguaje coloquial y un tono caricaturesco en el contenido publicado en *Tik Tok* para interactuar con los usuarios de dicha plataforma. Esto va en consonancia con la estrategia de conseguir el voto joven de Quito.
- H2. Los candidatos a la alcaldía de Quito Pabel Muñoz y Jorge Yunda construyen la política a través de la telenovelización, mediante argumentos melodramáticos, potencializada con una carga emocional en el contenido publicado en *Tik Tok* durante la campaña electoral.
- H3. Cada candidato incorpora distintos elementos de las propuestas de campaña y de su ideología en el contenido publicado en *Tik Tok*, pero en ambos casos estos contenidos carecen de profundidad e información relevante.

El estudio de la comunicación política en el entorno digital permite comprender las estrategias de comunicación que se llevan a cabo en las plataformas virtuales por parte de los candidatos políticos. Hay ventajas que las redes sociales posibilitan vislumbrar de acuerdo con sus características de inmediatez, bidireccionalidad, acceso a la información e interacción, que resultan atractivas para los usuarios más jóvenes, un sector importante dentro de las campañas electorales. Asimismo, existen ciertas limitantes que están asociadas a la brecha digital, la desigualdad social y el acceso a internet que sigue latente en la región de América Latina y en otras regiones del mundo. Sin olvidar que muchas veces las redes sociales virtuales pueden considerarse cámaras de eco donde los usuarios interactúan selectivamente, según sus afinidades ideológicas, lo que impide participar de un verdadero debate (Mouffe 2005).

Se comprende que internet es una herramienta cuyo potencial puede generar participación política ya que puede considerarse como un medio de comunicación interactivo y multidireccional debido a las características de éste. Entender estos espacios virtuales donde los ciudadanos se convierten en usuarios, que además son prosumidores, es un paso importante en los últimos años ya que posibilita una comunicación más amplia de la que existía en la era donde los medios de comunicación tradicionales poseían gran parte del poder comunicacional. Ante estos desafíos la comunicación política en las campañas electorales ha tenido que irse adaptando a una sociedad en la que la información es procesada de manera inmediata a tal punto que, a veces, no posibilita la reflexión (Núñez 2007).

En este escenario digital se vuelve imprescindible superar la visión de candidatos políticos como productos consumibles. El marketing político puede ser una de las tantas herramientas que puede ser usada en las estrategias electorales. Sin embargo, es la buena gestión de la comunicación la que perdura a largo plazo incluso más allá de las elecciones (Ames 2019). Se necesita de una comunicación integral que entienda la realidad social e histórica de los problemas sociales que estructuralmente siguen latentes en nuestra región y en el mundo.

En referencia al discurso político, éste se vuelve un factor relevante dentro de las campañas electorales. Esto porque el discurso busca incitar a pensar y actuar mediante el uso de la razón y de la emoción (Charaudeau 2009). Sin embargo, aunque en muchos discursos se busca la verosimilitud mediante el uso de datos, estadísticas y estudios para la argumentación, en los últimos años se ha observado la presencia de un giro afectivo donde las emociones están por encima de la razón (Arfuch 2018). Bajo esta concepción estrategias de campaña han fabricado recetas para augurar el éxito de una campaña electoral bajo diferentes enfoques y teorías como la biología, la psicología conductista y las neurociencias (Chavero y Ramos 2022).

El discurso se vuelve un factor importante para poder acercarse al análisis de las propuestas de campaña ya que posibilita identificar la manera en que los problemas son presentados y la forma en que se muestran soluciones que las distintas propuestas de campaña abordan (Kuschick 2009). Asimismo, permite identificar categorías conceptuales importantes como la ideología que permite estudiar la producción social de sentido (Verón 1996). Entender que los discursos están vinculados fuertemente a la ideología hace posible que el discurso pueda analizarse desde el cuadrado ideológico de Van Dijk (2005), donde se asientan cuestiones importantes como la argumentación, que es una actividad cognitiva hacia el interlocutor donde el emisor pone en marcha una organización discursiva para imponer un marco de cuestionamiento para una toma de posición (Charaudeau 2009). Asimismo, se comprende que si el interlocutor no cumple con condiciones de legitimidad, la argumentación se puede bloquear (Alvarado y Yeannoteguy 2000) o al menos no tener los resultados esperados en la aceptación de los contenidos que se postean en redes sociales virtuales como *Tik Tok*.

Con respecto a la telenovelización, el melodrama, la comedia y el infoentretenimiento se reflexiona que estos enfoques teóricos pueden interrelacionarse con la política y la forma en que los candidatos políticos pueden banalizar asuntos importantes como las problemáticas sociales y las propuestas de campaña, tratándolos a través de plantillas de telenovelización (Bouza 2006). En dichas plantillas los políticos se acomodan bajo una lógica mediática que antes era exclusiva de la televisión, pero que se ha trasladado a las redes sociales por parte de

los propios actores políticos. Por ello, categorías como la carga emocional, el drama, el conflicto, la comedia y la información sin profundización hace que el contenido que se analiza pueda asociarse con concepciones como la telenovelización y la banalización ya que son productos orientados al entretenimiento.

A partir de esta exploración general de las principales concepciones teóricas y metodología aplicada es sostenible finalizar este estudio respondiendo las preguntas, objetivos e hipótesis planteadas. Por esta razón, se describen las características de la banalización expresadas en los contenidos posteados por Jorge Yunda y Pabel Muñoz en *Tik Tok* durante las elecciones seccionales 2023 en Ecuador.

5.1. Lenguaje y tono utilizados por Pabel Muñoz y Jorge Yunda en los contenidos posteados en *Tik Tok*

En este estudio se identifican dos tipos de lenguaje: serio y coloquial. En el caso del candidato Jorge Yunda el lenguaje fue coloquial debido a que utiliza palabras de la jerga local para tratar de mostrarse cercano a la gente. Esto está relacionado con la lógica mediática que el candidato maneja en su contenido en *Tik Tok* y con los factores de noticia como personalización, negatividad, sorpresa (Bouza 2006), conflicto, notoriedad y proximidad (Ortells 2014). Esto debido a que el contenido que postea Yunda está construido mediante el melodrama por su carga emocional donde se observa una trama que juega con las emociones de las audiencias. Muestra sus rasgos personales como su amor por los animales o sus dotes artísticos, como el canto, lo que se conoce también como celebrificación (Pérez y Besalú 2005), por lo que aparece con cantantes de música popular nacional. Esta intención de mostrarse cercano a las personas le hace utilizar figuras literarias como la leyenda donde construye la historia desde un lenguaje coloquial.

Asimismo, su contenido está cercano a la comedia y al entretenimiento que, como se ha visto en el capítulo teórico, es un recurso que puede servir para aligerar la tensión de una trama donde haya drama o conflicto (Quispe 2009). Es decir, en el contenido del candidato existe la presencia de un tono cómico donde resalta el humor incluso cuando hace contenido donde ataca a su adversario político Santiago Guarderas o adversarios electorales como Pedro Freile. Sin embargo, también existe un tono emocional y melodramático, ya que aborda sus conflictos personales para victimizarse o posicionarse como un héroe. Así, hace que la narrativa de los videos se asiente en las pasiones por lo que se habla de una lógica mediática parecida a las telenovelas o *soap operas* americanas como explica Bouza (2006).

En el caso de Pabel Muñoz el lenguaje suele ser más formal e incluso a veces se muestra como técnico al presentar datos cuando aborda sus propuestas de campaña. Esto debido a que su argumentación parece buscar la verosimilitud por lo que hace uso de datos y/o estadísticas (Landi 1985). Esta misma argumentación le hace cumplir con las condiciones de legitimidad (Alvarado y Yeannoteguy 2000). Por ello, se muestra como un orador legítimo ya que al mencionar datos que apelan a la razón se muestra como un candidato competente para el cargo al cual aspira.

Esto sucede en el caso donde aborda problemáticas sociales y propuestas de campaña, por lo que se puede argumentar que utiliza un lenguaje serio al contrario de Yunda, que ocupa un lenguaje coloquial y un tono cómico incluso cuando aborda asuntos sociales. Sin embargo, en los contenidos en los que no hace referencia a las distintas problemáticas sociales Muñoz ocupa un tono cómico al mostrarse bailando, como celebridad política o siguiendo *trends* de *Tik Tok*. Es decir, Muñoz también tiene contenido orientado a la comedia y al entretenimiento donde se aligera la trama incluso cuando muestra los conflictos con sus adversarios políticos electorales Yunda, Freile y Páez donde se refleja un conflicto mediante un tono cómico para diferenciarse de ellos.

Se identifica, por parte de Muñoz, una estrategia para atraer el interés de los ciudadanos a través de los contenidos de entretenimiento que además puede incluir a personajes famosos como Shakira y Bizarrap y su presencia en *Tik Tok* a través de *trends*. Esto se hace para captar al público pero, una vez que se tiene su atención, Muñoz presenta lo que le interesa como candidato. Es decir, sus propuestas. Cuando se refiere a las propuestas, el discurso y la actitud del candidato cambia, para mostrarse como un actor apto para ejercer el cargo.

Adicionalmente, de entre los contenidos más vistos del candidato se encuentran dos videos de propuestas de campaña, lo cual no sucede con Yunda. Este cambio es relevante puesto que aparentemente los contenidos de los candidatos atrajeron a públicos distintos o permitieron un comportamiento diferente por parte de los mismos públicos.

Asimismo, se identifica un tono emotivo en varios contenidos donde Muñoz se muestra abrazando gente de la tercera edad. También se habla desde el temor a que lastimen a los hijos de los ciudadanos para mencionar la seguridad o se muestra un rasgo de personalización como el amor por su mascota mediante el uso de la prosopopeya, donde además utiliza un lenguaje coloquial. Sin embargo, Muñoz utiliza este tipo de lenguaje en menor medida que el lenguaje formal. Lo que puede estar orientado a la intención de que se perciba la imagen del candidato

como alguien cercano a la gente, pero también como un político que se toma en serio los asuntos sociales.

De esta forma, se puede argumentar que la primera hipótesis que se refiere a que los dos candidatos ocupan un lenguaje coloquial y caricaturesco en su contenido se cumple en el caso de Jorge Yunda. Esto debido al uso del melodrama, la personalización, la celebrificación, la comedia y el entretenimiento. Así como por el afán de mostrarse como una persona más que pertenece a la ciudadanía. Sin embargo, en el caso de Muñoz existe una mezcla de lenguaje coloquial en contenidos orientados plenamente a seguir tendencias de *Tik Tok* y por ende al entretenimiento por lo que utiliza un tono cómico. Mientras que en los contenidos donde se abordan problemas sociales y sus soluciones utiliza un lenguaje formal e incluso técnico, aunque no menciona de dónde proviene la data que maneja para construir sus propuestas.

5.2. Argumentos melodramáticos y carga emocional en los contenidos posteados por los candidatos en *Tik Tok*

En este apartado se responde a la segunda pregunta específica de investigación donde se cuestiona qué argumentos melodramáticos y carga emocional se pueden identificar en los contenidos de los candidatos en *Tik Tok*. El melodrama tiene una matriz de imaginación teatral y una narrativa que produce sentido a través de experiencias cotidianas (Herlinghaus 2002). Esto suscita el exceso de lo teatral y lo dramático con una dinámica de exageraciones y transgresiones de un conflicto (Herlinghaus 2002). En el contenido de Jorge Yunda se observa que utiliza figuras retóricas y literarias como la prosopopeya, la metáfora y el recurso de la leyenda de Cantuña y el Padre Almeida. La prosopopeya es utilizada como una matriz de imaginación teatral que permite al candidato abordar el tema de la protección animal en una dramatización donde simula hablar con los animales. El uso de la metáfora le sirve en cambio para controlar la narrativa de su conflicto con los demás candidatos como el escándalo que cuestionó Pedro Freile. Mientras que el recurso de la leyenda es utilizado para abordar las problemáticas sociales cambiando su sentido. La leyenda conforma parte de una tradición y de una identidad colectiva que se vincula a una territorialidad (Martos y Martos 2015), en sus videos Yunda se construye como el personaje protagónico y convierte a los personajes de Cantuña y el padre Almeida en secundarios y de apoyo. Así, se vincula directamente con lo local a través de los relatos tradicionales de la ciudad.

En este sentido, en dichos contenidos existe un guion alrededor del protagonista que en este caso es el candidato político. Por ello, se muestra sus acercamientos y sus conflictos, intriga

preestablecida con una trama que se entretiene desde los sucesos cotidianos con pautas de enredo y con personajes que tienen funciones y papeles determinados (Medina 2011). En el caso de sus acercamientos se observa cuando Yunda hace contenido con Guillermo Churuchumbi, candidato a la prefectura de Pichincha por el Movimiento Plurinacional Pachakutik. En el caso de sus conflictos se observa en los contenidos donde habla implícitamente de Santiago Guarderas o de sus adversarios electorales donde además se ve la intriga y el enredo que le permite a Yunda establecer una panorámica entre el héroe y el villano (López 2022).

Asimismo, la intencionalidad de evocar emociones y/o sentimientos como la empatía o el conflicto hace que su contenido pueda asociarse a una forma de telenovelización ya que se construye el discurso en forma de culebrones o programas del corazón, transformando el discurso político mediante una lógica mediática (Bouza 2006). Esto, a su vez, deja ver las dimensiones ideológicas que se muestran en el discurso que pueden ser interpretadas desde el cuadrado ideológico de Van Dijk (2005). Yunda tiende a resaltar las cosas malas de los adversarios para poder hacer énfasis en sus cosas buenas. También permite observar cómo Yunda durante la campaña se apega más a la izquierda, omitiendo o invisibilizando los otros dos partidos (Mover y el Movimiento Pueblo, Igualdad y democracia) miembros de la Alianza Juntos por la Gente que se identifican con el centro izquierda.

Pabel Muñoz, por otro lado, postea contenidos donde se identifican argumentos melodramáticos debido a la carga emocional desde donde se construye el discurso. Esto sucede cuando aborda temáticas como la seguridad, la delincuencia y la violencia contra las mujeres, ya que el discurso es construido desde el temor y el miedo a ser víctima de robo, asesinato o violentado por cuestiones de género. Utiliza otros sentimientos como el amor a los niños y a los hijos, por lo que incluso llega a mostrar a niños dentro de la puesta en escena (de espaldas para cumplir con la ley). También se muestran sus conflictos con adversarios políticos como Guillermo Lasso (presidente de la República de Ecuador durante el tiempo analizado), Santiago Guarderas (alcalde en funciones) y sus adversarios electorales como Yunda, Freile y Páez. Esto deja ver una trama con intriga y enredos que se asemejan a una plantilla de telenovelización que puede entenderse desde el enfoque teórico de Bouza, ya que es una forma de simplificar el discurso político desviando la atención de asuntos prioritarios. Sin embargo, al contrario de Yunda, Muñoz tiene contenidos orientados a la información de las propuestas donde utiliza un lenguaje más formal y serio que son características que apelan

más a la racionalidad. Es decir, en su contenido se hallan tanto argumentos melodramáticos con una fuerte carga emocional como contenido orientado a informar con seriedad.

Por esta razón, con respecto a la segunda hipótesis que hace referencia a que Pabel Muñoz y Jorge Yunda construyen la política a través de la telenovelización potencializada con una carga emocional se cumple en gran parte. Sin embargo, en el caso de Muñoz también hay contenido que apela a la razón por lo que, como se dijo en el anterior apartado, utiliza argumentos que buscan tener verosimilitud, alejándose de la teatralidad y el melodrama. Esta es una cuestión que difiere del contenido que postea Jorge Yunda, donde se utiliza la carga emocional, el humor y la teatralización para llamar la atención, pero no se llega al momento en que se profundiza acerca de las problemáticas sociales y propuestas de campaña.

5.3. Elementos de las propuestas de campaña que incorporan los candidatos en los contenidos publicados en *Tik Tok*

A partir de este punto se aborda la tercera pregunta específica de investigación que se refiere a qué elementos de las propuestas de campaña incorpora cada candidato y cómo se refleja su ideología en los contenidos de *Tik Tok*. Comprendiendo que los mensajes políticos se construyen a partir de temores, mitos, preocupaciones y narrativas que existen en la cultura y en los votantes (García Beaudoux y D'Adamo 2006) y que el discurso político puede construirse a través de la verosimilitud (Landi 1985) que además tiene el propósito de generar interés de los votantes por el candidato para el reconocimiento de su nombre, obtener y/o reforzar apoyo e influir en los votantes indecisos (Denton y Woodward 1998) se entiende que el discurso de campaña es un conjunto de mensajes construido a partir de recomendaciones implícitas que son dirigidas a los votantes intencionalmente para poder persuadirlos (Aruguete y Riorda 2016).

El discurso, además, refleja la ideología de los candidatos puesto que ésta es una dimensión que se encuentra en todas partes y en todo lugar (Angenot 2010). Las propuestas de campaña en los discursos suelen acentuarse desde la ideología y cosmovisiones que se relacionan con las historias de los partidos políticos (Klingemann, Hofferbert y Budge 1994). Sin embargo, en contextos electorales, las propuestas de campaña no siempre se generan desde las preferencias políticas propias, sino que pueden surgir de un intento de solventar las preferencias de los votantes (Downs 1957). Esto no se limita a las propuestas, los candidatos pueden aparentar identificaciones ideológicas para conseguir votos.

Entonces, es en el discurso donde los candidatos tienen la posibilidad de presentar sus soluciones a las diferentes necesidades del electorado. En este caso, se toma en cuenta los datos del Latinobarómetro 2023 para observar cuáles son los problemas sociales que más les preocupan a los ciudadanos de Quito y poder compararlos con las problemáticas sociales y las respectivas propuestas que abordan Yunda y Muñoz en el contenido posteado en *Tik Tok*. Se identifica que ambos candidatos tratan los temas que son preocupantes para la sociedad quiteña. Sin embargo, hay una notable diferencia en el tratamiento que hace cada candidato.

Jorge Yunda tiende a realizar contenido que, como se ha dicho, está orientado al melodrama, la comedia y la teatralización. Al abordar las problemáticas sociales y sus propuestas de campaña lo hace sin profundizar. Por ello, el contenido sobre las propuestas sociales donde trata temas como gestión de la basura, problemas de educación, protección animal, regularización de vivienda, desempleo, problemas de conectividad, seguridad y problemas económicos se asocian al *infotainment* que, aunque es un género que se usa en el periodismo para informar y entretener (Boukes 2019), puede asociarse al contenido que construye Jorge Yunda. Este tipo de tratamiento de sus propuestas de campaña puede estar orientada a provocar un lazo más emocional y menos racional, lo que puede desencadenar en la creación de vínculos afectivos entre los candidatos y los usuarios, de acuerdo con Van Zoonen (2004). Esto porque se intenta evocar compromiso afectivo (un rasgo del melodrama).

Sin embargo, las métricas de *engagement* posibilitan observar que el contenido de Yunda no despierta el interés de los usuarios para interactuar con dichos contenidos. De todo su contenido, sólo un video alcanzó un *engagement* significativo (528,93%). El promedio de *engagement* de los contenidos de Yunda es el 25,4% que sin dicho video se reduce al 6,74%. En aquel video no se trata ninguna problemática y/o propuesta, sino que está orientado al entretenimiento y la comedia con base a una teatralización de Yunda y Churuchumbi de un acto de infidelidad que tiene un final gracioso.

Además, Yunda se presenta con Churuchumbi, candidato a la prefectura de Pichicha por Pachakutik, para identificarse con una ideología de izquierda. Pese a que es candidato por un movimiento de partidos de izquierda y centro, no se hace mención en ninguno de los videos acerca de los otros partidos (vinculados al ex presidente Lenin Moreno) ni en el discurso ni en la imagen. Se puede decir que el candidato no actúa desde las preferencias políticas propias, sino que las oculta para apelar a las preferencias de los votantes.

Se identifica que algunas propuestas, como la protección animal y la gestión de la basura donde se aborda la intención del candidato por la limpieza de quebradas y ríos, van en consonancia con los ideales del Movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutik que se considera a sí mismo como un movimiento que defiende y protege el medioambiente. Es decir, estos temas se acentúan en la ideología y cosmovisión del partido (Klingemann, Hofferbert y Budge 1994). Lo que además refuerza la argumentación de que Yunda se mostró como un candidato de izquierda sin nombrar ni tocar temas de los otros dos partidos que respaldan su candidatura. Aun así, el nivel de involucramiento real de Yunda con la ideología de izquierda no se refleja debido a la falta de profundidad acerca de las problemáticas sociales y por un discurso que apela al entretenimiento y emociones más que a la razón.

Por otro lado, Pabel Muñoz presenta las problemáticas y propuestas de campaña durante toda la duración de cada video analizado, por lo que se argumenta que hay un gran nivel de profundización sobre todo en los temas prioritarios de seguridad, delincuencia y violencia contra las mujeres. Este último también puede considerarse como un tema que proviene de la ideología y cosmovisión del partido, ya que el partido Revolución Ciudadana del cual el candidato forma parte se considera como un partido progresista de izquierda. También presenta propuestas en torno a problemáticas como la regularización de vivienda, problemas económicos, de educación, de salud, burocracia, transporte público, gestión de la basura, desarrollo infantil integral, turismo, cultura y deportes. Estos son tratados dentro del plan de acción que Muñoz presenta con propuestas de inversión.

Se observa que tanto Yunda como Muñoz tratan temas para identificarse con la izquierda. Claro que en el caso de Yunda se observa que éste tuvo que flexibilizarse en el contexto electoral para mostrarse como un candidato de izquierda omitiendo temas de los otros partidos de la alianza. Esto podría analizarse desde la volatilidad electoral donde de acuerdo a las preferencias del electorado los candidatos políticos modifican el discurso, se fusionan con otros partidos o presentan cambios dentro del partido (Mainwaring y Zoco 2007).

Con respecto al *engagement*, en el contenido de Muñoz se identifica que de seis videos que fueron significativos en cuanto a la interacción tan sólo tres destacan. Dos son de entretenimiento y cuenta con un *engagement* del 35,16% y 16,49%. El otro se refiere a una propuesta del candidato y tiene un *engagement* del 25,62%. En otras palabras, hay solo un contenido posteado que habla de problemáticas sociales y las propuestas de campaña que tiene el suficiente interés de los usuarios como para recibir comentarios, añadir a favoritos o ser compartido. En los otros videos destacados en cuanto a interacción se halla que el

engagement es menor al promedio (2,97%). Uno se refiere a propuestas y el resto están orientados al entretenimiento ya que se muestra al candidato como un *influencer* que sigue tendencias de *Tik Tok*.

La tercera hipótesis de trabajo, que se refiere a que ambos candidatos incorporan elementos de sus propuestas de campaña y de su ideología en el contenido publicado en *Tik Tok*, pero que en ambos casos los contenidos carecen de profundidad e información relevante, sólo se cumple en el caso de Jorge Yunda. Esto debido a que dentro de los videos analizados durante el periodo seleccionado el candidato no profundiza en las problemáticas sociales que presenta ni en sus propuestas de campaña ya que resalta más la comedia, el humor, el melodrama y la teatralización. Mientras que en el caso de Pabel Muñoz, sí existe un gran nivel de profundización ya que se habla de las problemáticas sociales y propuestas de campaña durante la mayor parte de duración del video.

La ideología que ambos candidatos presentan a través de sus contenidos puede considerarse como de izquierda. Como se ha mencionado anteriormente, los movimientos de izquierda suelen dar prioridad a temas enfocados en la búsqueda de igualdad social y a la distribución más justa de la riqueza (Pérez y Lorenzoni 2013), lo cual se refleja en que, por ejemplo, Yunda ofrece la creación de una universidad municipal y Muñoz la creación de un fondo de inversión para mujeres que han sufrido de violencia. Sin embargo, solo en el caso de Muñoz se observa una identificación ideológica con su partido a través del discurso y de su imagen en *Tik Tok*, mediante el uso de identificativos (como colores y logos). En el caso de Yunda se invisibiliza la alianza por la cual es candidato y solo se muestra al movimiento Plurinacional Pachakutik a través de sus colores y un representante (Churuchumbi). Destaca aquí que Pabel Muñoz no reproduce esta conducta. Él no se muestra junto a Paola Pabón en *Tik Tok* aun cuando ambos pertenecen al mismo movimiento y son candidatos (aunque a distintos cargos) en el mismo proceso electoral.

Esta investigación permite visibilizar distintos tipos de dinámicas en redes sociales que, sin embargo, presentan rasgos muy similares. Ambos candidatos recurren a contenidos vinculados a las emociones y a entretener a los usuarios de *Tik Tok*. Por este motivo se puede considerar que ambos banalizan el ejercicio de la política a través de las redes sociales virtuales, lo cual puede estar vinculado a las dinámicas propias de estas redes. Sin embargo, se destaca que *Tik Tok* también puede ser utilizado para informar. En uno de los casos (Pabel Muñoz) se observa una estrategia que sí busca llamar la atención de los usuarios, pero lo hace para explicar, en contenidos posteriores, cuáles son sus propuestas de campaña y por qué él

debe ser elegido. Esto puede asociarse a un uso estratégico de la plataforma. Hay un acercamiento a la banalización pero luego se aleja de ésta.

Asimismo, en ambos se puede destacar el uso de lo local como punto principal de la campaña. Ya sea mediante leyendas, expresiones (jerga), lugares icónicos o problemáticas específicas (Metro de Quito), los dos candidatos ponen relevancia en los recursos que les permiten identificarse con la gente. Así, la campaña propuesta por ambos no puede aplicarse a otra ciudad del mundo, ni siquiera del país. La presencia de lo local es tan fuerte que replicar los contenidos posteados en otras ciudades resultaría en una desconexión con el electorado y con el contexto político y social, puesto que simplemente no se entenderían.

Los resultados obtenidos abren el camino a nuevas investigaciones. Analizar las publicaciones de los candidatos y la relación con la banalización de la política permite preguntarse: qué opinan los jóvenes que pertenecen a la generación Millennial y Z de los contenidos que comparten los candidatos políticos en *Tik Tok*, qué esperan de los candidatos políticos en una campaña política en redes sociales y de qué manera los usuarios manejan *Tik Tok*, si lo hacen como un medio para informarse o para entretenerse. Es decir, se ha estudiado qué sucede del lado de los candidatos cuando la política se trata en redes sociales. Sería de interés científico abordar cómo los usuarios actúan frente a este fenómeno.

Otra línea de investigación puede basarse, en cambio, en el mismo funcionamiento de la red social. Puede partir de preguntarse: por qué ciertos contenidos tienen mayor nivel de interacción que otros, cuál es el papel del algoritmo y su relación con la ideología y quiénes manejan *Tik Tok* realmente. Sin embargo, este tipo de investigación requeriría apertura con respecto al negocio de las redes sociales, cómo funcionan los algoritmos y la manera en que se generan ganancias. Estas posibles investigaciones dependen de los futuros investigadores y de su responsabilidad social. La labor del científico debe ser la de analizar críticamente los sucesos sociales, este trabajo es un paso más en pos de un futuro donde la política sea realmente de acceso e interés para todos en la sociedad.

Referencias

- Alem, Beatriz. 2018. "La narración de la política en los noticieros televisivos. Historias de un melodrama con un final ¿infeliz?". En *Avances y retrocesos en las políticas de comunicación en la Argentina. Del consumo a los derechos y de los derechos a la incertidumbre*, editado por Juan Cremonte, 17-34. Ediciones UNGS.
- Alonso, Luis. 2007. "Estudio introductorio: la dictadura del signo o la sociología del consumo del primer Baudrillard". En *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, editado por Jean Baudrillard. México: Traducción de Alcira Bixio.
- Alvarado, Maite, y Alicia Yeannoteguy. 2000. "La argumentación". En *La escritura y sus formas discursivas*, editado por Maite Alvarado y Alicia Yeannoteguy, 61-76. Buenos Aires: Eudeba.
- Ames, Cecilia. 2019. "Marketing político y comunicación política". En *Manual de marketing político*, editado por Julio César Herrero y Luis Marañón. Editorial Almazura - Colección Pensamiento Político.
- Angenot, Marc. 2010. "El discurso social: problemática de conjunto". En *El discurso social. Los límites de lo pensable y lo decible*, 21-49. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Anselm, Strauss, y Juliet Corbin. 2002. *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Antioquia: Editorial Universidad de Antioquia.
- Arango, Germán. 2013. "Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo". *Palabra clave*, 673-697.
- Arfuch, Leonor. 2018. "El 'giro afectivo'. Emociones, subjetividad y política". *deSignis* 24: 245-254.
- Arjona, José, Alfonso Méndiz, y Juan Victoria. 2020. "Virality as a paradigm of digital communication. Review of the concept and update of the theoretical framework". *Profesional de la información*, 1-18.
- Artieda, Rina. 2020. *Cantuña. Historia y leyenda, palabra y poder. Versiones de dominación y reivindicación*. Quito: Serie Magister, Vol. 262.
- Aruguete, Natalia, y Mario Riorda. 2016. "Una imagen vale más que mil políticas: la estrategia discursiva de las campañas electorales de los candidatos ganadores en América Latina". *Communication & Society*, 173-192.
- Ballesteros, Herencia. 2019. "La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas". *Revista de Comunicación* 18: 215-233.
- Bañuelos, Jacob. 2009. "YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo". *Razón y Palabra*.
- Barón, Mireya, Álvaro Duque, Frederick Mendoza, y Wilmar Quintero. 2020. "Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara". *Revista Internacional de Pedagogía e Innovación Educativa*, 123-148.
- Barredo, Daniel, Magda Rodrigues da Cunha, y Jorge Hidalgo. 2020. "Comunicación digital, redes sociales y procesos en línea: estudios en una perspectiva comparada entre América Latina y la península ibérica". *Journal of Iberian and Latin American Research*, 275-283.

- Barreto, Kevin, y María Rivera. 2021. "Tik Tok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante el balotaje electoral 2021 en Ecuador". *TSAFIQUI, Revista Científica en Ciencias Sociales*, 19-33.
- Baudrillard, Jean. 1970. *La Sociedad del Consumo*. España: Traducido por Alcira Bixio.
- Bechtel, Michael. 2011. "Not always second order: Subnational elections, national-level vote intentions, and volatility spillovers in a multi-level electoral system". *Electoral Studies*, 170-183.
- Beltrán, Daniel. 2017. "Redes sociales virtuales como dispositivos mediáticos contemporáneos". *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, 105-123.
- Bentley, Eric. 1992. *La vida del drama*. Paidós.
- Berlín, Irving. 2008. "Medios de comunicación y procesos electorales. Los monitoreos de medios". *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 81-90.
- Bernal, Martín. 2016. "Educar en comunidad: promesas y realidades de la Web 2.0 para la innovación pedagógica". En *Los desafíos de las TIC para el cambio educativo*, editado por Roberto Carneiro, Juan Toscano y Tamara Díaz, 79-93. Madrid.
- Blanco, Ana. 2000. "Redes sociales y variación sociolingüística". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 115-135.
- Blommaert, Jan. 2020. "Political discourse in post-digital societies". *Trabalhos em Lingüística Aplicada*, 390-403.
- Blumler, Jay, y Dennis Kavanagh. 1999. "The Third Age of Political Communication: Influences and Features". *Political Communication*, 209-230.
- Boomgaarden, Hajo, Mark Boukes, y Aurora Iorgoveanu. 2016. "Image versus text: how newspaper reports affect evaluations of political candidates". *International Journal of Communication*, 2529-2555.
- Booth, Norman, y Julie Matic. 2011. "Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions". *Corporate Communication: An International Journal*, 184-191.
- Boukes, Mark. 2019. "Infotainment". *International Encyclopedia of Journalism Studies; Forms of Journalism*, 1-9.
- Bourdieu, Pierre. 1985. *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos*. Madrid: Akal, S.A.
- Bouza, Fermín. 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*, Centro de Estudios Andaluces, Consejería de la Presidencia de la Junta de Andalucía.
- Bowman, Shayne, y Chris Willis. 2003. *We Media. How audiences are shaping the future of news and information*. The Media Center at The American Press Institute.
- Bressler, Mosher, y John Zampella. 2020. "Dermatology without dermatologists? Analyzing Instagram influencers with dermatology-related hashtags". *Journal of the American Academy of Dermatology*, 447-448.
- Bringué, Xavier. 2008. "Niños y jóvenes en un nuevo escenario de comunicación". En *Los jóvenes y el nuevo escenario de la comunicación*, Pamplona: Congreso Internacional de la Comunicación.

- BZRP, "SHAKIRA || BZRP Music Sessions #53". Video de YouTube, 11 de enero de 2023. <https://youtu.be/CocEMWdc7Ck?si=XJbXqpySiV4feCs7>.
- Calderoni, José, y Valeria Pacheco. 1998. "El hipertexto como nuevo recurso didáctico". *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*, 157-181.
- Caldevilla, David. 2009. "Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales". *Pensar la Publicidad*, 31-48.
- Campos, Francisco. 2008. "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales". *Revista Latina de Comunicación Social*, 277-286.
- Cancillería de Ecuador. 2021. *Leyendas Populares de Ecuador. Cancillería de Ecuador*. <https://www.cancilleria.gob.ec/turquia/wp-content/uploads/sites/98/2021/09/Leyendas-Populares-Ecuador-vFinal.pdf>.
- Capito, José, y Xavier Brito. 2019. "El melodrama como discurso histórico, político y mediático en América Latina, la otra modernidad". *ACADEMO*, 192-203.
- Capó, Jordi. 1991. "Elecciones municipales pero no locales". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, No. 56, 143-164.
- Carlón, Mario. 2016. "Apropiación contemporánea de la teoría comunicacional de Eliseo Verón". En *Comunicación, campo(s) teorías y problemas. Una perspectiva internacional*, de E. Vizer y C. Vidales, 125-153. Barcelona: Editorial Comunicación Social.
- Casero, Andreu. 2018. "Investigación sobre información política y redes sociales: puntos clave y retos de futuro". *Profesional de la Información*, 964-974.
- Castells, Manuel. 2009. *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial S.A.
- Castillo, Daniela, y José Carrera. 2020. "Sensacionalismo mediático: la interacción entre partidos y electores en 2018". *DOXA* 10 (18): 33-40.
- CEPAL. "Balance preliminar de las economías de América Latina y el Caribe 2023". *Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. 14 de diciembre de 2023. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/68747-balance-preliminar-economias-america-latina-caribe-2023>.
- Chacón, Edixon. 2004. "El uso de Atlas.Ti como herramienta para el análisis de datos cualitativos en investigaciones educativas". *Primeras Jornadas Universitarias*, 1-14.
- Charaudeau, Patrick. 2009. "La argumentación persuasiva. El ejemplo del discurso político". En *Haciendo discurso: homenaje a Adriana Bolívar*, de Martha Shiro, Paola Bentivoglio y Frances Erlich, 277-294. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- Chavero, Palmira, y Isabel Ramos. 2022. "Emociones e ideología en las elecciones presidenciales de Ecuador". En *Emociones, política y comunicación en Ecuador*, de Xosé Rivera, Nieves Lagares, Pablo Oñate y Paulo López, 155-177. Quito: Centro de Publicaciones de Pontificia Universidad Católica.
- Chaves, Alfonso, Federico Gadea, y José Aguaded. 2017. "La comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2015 en España: uso, efectividad y alcance". *Perspectivas de la Comunicación*, 55-83.
- Colombo, Clelia. 2006. "Innovación democrática y TIC, ¿hacia una nueva democracia?". *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, 28-40.

- Conde del Rio, Manuel. 2021. "Estructura mediática de TikTok: estudio de caso de la red social de los más jóvenes". *Revista de Ciencias*, 59-77.
- Consejo Nacional Electoral (CNE), "Resultados 2021", *Consejo Nacional Electoral de Ecuador*, consultado el 25 de febrero de 2024, <https://app01.cne.gob.ec/Resultados2021>
- Criado, Ignacio, Guadalupe Martínez, y Aitor Silván. 2013. "Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011". *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 93-113.
- Cuesta, Pedro, Pablo Gutiérrez, y Patricia Durán. 2022. "Why Do People Return to Video Platforms? Millennials and Centennials on TikTok". *Media and Communication*, 198-207.
- Cuvaradic, Dorde. 2004. "La metáfora en el discurso político". *Revista Reflexiones* 83: 61-72.
- D'Adamo, Orlando, Virginia García Beaudoux, 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* (Núm. 19): 107-125.
- Dahlberg, Lincoln, y Eugenia Siapera. 2007. *Radical Democracy and the Internet. Interrogating Theory and Practice*. Palgrave Macmillan.
- Dahlgren, Peter. 2012. "Tracking the Civic Subject in the Media Landscape: Versions of the Democratic Ideal". *Television and New Media* 14: 71-88.
- Dávalos, Alfredo. 2019. "El punto de partida: investigación y análisis". En *Manual de marketing político cómo afrontar la realidad*, de Julio Herrero y Luis Marañón. Almuzara.
- Del Alcázar, Juan. 2023. *Ecuador Digital: Camino a 2024*. Estadístico. Quito: Mentino. Inteligencia y analítica de negocios.
- Delli Carpini, Michael. 2000. "Gen.com: Youth, Civic Engagement, and the New Information Environment". *Political Communication*, 341-349.
- Denton, Robert, y Gary Woodward. 1998. *Political Communication in America*. Prager, Westport.
- Domínguez, Natalia. 2012. "Política 2.0: El uso de las redes sociales en la Política Argentina". *Disertaciones* 5 (1): 77-104.
- Dorado, Antonio. 2021. "El uso de las redes sociales como instrumento de campaña electoral. La experiencia norteamericana". *Revista Internacional de Pensamiento Político*, 427-451.
- Dorantes, Gerardo, y Salvador Percastre. 2013. "Declive de las ideologías: agendas, campañas hipermediáticas y los nuevos gurús de la comunicación política electoral". Conferencia: II Congreso Internacional de Comunicación Política y Estrategias de Campaña "Comunicación Política en Proceso de Cambio".
- Došek, Tomáš, y Flavia Freidenberg. 2013. "La congruencia de los partidos y los sistemas de partidos multinivel en América Latina: conceptualización y evaluación de algunas herramientas de medición". *Revista de Ciencia Política*, 161-178.
- Downs, Anthony. 1957. *Teoría económica de la democracia*. Madrid.
- Eagleton, Terry. 1997. *Ideología*. Barcelona: Paidós.

- El Comercio*. “Pabel Muñoz anuncia su candidatura a la Alcaldía de Quito”. *El Comercio*. 6 de febrero de 2023. <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/pabel-munoz-candidato-alcaldia-quito.html>.
- El Comercio*. “Pedro Freile sobre los audios de Jorge Yunda y Andrés Páez: ‘Eso es lo que tiene que investigar la Fiscalía’”. *El Comercio*. 24 de enero de 2023. <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/pedro-freile-audios-jorge-yunda-andres-paez.html>
- El Comercio*. “Políticos ecuatorianos firman carta en Madrid”. *El Comercio*, 30 de mayo de 2021. <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/politicos-ecuatorianos-firma-carta-madrid.html>
- El Telégrafo*. “Baile ancestral de Curiquingue revive en Cuenca”. *El Telégrafo*. 18 de julio de 2018. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/baile-ancestral-curiquingue-cuenca>
- Elchardus, Mark. 2022. *De Dramademocratie*. Tielt: Lannoo.
- Estenssoro, Fernando. 2006. “El concepto de ideología”. *Revista de Filosofía* 15: 97-111.
- Fainholc, Beatriz. 2015. “Un análisis contemporáneo del Twitter”. *Revista de Educación a Distancia*, 1-12.
- Ferrari, María. 2011. “O melodrama como olhar interpretativo das campanhas eleitorais na TV”. IV Encontro da Compolítica, na Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Río de Janeiro, 1-15.
- Ferrer, Juliana, y Douglas Romero. 2003. “Niveles estratégicos de marketing político en campañas electorales de gremios universitarios”. *Ágora*, 25-46.
- Foro Madrid. “Página de inicio”. Accedido el 25 de junio de 2024. <https://foromadrid.org/>
- Friedman, Edward, Teresa Valdivieso, y Carmelo Virgilio. 2004. *Aproximaciones al estudio de la literatura hispánica*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Fundamedios*. “Jorge Yunda y su imperio mediático familiar: ¿se consolidarán en este concurso?”. *Fundamedios*. 16 de noviembre de 2020. <https://www.fundamedios.org.ec/jorge-yunda-y-su-imperio-mediatico-familiar-se-consolidaran-en-este-concurso/>
- Gamir, José. 2020. “El uso político de Twitter en la campaña de las elecciones locales de 2015 en la ciudad de Valencia”. *Miguel Hernández Communication Journal*, 35-54.
- García Beaudoux, Virginia, y Orlando D'Adamo. 2006. “Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo”. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial* 2 (2, segundo semestre): 81-111. (Redalyc)
- García Beaudoux, Virginia, y Orlando D'Adamo. 2006. “Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo”. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 81-111.
- García, David, y Guiomar Salvat. 2022. “Viralizar la verdad. Factores predictivos del engagement en el contenido verificado en TikTok”. *Profesional de la Información* 21: 1-20.
- García, Virginia, y Orlando D'Adamo. 2013. “Propuesta de una matriz de codificación para el análisis de las campañas negativas”. *Revista Opera*, 7-23.

- Garimella, Kiran, Aristides Gionis, Gianmarco De Francis Morales, y Michael Mathioudakis. 2018. "Political discourse on social media: Echo chambers, gatekeepers, and the price of bipartisanship". En *Proceedings of the 2018 World Wide Web Conference*, 913-922.
- Geer, John. 2006. *In Defense of Negativity: Attack Ads in Presidential Campaigns*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Gitlin, Todd. 2003. *Media Unlimited*. New York: Henry Holt and Company.
- GK. "¿Quién es Jorge Yunda?". GK. 18 de enero de 2023. <https://gk.city/2022/07/25/quien-es-jorge-yunda/>.
- GK. "Alianza País cambia de nombre a 'Mover'". GK. 11 de diciembre de 2024. <https://gk.city/2022/02/10/alianza-pais-cambio-nombre-mover/>.
- Gobierno de Ecuador. Código de la Niñez y Adolescencia. Artículo 52, numeral 2. Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos. 2014. <https://www.registrocivil.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/este-es-06-C%C3%93DIGO-DE-LA-NI%C3%91EZ-Y-ADOLESCENCIA-Leyes-conexas.pdf>.
- Gomes, Wilson, Breno Fernandes, Lucas Reis, y Tarcizio Silva. 2009. "La campaña online de Barack Obama en 2008". *Cuadernos de H Ideas*.
- Gómez, Jorge. "Análisis sobre la economía ecuatoriana en 2025". *El Comercio*. 5 de diciembre de 2022. <https://n9.cl/hnjtu>.
- González, Laura. "Desafíos políticos y económicos de Ecuador en 2025". *El Comercio*. 17 de junio de 2022. <https://acortar.link/NrhXFfn>.
- González, Nieves. 2014. "El #hashtag ya tiene historia". *Anuario ThinkEPI*, 326-330.
- González, Salmerón. 2009. "Estrategias de comprensión de textos en hipertextos". Tesis doctoral, Universidad de Granada.
- González, Silvia, Antonio Zayas, y Rocío Guil. 2015. "Relaciones personales en la sociedad de las redes sociales virtuales". *Revista de Estudios Socioeducativos*, 34-49.
- Hardcastle, Anne. 2016. "El corazón del cine: melodrama, emoción y el cine de géneros". *Hispanófila* 177: 61-74.
- Hargittai, Eszter. 2002. "Second-level digital divide: Differences in people's online skills". *First Monday*.
- Herlinghaus, Hermann, ed. 2002. *Narraciones anacrónicas de la modernidad: melodrama e intermedialidad en América Latina*. Santiago: Cuarto Propio.
- Hjarvard, Stig. 2016. "Mediatización: La lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social". *La Trama de la Comunicación* 20 (1): 235-252.
- Howard, Philip. 2006. *New Media Campaigns and the Managed Citizen*. Estados Unidos: University of Washington. Cambridge University Press.
- Human Rights Watch. "Ecuador: Lecciones de las protestas de 2019". *Human Rights Watch*. 6 de abril de 2020. <https://www.hrw.org/es/news/2020/04/06/ecuador-lecciones-de-las-protestas-de-2019>.
- Hurtado, Ma Antonieta, y Ma del Rosario Fernández. 2015. "Reconciliando la tipología de usuarios en internet". *Razón y Palabra* 89: 469-483.
- Ibinarriaga, Adolfo, y Roberto Trad Hasbun. 2012. *El arte de la guerra electoral*. México: Penguin Random House Grupo Editorial.

- Imaña, Tania. 2008. "Facebook, tejiendo la telaraña de las redes sociales". *Razón y Palabra*, 1-7.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). "Población y Migración". *Ecuador en Cifras*. Consultado el 25 de junio de 2024. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/poblacion-y-migracion/>.
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC). 2012. *Glosario de términos del patrimonio inmaterial. Issuu*. [https://issuu.com/inpc/docs/glosariopatrimonioinmaterial/108#:~:text=ESTAR%20CHIRO%3A%20\(Del%20quichua%20chiru,que%20se%20est%20est%C3%A1%20sin%20diner%20o.](https://issuu.com/inpc/docs/glosariopatrimonioinmaterial/108#:~:text=ESTAR%20CHIRO%3A%20(Del%20quichua%20chiru,que%20se%20est%20est%C3%A1%20sin%20diner%20o.)
- Íñiguez, Lupicinio, y Charles Antaki. 1994. "El análisis del discurso en psicología social". *Boletín de Psicología Social* 44: 57-75.
- Jackson, Robert, Jeffery Mondak, y Robert Huckfeldt. 2009. "Examining the possible corrosive impact of negative advertising on citizens' attitudes toward politics". *Political Research Quarterly*, 55-69.
- Juárez, Julio. 2003. "Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas". *Espiral*, 61-95.
- Karam, Tanius. 2002. "Una introducción al estudio del discurso y al análisis del discurso". *Global Media Journal*, Vol. 2, No. 3, 2-19.
- Keeter, Scott. 1987. "The Illusion of Intimacy: Television and the Role of Candidate Personal Qualities in Voter Choice". *Public Opinion Quarterly*, 344-358.
- Klingemann, Hans, Richard Hofferbert, y Ian Budge. 1994. "A new spatial theory of party competition: Uncertainty, Ideology and policy equilibria view comparatively and temporally". *Cambridge University Press*, 443-467.
- Kolbitsch, Josef, y Hermann Maurer. 2006. "The transformation of the web: how emerging communities shape the information we consume". *Journal of Universal Computer Science*, 187-213.
- Kuschick, Murilo. 2009. "Marketing y comunicación política". *El Cotidiano*, 31-41.
- Landi, Oscar. 1985. *El discurso sobre lo posible. (La democracia y el realismo político)*. Buenos Aires: Centro de Estudios de Estado y Sociedad (CEDES).
- Larbi, Bochra, Nadia Elouali, y Nadir Mahammed. 2023. "Towards Identifying concepts in persuasive social networks: case study Tik Tok". *VISIGRAPP*, 236-242.
- Lechner, Norbert. 1996. "Las transformaciones de la política". *Revista Mexicana de Sociología*, 3-16.
- Llacta.org. 2023. "Pachakutik: Movimiento Indígena y Campesino de Ecuador". *Llacta.org*. <http://www.llacta.org/organiz/pachakutik/>.
- Lombana, Andrés, Maryluz Vallejo, Liliana Gómez, y Juan Pino. 2022. "Cámaras de eco, desinformación y campañas de desprestigio en Colombia. Un estudio de Twitter y las elecciones locales de Medellín en 2019". *Política y gobierno*, 1-30.
- López, María. "Ecuador y la economía global: retos y perspectivas". *El Comercio*. 30 de julio de 2021. <https://n9.cl/asx0e>.

- López, María. 2022. “Sobre héroes y villanos en el discurso político y su representación a través de la traducción (EN-ES)”. En *Translation, Mediation and Accessibility for Linguistic Minorities*, editado por María Pilar y Marta Esteves, 329-354.
- López, Pablo, Fabregat Doménech, y Amparo López. 2016. “La imagen política en Twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles”. *Index Comunicación*, 165-195.
- López, Santiago. 2007. “¿Cuán 'locales' son las elecciones municipales en Uruguay? Estimando independencia de resultados y comportamientos electorales”. *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, 73-101.
- Louden, Allan, y Kristen McCauliff. 2004. “The 'authentic candidate': extending candidate image assessment”. En *Presidential Candidate Images*, editado por Rowman & Littlefield, 85-103.
- Luna, Matilde. 2004. “Redes sociales”. *Revista Mexicana de Sociología*, 59-75.
- Maarek, Philippe. 2014. “Politics 2.0: new forms of digital political marketing and political communication”. *Trípodos*, 13-22.
- Mainwaring, Scott, y Edurne Zoco. 2007. “Secuencias políticas y estabilización de la competencia partidista: Volatilidad electoral en viejas y nuevas democracias”. *América Latina Hoy*, 46, 147-171.
- Marín, Alba. 2015. *La audiencia en los nuevos escenarios comunicativos: el prosumidor mediático en el centro*. Universidad de Sevilla.
- Martín-Barbero, Jesús. 2003. *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Martín-Barbero, Jesús. 2009. “En la política, el nuevo melodrama es el miedo”. *Universidad EAFIT*.
https://www.eafit.edu.co/EafitCn/Noticias/politica_nuevo_melodrama_miedo.htm.
- Martínez, Eva, Eliana Samacá, Ainhoa García, y Carlos Cifuentes. 2023. “Generation Z in Chile, Colombia, México, and Panama: Interests and new digital consumption habits. Their use of Instagram and Tik Tok”. *Profesional de la Información*.
- Martínez, Eva, Eliana Samacá, y Ainhoa García. 2023. “Generation Z in Chile, Colombia, México, and Panama: Interests and new digital consumption habits. Their use of Instagram and Tik Tok”. *Profesional de la Información*, 1-16.
- Martínez, Ferran. 2008. *¿Por qué importan las campañas electorales?* Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Martínez, Máriam. 2015. “Democracia y redes sociales: el ejemplo del Twitter”. *Revista de Estudios Políticos (nueva época)*, 175-198.
- Martos, Eloy, y Alberto Martos. 2015. “Las leyendas regionales como intangibles territoriales”. *Investigaciones Regionales*, 137-157.
- Mayer, Viktor Schönberger, y Kennet Cukier. 2013. *Big Data. A revolution that will transform how life, work, and think*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Mayer, William. 1996. “In defense of negative campaigning”. *Political Science Quarterly*.
- McLuhan, Marshall, y Barrington Nevitt. 1972. *Take Today The Executive as Dropout*. New York.

- Medina, Federico. 2011. "La telenovela: un género de transformación". *Revista Comunicación*, No. 28, 81-101.
- Medina, Javier. "Guillermo Lasso usa TikTok para promover el bienestar en Ecuador". *El Comercio*. 18 de mayo de 2021.
<https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/guillermo-lasso-tiktok-bienestar-ecuador.html>.
- Mendieta, Angélica. 2019. "Cerebro político en los procesos electorales: las emociones del voto en la campaña por la Presidencia de la República en México, 2018". *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* 17, 45-69.
- Moreno, Isidro. 2008. "Escritura hipertextual y lectoautores". En *Escrituras digitales tecnologías de la creación en la era virtual*, editado por Virgilio Tortoso, 121-138. Publicaciones Universidad de Alicante.
- Morozov, Evgeny. 2016. *La locura del solucionismo tecnológico*. Buenos Aires: Kats.
- Mouffe, Chantal. 2005. *On the Political*. Routledge.
- Movimiento PID. 2023. "Página principal". *Movimiento PID*. <https://movimientopid.com/>.
- Muñoz, Jordi, y Lucía López. 2008. "Elecciones y agenda de campaña en contextos multinivel: las elecciones autonómicas de 2007". En *Elecciones Autonómicas y Locales de 2007*, editado por Francesc Pallarés, 17-37. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Muñoz, Pabel. 2023. *Tik Tok*. <https://www.tiktok.com/@pabelml>.
- Norris, Pippa. 2001. "Digital Divide, civic engagement, information poverty and the internet Worldwide". *Cambridge University Press*.
- Núñez, Rafael Rubio. 2007. "La nueva comunicación política: lenguaje, blogs, videoblogs y comunidades sociales". *Cuadernos de Pensamiento Político* (No. 15), 193-2012.
- Oana-Frătilă, Cătălina. 2021. "Motivation of Tik Tok users". *International Journal of Current Science Research and Review*, 1640-1644.
- Ochoa, María. 2022. "Cambio de paradigma en la comunicación política ecuatoriana: redes sociales (Instagram y Tik Tok) como instrumento en campañas electorales presidenciales ecuatorianas 2021". *Sapienza, International Journal of Interdisciplinary Studies*, 1494-1544.
- Oliva, Mercè, Óliver Pérez, y Reinald Besalú. 2015. "Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político". *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 1-14.
- Orbegozo, Julen, Ainara Larrondo, y Jordi Morales. 2024. "Tik Tok y comunicación política: pautas de interacción e índice de engagement de candidatos y partidos en campaña electoral". *Revista Latina de Comunicación Social*, 1-22.
- Orejuela, Sandra. 2009. "Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral". *Revista de Comunicación*, 60-83.
- Ortega, Carmen, y Fátima Recuero. 2020. "Liderazgo político y elecciones municipales". *Centro de Investigaciones Sociológicas*, 123-141.
- Ortells, Sara. 2014. "Los criterios de noticiabilidad periodística en los programas de infoentretenimiento". *Textual, Visual Media*, 207-220.

- Owen, Diane, y Richard Davis. 1998. *New Media and American Politics*. Oxford University Press.
- Patiño, Willian. 2015. “La propuesta de Francisco de Asís, como alternativa de vida ante la crisis de sentido del hoy”. *Ágora U.S.B.*, 559-571.
- Percastre, Salvador, y Gerardo Dorantes. 2016. “Comunicación política electoral en la era digital. La campaña electoral de 2015 en la ciudad de México”. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 36-56.
- Pérez, Ana. 2014. “Campañas negativas en las elecciones 200 y 2006 en México”. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 87-116.
- Pérez, Francisco. 2011. “Paradojas de la Comunicación Digital”. *Editorial Aceprensa*.
- Pérez, Verónica, y Miguel Lorenzoni. 2013. “Cambios y continuidades de la izquierda en Uruguay: un análisis a partir de las propuestas programáticas del frente amplio 1971-2009”. *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, 81-102.
- Perilla, Leonor, y Bárbara Zapata. 2009. “Redes sociales, participación e interacción social: Social networks, participación and social interacción”. *Universidad Nacional de Colombia*.
- Piketty, Thomas. 2020. *Capital and Ideology*. Cambridge: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Piscitelli, Alejandro. 2007. “Nativos digitales”. *Contratexto*, 43-56.
- Postman, Neil. 1991. *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del 'show business'*. Barcelona: Traducción de Enrique Odell. Ediciones de la Tempestad.
- Prensky, Marc. 2001. “Nativos digitales, inmigrantes digitales”. *On the Horizon*, 1-7.
- Primicias*. “Pabel Muñoz, el candidato para la Alcaldía de Quito: perfil”. *Primicias*. 13 de mayo de 2023. <https://www.primicias.ec/noticias/politica/pabel-munoz-alcalde-quito-perfil/>.
- Putnam, Robert. 1995. “Bowling Alone: America's declining social capital”. *Journal of Democracy* 6:1, 65-78.
- Quecedo, Rosario, y Carlos Castaño. 2002. “Introducción a la metodología de investigación cualitativa”. *Revista de Psicodidáctica*, núm. 14, 5-39.
- Quispe, Rocío. 2009. “La telenovela latinoamericana frente a la globalización: roles genéricos, estereotipos y mercado”. *La Mirada de Telemo*, 1-10.
- Radio La Calle*. “Jorge Yunda lidera la encuesta para la Alcaldía de Quito”. *Radio La Calle*. 15 de enero de 2023. <https://radiolacalle.com/jorge-yunda-lidera-la-encuesta-para-la-alcaldia-de-quito/>.
- Rainer, Thom. 2011. *The Millennials*. B&H Publishing Group.
- Ramírez, Karen. 2022. “Volatilidad y fragmentación electoral en las elecciones del poder ejecutivo y legislativo en Morelos, México”. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, lxxvii, No. 244, 429-456.
- Recuero, Raquel. 2011. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Conselho Editorial da Coleção Cibercultura.

- Reif, Karlheinz, y Hermann Schmitt. 1980. "Nueve elecciones nacionales de rango secundario: un marco conceptual para el análisis de los resultados de las elecciones para el parlamento europeo". *Revista de Estudios Políticos* (Nueva Época), 7-57.
- Requena, Félix. 1989. "El concepto de red social". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 137-152.
- Revolución Ciudadana. "Página de inicio". Accedido el 25 de junio de 2024. www.revolucionciudadana.com.ec.
- Richard, Eugenie. 2008. "Álvaro Uribe: la comunicación por la imagen. Principios de marketing político". *Opera*, 73-100.
- Ríos, Alejandro, Alejandro Córtez, María Suárez, y Laura Fuentes. 2014. "Accountability: aproximación conceptual". *Colombia Internacional*, 261-288.
- Rivadeneira, Luis Felipe. "Análisis de encuestas para las elecciones 2023: ¿Alcaldía de Quito para Yunda?". *GK*. 30 de enero de 2023. <https://gk.city/2022/11/21/analisis-encuestas-elecciones-2023-alcaldia-quito-yunda/>.
- Rizo, Marta. 2013. "Comunicación interpersonal digital y nuevas formas de comunidad. Reflexiones sobre la comunicación pos-masiva". *Imagonautas Imaginarios tecnológicos*, 52-65.
- Rodríguez, Carlos, y José Sarrión. 2021. "Polarización social y control político: algunas consecuencias de la Inteligencia Artificial y las redes sociales para la razón práctica". *Cuadernos Salmantinos de Filosofía*, 157-185.
- Rodríguez, Carlos. "El futuro del transporte en Ecuador". *El Comercio*. 13 de mayo de 2023. <https://n9.cl/etpbq5>.
- Rodríguez, César. 2017. "Los usuarios en su laberinto: burbujas de filtros, cámaras de eco y mediación algorítmica en la opinión pública en línea". *Virtualis Revista de Cultura Digital*, 57-76.
- Rodríguez, Virgili, Olaf Jandura, y Marta Rebolledo. 2014. "La personalización de la política en la cobertura mediática: una comparación de las campañas electorales en España y Alemania". *Blanquerna School of Communication and International Relations*.
- Rosenberg, Shawn, Lisa Bohan, Patrick McCafferty, y Kevin Harris. 1986. "The image and the vote: The effect of candidate presentation on voter preference". *American Journal of Political Science*, 108-127.
- Rubio, Rafael. 2000. "Internet en la participación política". *Revista de Estudios Políticos* (Nueva Época), 285-302.
- Ruiz, Alexandra. 2019. "Digital Fame and Fortune in the Age of Social Media: A Classification of Social Media Influencers". *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 8-29.
- Ruiz, Ana. "La población mundial supera los 7.800 millones". *El Mundo*. 12 de abril de 2021. <https://www.elmundo.es/internacional/2021/04/12/607485c0fc6c83312a8b462f.html>.
- Sabariego, Marta, Ruth Vilà, y María Sandín. 2014. "El análisis cualitativo de datos con ATLAS.ti". *Revista d'Innovació*, 119-133.
- Sánchez, Ángel. 1996. "'Catarsis' en la Poética de Aristóteles". *Anales del Seminario de Historia de la Filosofía*, 127-147.

- Sánchez, Carlos. “Las implicaciones políticas del nuevo gobierno en Ecuador”. *El Comercio*. 20 de julio de 2021. <https://n9.cl/h7m53>.
- Sánchez, Modesto. 2005. “La metodología en la investigación cualitativa”. *Mundo Siglo XXI Revista del Centro de Investigaciones Económicas, Administrativas y Sociales del Instituto Politécnico Nacional*, 115-118.
- Santander, Pedro. 2011. “Por qué y cómo hacer análisis del discurso”. *Cinta Moeblo Revista de Epistemología de Ciencias Sociales (Moeblo)*, 207-224.
- Sayago, Sebastián. 2014. “El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales”. *Cinta Moeblo*, 49, 1-10.
- Scheuer, Jeffrey. 2000. *The Sound Bite Society*. New York: Four Walls Eight Windows.
- Scolari, Carlos. 2004. *Hacer clic: hacia una socio-semiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.
- Segovia, Pablo, y Maritza Nieto. 2018. “Ethos y análisis del discurso político: una mirada desde la perspectiva francesa”. *ONOMÁZEIN, Revista de Lingüística, Filología y Traducción*, 1-28.
- Serrano, Arturo, y Evelio Martínez. 2003. *La brecha digital: mitos y realidades*. Baja California: Universidad Autónoma de Baja California, Departamento Editorial Universitaria.
- Stokes, Donald. 1963. “Spatial Models of Party Competition”. *American Political Science Review*, 368-377.
- Stubbs, Michael. 1987. *Análisis del discurso. Análisis sociolingüístico del lenguaje natural*. Madrid: Alianza Editorial.
- Subirats, Joan. 2013. “Internet y participación política. ¿Nueva política?, ¿Nuevos actores?”. *Revista de Ciencias Sociales*, 55-72.
- Sunstein, Cass. 2007. *Republic.com 2.0*. Princeton University Press.
- Swissinfo. “Asume nuevo alcalde de Quito tras remoción de electo salpicado por corrupción”. *Swissinfo*. 30 de septiembre de 2021. <https://www.swissinfo.ch/spa/asume-nuevo-alcalde-de-quito-tras-remoci%C3%B3n-de-electo-salpicado-por-corrupci%C3%B3n/46993196>.
- Syah, Risky, Siti Nurjanah, y Veneranda Mayu. 2020. “Tikio (Tik Tok App Educational Video) Based on the Character Education of Newton’s Laws Concepts Preferred to Learning for Generation Z”. *Pancaran Pendidikan*, 85-94.
- Tarullo, Raquel. 2016. “Esperanza y miedo: una aproximación teórica a las emociones en la comunicación política”. *Dixit* 25, 28-37.
- Taylor, Steven, y Robert Bogdan. 1994. *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Barcelona: Paidós.
- Terren, Ludovic, y Rosa Borge. 2021. “Echo Chambers on Social Media: A Systematic Review of the Literature”. *Review of Communication Research*, 99-118.
- Toffler, Alvin. 1980. *La tercera ola*. Plaza & Janés.
- Túñez, Miguel, y José Sixto. 2011. “Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 213-235.

- Ubeda, Antonio, y Yanna Stefanu. 2011. "El candidato: cómo construir una imagen exitosa en un entorno cambiante". *La Sociología en sus Escenarios*, 1-32.
- Valdez, Andrés, y Delia Huerta. 2009. "Estrategias de comunicación en campañas electorales: El caso de la contienda presidencial de Estados Unidos 2008". *Contexto*, 21-32.
- Valiente, Francisco. 2004. "Comunidades virtuales en el ciberespacio". *Doxa Comunicación*, 137-150.
- Vallès, Josep. 2010. "Política Democrática y Comunicación: Un Rapto Consentido". *Revista de Estudios Políticos* (150): 11-50.
- Van Dijk, Teun. 1996. "Análisis del discurso ideológico". Traducción de Ramón Alvarado, 15-43.
- Van Dijk, Teun. 2005. "Política, ideología y discurso". *Quórum Académico*, 15-47.
- Van Dijk, Teun. 2008. "El discurso como interacción en la sociedad". En *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II. Una introducción multidisciplinaria*, coordinado por Teun Van Dijk, 19-66. Barcelona: Gedisa.
- Van Zoonen, Liesbet. 2004. "Imagining the Fan Democracy". *European Journal of Communication*, 39-52.
- Varguillas, Carmen. 2006. "El uso de atlas.ti y la creatividad del investigador en el análisis cualitativo de contenido upel". *Revista de Educación*, 73-87.
- Vázquez, Jorge, María Cruz, y Xosé López. 2020. "Let's Dance the News! How the News Media Are Adapting to the Logic of TikTok". *Journalism*, 1717-1735.
- Verón, Eliseo. 1996. "El sentido como producción discursiva". En *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, 121-133. Gedisa.
- Vilanova, Núria, y Iñaki Ortega. 2017. *Generación Z: Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millennials*. Barcelona: Plataforma Editorial.
- Villa, Eugenia. 1989. "La literatura oral: mito y leyenda". *Revista del Instituto Andino de Artes Populares del Convenio Andrés Bello*, 37-42.
- Viroli, Maurizio. 2005. *Por amor a la patria. Un ensayo sobre las diferencias entre patriotismo y nacionalismo*. Traducido por Patrick Alfaya. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Welker, Carl. 2002. "The Paradigm of Viral Communication". *Information Services and Use*.
- Westen, Drew. 2007. *The Political Brain: The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation*. New York: Perseus Book Group.
- Wilches, Jaime, Hugo Guerrero, y César Niño. 2024. "Emociones políticas y narrativas prototípicas: TikTok en las campañas políticas, estudio de caso". *Revista Latina de Comunicación Social*, 1-29.
- Worldometers, "Ecuador Population", *World Population*, consultado el 25 de junio de 2024, <https://www.worldometers.info/world-population/ecuador-population/>.
- Yunda, Jorge. 2023. *Tik Tok*. <https://www.tiktok.com/@jorgeyundamachado?lang=es>.