



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

**SEDE QUITO**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**TEMA:**

PROPAGANDA POLÍTICA DE LOS CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, GUILLERMO LASSO Y ANDRÉS ARAUZ EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES DE TWITTER Y TIK TOK.

Trabajo de titulación previo  
a la obtención del Título de  
Licenciada en Comunicación

**AUTORA:** ANGÉLICA MARIA ORDOÑEZ CANCHINGRE

**TUTOR:** PATRICIO IVAN ROSAS FLOREZ

QUITO- ECUADOR

2022

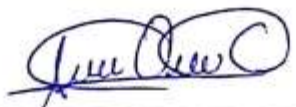
**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN**

Yo, Angélica María Ordoñez Canchingre con documento de identificación N°  
1104106560 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la  
Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera  
total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito , 21 de marzo del 2022

Atentamente,



---

Angélica María Ordoñez Canchingre  
C.I 1104106560

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Angélica María Ordoñez Canchingre con documento de identificación No. 1104016560, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autora del trabajo de titulación: **PROPAGANDA POLÍTICA DE LOS CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, GUILLERMO LASSO Y ANDRÉS ARAUZ EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES DE TWITTER Y TIK TOK.** el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Comunicación Social, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito , 21 de marzo del 2022

Atentamente,



Angélica María Ordoñez Canchingre

C.I 1104106560

## CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Patricio Iván Rosas Florez con documento de identificación N° 1713392064, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **PROPAGANDA POLÍTICA DE LOS CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, GUILLERMO LASSO Y ANDRÉS ARAUZ EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES DE TWITTER Y TIK TOK**, realizado por Angélica María Ordoñez Canchingre con documento de identificación N° 1104106560, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción artículo académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito , 21 de marzo del 2022

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'P. Rosas Florez', is written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

Patricio Iván Rosas Florez

CI: 1713392064

## **DEDICATORIA**

Agradezco a Dios por brindarme su mano y no dejarme desmayar en el camino. A mi papá Yofre, por forjarme como la persona de bien que soy en la actualidad; muchos de mis logros te los debo a ti y tu gran corazón. A mi mamá Alexandra por enseñarme que el valor de las cosas no solo está en lo material, gracias por guiar mis pasos y apoyarme cuando lo necesito. A mis hermanos Sayra y Esteban, porque durante años han sido mi pañuelo de lágrimas, mis cómplices y sobre todo mi refugio. A Bruno por aguantar mis malas noches, mis enojos y darme su amor incondicional. A mis tíos y abuelita Gloria por llevarme en sus oraciones y quererme como lo hacen.

Gracias por todo su amor, los ama con todo su ser, Angélica Ordoñez.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi tutor Patricio Iván Rosas Florez, por su paciencia y sabios consejos a lo largo de este artículo académico, además por ser un sabio consejero y excelente persona a lo largo de toda la carrera universitaria. También, agradezco a la profesora Tania Villalva por su tiempo, dedicación y comprensión desde el inicio de esta maravillosa carrera.

Finalmente, agradezco a la Universidad Politécnica Salesiana porque desde el primer día supe que era la institución adecuada para seguir con mi proceso educativo, quien me brindó dos grandes amistades que me han ayudado a salir adelante, gracias queridas amigas Karen y Vanessa, por enseñarme que la calidad humana está en cada acción que realicemos. Gracias a esta noble institución por el gran crecimiento personal que he tenido.

## RESUMEN

La propaganda política de Guillermo Lasso y Andrés Arauz dio origen a una nueva etapa comunicacional entre jóvenes y adultos, quienes palparon en su mayoría el contexto político que se dio en la segunda vuelta electoral del año 2021. Así mismo, en el presente trabajo se analiza el contenido publicado en Twitter y Tik Tok, para identificar qué clase de mensaje dieron los candidatos y cuál fue el que tuvo más acogida por los ecuatorianos. Por otro lado, se identifica si los principios de propaganda de Joseph Goebbles siguen vigentes aún en la actualidad y si en los diferentes espacios virtuales de Lasso y Arauz existe dichos principios.

En la investigación se evidencia que las nuevas tecnologías y el uso constante de las mismas ha brindado un nuevo panorama para la comunicación política, ya que permite una mejor interacción con los votantes poniendo así nuevos retos para los candidatos, creadores de contenido y receptores de información.

El documento empieza con una construcción teórica sobre propaganda, para después pasar a la metodología, la cual favorece al análisis de las plataformas digitales Twitter y Tik Tok. Es importante saber el impacto que generó el contenido publicado en cada plataforma por parte de los candidatos para así poder evidenciar a futuro cuáles son los retos para los próximos candidatos y generaciones, puesto que los espacios virtuales siempre están en constante evolución. Para finalizar en el documento se presenta los resultados obtenidos en la investigación, así mismo las conclusiones.

**Palabras clave:** Propaganda, redes sociales, Twitter, Tik Tok, política, comunicación política.

## ABSTRACT

The political advertising of Guillermo Lasso and Andrés Arauz gave rise to a new communication stage between young people and adults, who mostly felt the political context that occurred in the second round of elections in 2021. Likewise, in this paper the content published on Twitter is analyzed, and Tik Tok, to identify what type of message the candidates gave and which was the one that was most welcomed by Ecuadorians. On the other hand, it is identified if the propagandistic principles of Joseph Goebbels are still valid today and if these principles exist in the different virtual spaces of Lasso and Arauz.

The research shows that new technologies and their constant use have provided a new landscape for political communication, as it allows for better interaction with voters, thus posing new challenges for candidates, content creators and information receivers.

The document begins with a theoretical construction on advertising, and then moves on to the methodology, which favors the analysis of the digital platforms Twitter and Tik Tok. It is important to know the impact generated by the content published on each platform by the candidates in order to show in the future what the challenges are for the next candidates and generations, since virtual spaces are always in constant evolution. Finally, the document presents the results obtained in the investigation, as well as the conclusions.

**Keywords:** Propaganda, social networks, Twitter, Tik Tok, politics, political communication.



## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
La propaganda en Ecuador.....	4
Principios de propaganda.....	5
Origen de la política y la relación con la comunicación .....	7
Influencia de las redes sociales en la política .....	8
Comunicación política en redes sociales .....	10
Actualidad de la política y redes sociales .....	13
Tik Tok en la política.....	14
Claves de la comunicación política en Tik Tok.....	15
Twitter y la comunicación política .....	16
<b>METODOLOGÍA</b> .....	<b>18</b>
<b>INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	<b>22</b>
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>31</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>34</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ventajas y desventajas de la redes sociales en la comunicación política.....	9
Tabla 2. Principios de la Comunicación Política por medio de las RRSS .....	12
Tabla 3 Claves de la comunicación política en Tik Tok .....	15
Tabla 4 Matriz de consistencia .....	19
Tabla 5 Matriz de Análisis de Contenido Multimedia .....	20
Tabla 6 Matriz de concordancia con los principios de Joseph Goebbels .....	21
Tabla 7 Matriz de Análisis de Contenido Multimedia .....	22
Tabla 8 Matriz de concordancia con los principios de Joseph Goebbels .....	28
Tabla 9. Resultados de la Encuesta .....	30

## ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1. Perfil de las RRSS en Ecuador .....	24
--	----

## INTRODUCCIÓN

El avance tecnológico en específico de las redes sociales, es un factor importante que deben considerar los partidos políticos al momento de realizar campañas, en las plataformas digitales no existe excepción de edad o clase social, lo que hace que se convierta en el mejor elemento de influencia política. El proyecto de investigación se centra en la función de las redes sociales Twitter y Tik Tok dentro de la política, a lo largo del proceso investigativo se analiza el diseño de campaña que se presentó en Ecuador, durante el proceso electoral de segunda vuelta de abril 2021.

Según Ávila (2012) las redes sociales tienen una importancia global en los últimos años, esto es producto de la interacción, y en particular entre los jóvenes, quienes son los que demuestran un interés elevado entre comunidades virtuales formando un vínculo con otros individuos con ayuda de los recursos tecnológicos (pág. 68).

El auge de las redes sociales en la sociedad moderna, es tal que ha logrado penetrar en aspectos tan básicos como las comunicaciones, hoy en día, las cuentas de Instagram sustituyen catálogos de ropa y artículos de toda índole, menús de restaurantes y publicidad de cualquier naturaleza, el WhatsApp o Telegrama han sustituido las llamadas telefónicas y la forma de compartir en tiempo real todo tipo de formatos como videos, fotografías, audios, documentos en su versión original o comprimidos. Twitter es una perfecta herramienta para mantenerse informado al momento del acontecer local, regional, nacional, continental o mundial y todas ellas combinadas han dado cabida a la creación de contenidos.

Cada red social posee un target, un público objetivo al que pretende conquistar, aunque todas desarrollan nichos de posibles seguidores y potenciales usuarios para cierto tipo de contenido. Las RRSS -Redes Sociales- significaron una salida a los emprendimientos y sufrieron un auge descomunal a partir de la pandemia que aún azota al mundo y redefinieron la forma de hacer publicidad. Las grandes empresas y marca se habían sumado de forma incipiente a esta metodología, pero hoy es más agresiva la penetración de la publicidad por medio de estas herramientas de casi cualquier iniciativa de comercialización y negocios.

A partir de la monetización de las Redes Sociales, se ha incrementado en las mismas, la variedad de contenido, la diversificación de mensajes, los nichos de usuarios,

los horarios de navegación se han expandido y la calidad de la creación de contenidos ha aumentado. Un *influencer* tienen hoy la categoría de una estrella del entretenimiento. En síntesis, las redes sociales le otorgan al usuario la categoría que los medios de comunicación tradicionales nunca le proporcionaron: el protagonismo. Tan sólo es necesario un terminal con conexión para que un usuario anónimo pueda convertirse en un reportero digital, en una promesa de la fotografía o de la moda, del diseño gráfico, de la música, de la publicidad y el mercadeo o un generador de opiniones, basta con tener el tino de aglutinar la opinión mayoritaria, para que se genere un debate y la iniciativa se vuelva viral. Con los medios tradicionales, el público está condenado al rol pasivo de ser simplemente receptor.

Las RRSS han abierto la puerta a una información más inmediata -y en ocasiones más certeras- que la de los medios de comunicación administrados por un canal de televisión, una emisora de radio o una redacción de un diario o revista. Lo cual ha permitido que se cuestione la imparcialidad y el supuesto servicio público que brindan estas empresas y que ha sido bandera durante mucho tiempo en el que la TV era la herramienta hegemónica en las comunicaciones. En América Latina este cambio de paradigma vino acompañado de un giro político que no sólo cuestionó los intereses de las grandes operadoras de la comunicación, sino que puso al descubierto el sesgo que las determinaba en su labor.

No obstante, la comunicación tradicional no fue el único sector afectado por el auge de los medios digitales, cada día más disponibles. La política, ha sido uno de los sectores que más ha capitalizado créditos a partir de las mismas, queda al descubierto que las organizaciones con fines políticos, necesitan promover unos valores por medio de mensajes y con ello ganar adeptos que le proporcionen una fuerza social que electoralmente se imponga en las contiendas y les garanticen el triunfo, por tanto, deben hacer uso del marketing. Los diferentes formatos que proporcionan las redes sociales, obligan a que los mensajes políticos no sean tan ambiguos, se requiere de creatividad, concreción y claridad en los mensajes.

Aunque la política ha capitalizado las RRSS para renovarse - puesto que la clase política tradicional de Latinoamérica estaba deslegitimada socialmente y era fuertemente cuestionada-, estos medios han promovido que los actores políticos sean más cautos y honestos en sus mensajes, ya que podrían ser desmentidos en tiempo real o cuestionados duramente incluso por simpatizantes. Recientemente se puede estudiar el ejemplo de

Venezuela, en el que políticos opositores al actual gobierno de ese país, han solicitado abiertamente por distintas redes la invasión y tales mensajes han sido rechazados en las mismas redes sociales por los propios adeptos de la oposición, lo cual redundará en una pérdida de piso político y de confianza en general del electorado.

Es importante puntualizar que muchas redes sociales tienen categorías específicas, en el caso concreto de las que se analizan en esta investigación, es decir, Tik Tok y Twitter, ambas muy populares y que están dirigidas a diferentes públicos, manejando diversos formatos. La primera basada en videos cortos propensos a la viralidad y la segunda, es el mayor *microblogging* del mundo, perfecta para promocionar cualquier tipo de contenido: videos, blogs, artículos, revistas, imágenes, entre otras.

Entonces, no sólo es importante el mensaje, sino la estrategia que se tome para hacer llegar tal mensaje y la medición del impacto que tiene en los seguidores, que no sólo se representa en los *like* o *dislikes* sino en la cantidad de seguidores ganados, la difusión hecha del contenido y la interacción positiva que se genere en forma de respaldo, propuestas, apoyo y recomendaciones entre otras. Hoy en día, como casi con cualquier sector que requiera de la sociedad para sostenerse, es impensable la política sin la incursión de las redes sociales y esta nueva forma de comunicación que ha revolucionado el mundo y ha marcado la dinámica social en gran medida.

El trabajo es una oportunidad de estudiar cómo los candidatos diseñan una campaña electoral para difundirla por los medios digitales -que es diametralmente distinta a la que se aborda a través de otro canal disponible- y qué elementos involucran en su discurso en aras de alcanzar posicionamiento en las mismas, tomando en cuenta que las dos plataformas que se estudiarán presentan características totalmente distintas en cuanto a la interface, la metodología, el público que aglutina y los mensajes que se esperan en cada una, sin perder de vista que, como ocurre en la actualidad con casi todas las RRSS están enlazadas y sus mensajes pueden ser difundidos entre ellas, con el objeto de ampliar no sólo los suscriptores de las mismas sino el público objetivo a quien generar impacto.

- Analizar el diseño de la campaña política en las plataformas de Tik Tok y Twitter de cara a las últimas elecciones presidenciales en Ecuador.
- Estudiar la diferencia en el discurso que cada candidato materializó en cada plataforma digital Tik Tok y Twitter.
- Identificar el impacto de las campañas electorales digitales por medio del historial de reacciones hacía los mensajes propuestos en cada plataforma.
- Investigar los principios de propaganda de Joseph Goebbels y la relación que tiene en la publicidad política del año 2021.

La pregunta que orienta a la investigación es ¿Cómo se diseñó la campaña política para cada candidato en las plataformas de Tik Tok y Twitter en las elecciones presidenciales celebradas en Ecuador en el año 2021?

### **Aproximación teórica**

#### **La propaganda en Ecuador**

La propaganda mantenía un formato para radio, televisión y periódicos, los candidatos contrataban espacios en los diferentes medios para hacer conocer su propuesta, sin embargo en los últimos años este cambio ha sido abismal de la misma manera todos los partidos políticos se han cambiado a plataformas digitales, puesto que llegan a tener mejor resultado, por otro lado se debe pensar esto desde el contexto actual dado que no existe ninguna persona que no se encuentre inmiscuida en las diferentes plataformas digitales.

Los medios digitales están inmersos en actividades diarias de la vida cotidiana, por ello partidos políticos necesitan de estas nuevas herramientas tecnológicas para brindar su contenido y llegar con su mensaje de campaña a más personas “Internet es un instrumento para promover la democracia. Por su fácil acceso a información política, permite a los ciudadanos ser casi tan bien informados cuantos sus líderes” (Castells, 2002, p. 138). Esto genera un cambio en toda la estructura desde su proceso de desarrollo hasta sus publicaciones, por cuanto la necesidad de convencer a la audiencia hace que los

candidatos busquen las mejores opciones en cuanto a llamar la atención del receptor se trate.

La propaganda electoral tiene como intención impactar a la audiencia, esta misma es una arma estratégica muy poderosa, si esta se desarrolla de manera adecuada puede dar a conocer a personas y partidos políticos, con ayuda de la propaganda las actividades que se realicen no importan, el tamaño puede ser relativamente insignificante, pero si se lo sabe comunicar bien crea una diferencia en la mente de los receptores.

Existe varios tipos de propaganda pero destacan dos, primero la propaganda blanca que es la cual mantiene informada a la población y restar votantes a los partidos contrarios, la segunda es la propaganda negra que desea mantener su imagen como auténtica pero es todo lo contrario. La propaganda debe ser planificada de manera objetiva, puesto que en tiempo de campaña siempre existirá la desinformación, por esto cualquier candidato o partido debe estar dispuesto a contrarrestar dicha información con base a su propaganda y saber potenciar de mejor manera, en el caso ecuatoriano por ambos lados existió campaña que desprestigiaba a un candidato del otro, pero debido a sus estrategias, en cuanto a la propaganda manejada en redes sociales, fue de manera eficaz.

### **Principios de propaganda**

Es importante identificar que el término propaganda no es lo mismo que publicidad, muchas veces se comparan a las dos porque tienen la intención de vender un producto, sin embargo la publicidad sirve para conocer y comercializar, en cambio desde la propaganda se puede impulsar ideales incluso ideologías "publicidad sería la comunicación persuasiva comercial, y propaganda, la comunicación persuasiva ideológica" (Méndiz, 2007, pág. 56). Diferenciando esto también, se aborda los principios de propaganda de Joseph Goebbels desde el contenido de cada candidato, se identifica que en las diferentes páginas que manejaban los candidatos existió contenido que aplicaba a ciertos principios, que aún en esta época siguen utilizándolos, pero los votantes no lo perciben y desconocen de los principios aplicados.

Uribe (s,f), habla sobre la propaganda en la Alemania Nazi de Joseph Goebbels, considera que fue un maestro de la propaganda negra. Además de que existe la formulación de principios que a la vista son simples, sin embargo aún en la actualidad siguen vigentes y se aplican sin que nadie se dé cuenta.

Desde un punto de vista pragmático, muchos autores asocian la noción de propaganda a la política. Difundir el plan de gobierno o la gestión de alguna autoridad es hacer propaganda y tiene una alta carga ideológica, porque tiene fines partidistas y proselitistas. La gran similitud que tiene con la publicidad es la intención de influenciar a las masas y en la creatividad de los mensajes. Una trata de vender un producto y otra convierte a un político en un producto para vender.

Los principios de la propaganda Nazi, siguen vigentes en la sociedad, y según (Uribe, 2008) se han infiltrado en la sociedad actual a nivel global, los mismos son:

- 1- Principio de simplificación: tienen una idea única, ven al adversario como el único enemigo.
- 2- Principio del método de contagio: reúne a varios adversarios en una única categoría; los ven como un todo aunque no sean iguales.
- 3- Principio de la transposición: Ven los errores y falencias que existe en el entorno del sistema y cargan al adversario con estos problemas. Responden a este tipo de agresión con otra similar.
- 4- Principio de exageración y desfiguración: cualquier anécdota o experiencia representa una amenaza significativa.
- 5- Principio de vulgarización: Toda propaganda por pequeña que sea debe llegar y ser popular, sin embargo cuan más grande sea la población más pequeño será el esfuerzo de convencer.
- 6- Principio de orquestación: La propaganda muchas veces debe limitarse a un número pequeño de ideas y a veces ser repetida, tomando en cuenta que si una mentira se repite mucho se convierte en verdad.
- 7- Principio de renovación: hay que dar información nueva, puesto que si el adversario responde al público ya este interesado en otra cosa.
- 8- El Principio de la verosimilitud: se construye algunos argumentos con diferentes fuentes.
- 9- Principio de la silenciación: se calla y disimula cuestiones que pueden llegar a favorecer al adversario, esto con ayuda de medios de comunicación contraprogramados.
- 10- Principio de la transfusión: se difunde información que puedan generar actividades y actitudes primitivas.



11- Principio de la unanimidad: Se convence a personas de que no solo es una la que piensa sino es general, piensa “como todo el mundo”, creando una falsa impresión de unanimidad (p.2).

### **Origen de la política y la relación con la comunicación**

La política no es algo nuevo, desde la antigüedad existía la necesidad entre personas de mantener un orden y más que ello tener una figura que represente a toda la sociedad. “El hombre primitivo resolvió la supervivencia alimenticia, se enfrentó a la necesidad de establecer un liderazgo y una actividad social que le permitieran crear el orden y garantizar la seguridad de la propiedad” (Tamayo, 2016, p. 15).

También la política, tiene relación con diferentes disciplinas pero con la comunicación ha tenido mejor afinidad, en cuanto al conocimiento público que brinda el periodismo y comunicación, además de ofrecer desarrollo de contenido en plataformas digitales. En el contexto ecuatoriano la propaganda política es versátil y ha contado con diferentes escenarios, esto debido a la época y posibilidades que tenga la población.

Cuando se habla de comunicación política en general se piensa en que es un fenómeno nuevo, que tendría lugar a inicios del siglo XX, con una participación principal en la televisión y las nuevas tecnologías, la política y el marketing en general han puesto sobre la mesa todo tipo de método para desarrollar sus campañas electorales, legitimando así el poder político.

La comunicación política no solo es una antigua practica de la sociedad, sino que es un tema estudiado por diferentes autores, siendo así existe una relación estrecha entre comunicación y política, además de que siempre ha existido y va a existir. Los diferentes partidos políticos y medios de comunicación, han ido evolucionando de manera progresiva estableciendo como consecuencia de las nuevas modalidades de desarrollo de las identidades sociales.

Se entiende como “comunicación” al intercambio de información, reconociéndose el rasgo propio de la capacidad humana puesto que el lenguaje es un sustituto de la realidad, particular de cada cultura que se ausenta por completo del mundo natural. Desde una aproximación etimológica, la comunicación proviene del latín *comunicare* que significa “hacer común”.

Para (Martín-Barbero, 2005) son, procesos antagónicos, puesto que la comunicación es un espacio importante para la modernización, las diferentes transformaciones culturales nos hacen a todos contemporáneos y se asocia al fin de la modernización industrial, desarrollo educativo y hasta el avance político y democrático que brindan las virtudes de la informática (p.117).

La comunicación es un proceso activo que permite que las personas, hagan construcciones colectivas para el perfeccionamiento de la sociedad. De la misma forma, la comunicación es un proceso que genera relaciones que hace posible la convivencia, intercambio; haciendo un espacio para la interacción entre humanos. Por lo tanto, la comunicación es un espacio que posibilita la toma de decisiones, intercambio de mensajes, signos, entre otros, de aquellos que están implicados en el tema.

### **Influencia de las redes sociales en la política**

La penetración de las RRSS es uno de los factores que han determinado que la política haya llegado a esos medios, sin embargo, lo que determina la importancia es el enorme número de seguidores que día a día se suman a estas herramientas, lo cual tiene una repercusión mundial. Hoy un mensaje en redes, no está circunscrito a una región en particular, sino que es un anuncio global y los personajes y políticos se vuelven globales, lo cual puede significar una ventaja o desventaja, según la sociedad que analice el mensaje y los intereses que le acompañan. Por tanto, es imperativo conocer las ventajas y desventajas de este tipo de comunicación en la política.

### **VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS REDES SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA**

Según (Conexión Esan, 2020), las ventajas y las desventajas (Cescompol, 2021) de las Redes Sociales (sean cuales fueren) de la comunicación política, son:

*Tabla 1. Ventajas y desventajas de la redes sociales en la comunicación política*

<p>VENTAJAS DE LAS REDES SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA</p>	<p>DESVENTAJAS DE LAS REDES SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA</p>
<p>Las redes sociales forman una participación activa y directa entre el público en las actividades políticas. Por otro lado la actividad con los medios tradicionales es totalmente diferente, las redes sociales brindan acceso rápido, abierto y gratuito a sus usuarios, generando una comunicación más limpia y directa con los políticos.</p>	<p>No toda la población tiene acceso a internet o no sabe usar las herramientas del Internet. Razón por la cual, se habrá dejado de lado a un sector, que si bien no es mayoritario, sí es importante para la campaña, pues se busca representar a toda la sociedad.</p>
<p>La actividad continua de las redes sociales hace crecer la interacción con los actores políticos.</p>	<p>Existe un desventaja que es no tener acceso internet, siendo así las publicaciones no llegaran a su objetivo, ni en tiempo directo, esto puede resolverse creando contenidos desde otra perspectiva con tiempo anticipado. (Cescompol, 2021).</p>
<p>Elevan la participación política. Los medios tradicionales se enfocan en una línea, en cambio las redes sociales posibilitan la actividades y las vías de comunicación</p>	<p>Una mala escogencia del mensaje y el direccionamiento del mismo (a los nichos o en horarios equivocados) pueden generar una imagen negativa.</p>
<p>Se fomenta la aparición de "nuevas voces políticas" que pueden .ser tomadas en cuenta por los partidos en el futuro.</p>	<p>La espontaneidad y naturalidad es medular para una comunicación política por RRSS, el público nota de antemano la prefabricación del mensaje y la falta de honestidad en el mismo.</p>
<p>Permiten llegar a la población con presupuesto limitado, La única necesidad son los conocimientos en las diferentes plataformas e identificar el contenido que llame la atención.</p>	
<p>Posibilita la viralización de los mensajes. Para ello, es necesario hacer contenido y mensajes que emocione y atrapen al lector.</p>	

El uso de las redes sociales para la comunicación política hacer que el receptor obtenga información y creen un vínculo con los candidatos, por eso es importante que en temas políticos se hable sobre educación salud y economía, dando a conocer sus propuestas (Conexión Esan, 2020).

Fuente: Angélica Ordoñez, 2021

Es por esto que es importante que la comunicación política se lleve a cabo de forma estratégica en todos los medios tradicionales y virtuales de información, -sobre todo en las redes sociales- para que toda la población tenga confianza en la política nacional que se desarrolle y sea un participante activo de la misma.

### **Comunicación política en redes sociales**

La comunicación política se ha ido transformando en las últimas décadas. Los diferentes autores que han realizado análisis de los distintos escenarios por los que ha transitado la comunicación entre gobierno y partidos políticos con los ciudadanos señalaron las transformaciones producidas en el sistema tradicional que manejaba la comunicación política en las democracias occidentales a fines del siglo XX.

Según Amado & Tarullo (2015) Los principales factores se relacionan con los cambios en los sistemas de medios que se derivan del crecimiento a nivel de globalización de las sociedad y nuevas formas de impacto en actores y audiencias, que a su vez se relacionan con las transformaciones tecnológicas. A fines del siglo XX, la crisis de la comunicación política se originó por el crecimiento en cantidad y llegada de diversos medios y canales de comunicación, que genero que el formato habitual cambie drásticamente (pág. 98).

A su vez, estos soportes informativos propiciaron el crecimiento de un género híbrido entre el informativo y el publicitario, en la medida en que presenta con formato editorial información de difusión del anunciante. Este género puede manifestarse en distintos grados, que van desde la reproducción de comunicados de prensa que se publican por compromisos con las fuentes o anunciantes antes que en razón de su valor informativo, o de espacios contratados para difundir publicidad con formato editorial.

Esta información producida por el interesado y publicada en la prensa desdibuja el límite del periodismo en el sentido tradicional, especialmente porque

muchos profesionales pasaron a desempeñarse en áreas de relaciones públicas, brindando información desde estas oficinas, las mismas que se convirtieron en distribuidoras de información

La creciente actividad de la comunicación política también impactó en los procesos de producción de noticias y de construcción de las agendas noticiosas, con lo que consolidó su valor estratégico en el proceso de comunicación pública. Este es un sistema de flujo *Top-Down* que se da desde el actor político hacia los medios y a los ciudadanos: directamente con los medios se lo puede caracterizar *news-management* en el sentido estratégico que le dan al manejo de información, dicho sistema que la política intenta -generalmente a su favor- la actividad de los medios, con la participación ciudadana, esto combinando la comunicación institucional con la publicidad y propaganda.

Este estilo comunicacional tuvo su origen en la campaña electoral, de donde pasó a la comunicación de gobierno que –como aquella– prioriza la construcción de imagen del funcionario antes que la funcionalidad e información para el ciudadano. Principalmente en ese objetivo, los funcionarios difunden cada evento realizado a medida que transcurre la agenda mediática, tienen algunos parámetros que son de manera similar a los de la campaña electoral, haciendo de la comunicación de gobierno una extensión de aquella, como alude el concepto de campaña permanente.

Esta estrategia se basa en una presencia constante y continua de comunicación que, al igual que la usada durante las elecciones, utiliza para promover la imagen de un partido, de un gobernante o de ciertas cuestiones públicas, con el objetivo de conseguir legitimidad y aprobación para la gestión pública, persuadiendo a la ciudadanía para que acepte las decisiones políticas en curso (Amado & Tarullo, 2015, pp. 97-111).

Para los diferentes partidos políticos, movimientos sociales y políticos en general, las redes sociales se posesionan como una herramienta para ayudarlos a crear vínculos con la sociedad, programar propaganda, difundir videos, mensajes, entre otros. Conscientes de la capacidad persuasiva que poseen dichas plataformas muchos movimientos sociales y políticos mantienen perfiles activos.

Se evidencia que gracias a las redes sociales los candidatos logran un posicionamiento importante. Por esta razón las diferentes redes sociales deben contar

con una estrategia de comunicación que les permita brindar información con respecto a los siguientes principios, según (Ribero, 2019) son:

*Tabla 2. Principios de la Comunicación Política por medio de las RRSS*

LA INFORMACIÓN DEBE SER DIRECCIONADA AL PÚBLICO QUE SIGUE EL PERFIL
Las redes sociales son totalmente independientes pero tienen un único público, por esto los contenidos deben crear contenidos que se adapten a los usuarios.
El diálogo entre usuarios y partidos debe ser frecuente. Es una herramienta de interactividad que debe brindar una respuesta casi inmediata y fluida a los usuarios
El uso de las redes sociales, y especialmente de Twitter, exige que la estrategia sea parte y se articule con otros medios.
Se necesita que tenga fundamentos prácticos en cuanto a difusión de información como es la repetición e intensidad.
El manual de estilo es importante para que se defina el lenguaje y la intención que tiene el mensaje.

Fuente: Angélica Ordoñez, 2021

En el contexto actual, aparece la primera década del siglo XXI y con ello nuevos canales de comunicación, más personales, que empiezan a interesarse y competir por la atención de los ciudadanos a la hora de brindar información. Desde 1996, en Latinoamérica se observa cómo disminuye la relevancia de los medios tradicionales como fuente de información política, siendo los diarios los más afectados, con una pérdida de un tercio de menciones, a la par que aumenta hasta un 75 % en los últimos diez años la importancia de los conocidos y familiares como referencias informativas.

Esta tendencia es previa a la consolidación de las redes sociales y a la popularización del teléfono móvil, tecnología con mayor penetración en Latinoamérica que internet. Este indicio parece mostrar la estrecha relación que tienen las tecnologías con los usos sociales, en recíproca influencia. El aspecto que más se identifica de los intercambios de comunicación es la auto-comunicación, que integra el uso personal de las redes sociales con una mirada de los medios audiovisuales.

Las redes sociales son plataformas colectivas donde cada usuario tiene las mismas posibilidades técnicas, lo que equipara el potencial comunicativo de todos los participantes que se mantienen activos en estas plataformas digitales. Los miembros de la red tienen las mismas posibilidades de compartir textos, fotos, videos, mensajes públicos y privados de manera sencilla y rápida.

Ello llevó a ver la aparición de estos nuevos canales como la posibilidad de desarrollar un sistema de abajo hacia arriba *bottom-up*, ya que cualquier persona con un dispositivo móvil inteligente podría convertirse en una potencial fuente de comunicación y eventualmente desafiar el modelo tradicional de la política de comunicación de arriba hacia abajo *top-down*. (Amado & Tarullo, 2015, pág. 100)

En las redes sociales el estilo que domina son las narrativas transmedia, existe intercambio de contenido entre internautas, dado que producen información y comentan de manera activa diferentes contenidos que se alojan en la red, el rol del usuario ha cambiado en el contexto actual ya no solo son consumidores, sino que además los reproducen y producen.

### **Actualidad de la política y redes sociales**

Actualmente el desarrollo de tecnológico y el uso de las redes sociales permite que el proceso electoral sea más cercano para los candidatos y votantes. De cierta manera, este proceso puede establecer una forma diferente de relacionarse y crear un vínculo significativo con la vivencias de cada candidato y la ciudadanía. En el contexto político y en especial de proceso electoral es importante para los candidatos conocer las quejas y aspiraciones de los votantes, por esto las redes sociales les brindan una oportunidad de escuchar, proponer y solucionar las necesidades de la población.

Una mirada analítica permite decir que las redes sociales en Latinoamérica forman parte importante de la política y su proceso electoral, influyendo de una manera fuerte en el desarrollo de la campaña y sus resultados. Sin embargo, se debe tener en cuenta que las RRSS tienen claroscuros, puesto que no son iguales a los medios tradicionales que tienen segmentación de información, en las redes se puede malinterpretar, filtrar información sin que exista verificación alguna.

Por lo tanto, siempre se debe estar atentos a lo que se encuentra en Internet y especialmente en las redes sociales, lo que obliga a mostrar una actitud crítica y responsable hacia las fuentes, siguiendo así el antiguo adagio: confiar y verificar. (Mercado, 2019)

### **Tik Tok en la política**

En las campañas electorales lo que buscan es que el mensaje conecte con la audiencia, plataformas como Tik Tok hacen que esto sea posible y el candidato directamente se relacione con el público que son personas jóvenes, al permitir comentar y enviar mensajes que sean fáciles de captar por dicho público. Al tener en cuenta que en Ecuador existe la mayor población de jóvenes como ya se indicó antes en la investigación, hace que los candidatos cambien de estrategia y si los jóvenes están en Tik Tok es ahí donde se debe manejar la propaganda eso sin olvidar los lineamientos y códigos de ética que maneje la red.

La elevada atención que tiene Tik Tok ha captado la atención de varios políticos y partidos en todo el mundo. Se puede hablar que dicha plataforma está presentando un nuevo lenguaje que pueden adoptar los políticos. La plataforma tiene un público específico. En el caso de Tik Tok la audiencia es joven por los temas, filtros y mensajes que producen los creadores de contenido

La audiencia principal son jóvenes de 10 a 19 años, seguidos del segmento de 20 a 29 años. Ahora, se calcula que el 40% de usuarios de Tik Tok tienen entre 16 y 24 años. Esto significa que el público principal de Tik Tok es primariamente joven. (Moreno, 2021, pág. 8).

El contenido que producen en Tik Tok atrapa a la audiencia, puesto que los creadores de contenido bailan, cantan, imitan a sus canciones o artistas favoritos y hace que un minuto en la red social se convierta en horas, se publican videos de corta duración esto con la idea de captar la atención de los usuarios y con ello seguir consiguiendo nuevos seguidores, de esto se desprende la idea que Tik Tok tiene un público joven que consume videos cortos que les parezcan divertidos, creativos y emocionantes.

El tiempo de uso de Tik Tok se cifra en unos 53 minutos al día, lo cual indica que el *engagement* es menor comparando con Facebook o Instagram. Además, los videos duran hasta 1 minuto, por lo cual es importante orientar el contenido a



captar inmediatamente la atención del usuario. Esto se acentúa más, puesto que el promedio de los videos en Tik Tok duran 15 segundos. (Moreno, 2021, pág. 8)

El uso de Tik Tok está transformando el escenario político, por ejemplo, se puede citar la presencia de Xavier Hervas en Tik Tok, dado que fue el primer político ecuatoriano en incursionar en esta red y esto se evidencio en sus resultados electorales al obtener el 16% de los votos en primera vuelta, además el candidato captó la atención al publicar un video en donde se disfrazó de viuda, esto como un símbolo significativo del país. Esta forma en la que captó la atención del público nos enseña que el lenguaje es de imitación, es decir que todos lo que se observa forma parte de una base ya sea costumbres o hábitos, entre otros.

Respecto a las nuevas formas de comunicación digital, el principal método de comunicación que se utiliza en Tik Tok parte de una base mimética, que en definitiva es la de comunicar un mensaje utilizando formas de expresión que conectan con los intereses y las pasiones del público.

### **Claves de la comunicación política en Tik Tok**

*Tabla 3 Claves de la comunicación política en Tik Tok*

La cultura es un tema vital a la hora de realizar contenido en Tik Tok. El término cultura se utiliza en un sentido amplio, referido a los usos y costumbres de cada lugar, independientemente del tiempo transcurrido en la adopción de esa cultura.
Como se evidencio en el caso de Xavier Hervas, los usuarios conectan particularmente con una memoria cultural.
Como recomendación general, el político que quiere utilizar Tik Tok para hacer campaña, o simplemente conectar con los jóvenes, debe tener el concepto de mímesis claro.
En los videos es importante que resalten algún rasgo cultural o costumbre del país, u incluso un evento como la pandemia que estamos viviendo, y con esto colocar en el contenido algún mensaje político que sea sutil pero tenga sentido en ese contexto.
Tik Tok es una aplicación que cada día es más popular entre los políticos, pero no lo adoptan de una manera general, quizá el lenguaje que maneja la plataforma puesto que resulta muy distante del tono general de la política, más aburrida. Este es un momento ideal donde los políticos pueden aprovechar esa mímesis, y conectar con el público joven, quienes son el futuro de cada país (Ramón, 2021)

Fuente: Angélica Ordoñez, 2021

## **Twitter y la comunicación política**

Twitter es la red social en la que más uso tiene para información política, cultural, deportiva, etc. Esta red desarrolla las noticias en tiempo real lo que hace que se vuelva interesante ante los ojos del espectador y lo envuelva de alguna manera para consumir el contenido de esta plataforma y ver diferentes perspectivas de la noticia.

De hecho, el 64% de la gente utiliza Twitter, al menos una vez a la semana, para informarse de temas políticos. Y es que Twitter es el mejor lugar para ver lo que está pasando, seguir el desarrollo de una noticia en tiempo real, y ver todos los ángulos de un acontecimiento. (Masanse, 2019)

El acceso a la información de manera real y directa es lo que los usuarios más valoran dentro de la plataforma, otro aspecto en el cual se destaca Twitter es que posee mayor diversidad de fuentes de información al contrario de otras redes sociales, esta plataforma considera su información con fuentes ya sea de prensa digital, partidos políticos o periodistas, por esto un usuario de media, sigue a 1.9 fuentes de información, predominando de otras redes sociales.

Un aspecto que se analiza en #Política en Twitter es cómo se identifican políticamente los usuarios de la plataforma. La conclusión es que se administra por una posición ideológica de la población española recogido por el Barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) de España. De hecho, los usuarios de Twitter están abiertos al debate e interacción con otras ideologías en contraste con usuarios de otras redes sociales. “En Twitter, el 76% de los usuarios interactúa con políticos y partidos en general, y el 67% con políticos o partidos políticos de signo ideológico diferente al suyo” (Masanse, 2019).

Entre una de las motivaciones de los usuarios es interactuar con otros pensamientos, un 60% de usuarios de Twitter señalan el poder apreciar las opiniones y ver como los candidatos políticos reaccionan ante estas declaraciones; y el 42% interactúa con políticos y partidos diferentes al suyo, para poder obtener respuestas concretas o hacerles llegar sus pensamientos. Otra de las características de los usuarios españoles es que están dispuestos a dar su criterio u opinión en Twitter.

Todo esto demuestra que los usuarios de Twitter se encuentran más informados y son más participativos en el contenido que se publica en dicha red. Por otro lado, existe un perfil llamado “micro líder de opinión”, este usuario es influyente en temas políticos, es fácil encontrar en Twitter como ya se ha dicho esta plataforma se rige más a temas políticos y sus usuarios también.

El 36% de los usuarios de Twitter en España se considera ‘Micro Líderes de Opinión’, esto es, personas con capacidad de influir a otras en temas de opinión política. Y piensan así porque opinan que tienen un buen conocimiento sobre los partidos y candidatos/as que conforman el tablero político actual; porque acceden a redes sociales en momentos políticos clave, y les gusta dar su opinión a otras personas sobre temas de actualidad y política; y porque se consideran más informados/as sobre la actualidad política que la gente que tienen a su alrededor. (Masanse, 2019)

## METODOLOGÍA

La investigación se despliega en el espacio virtual, por ello se analiza los perfiles políticos de Twitter y Tik Tok de Guillermo Lasso y Andrés Arauz. El trabajo se presenta bajo un enfoque mixto, puesto que demanda un ejercicio descriptivo, pero también una medición del objeto de estudio, en este orden de ideas esta investigación busca elaborar un análisis de contenido de los mensajes, en oferta de campaña de los dos candidatos en las plataformas ya mencionadas, durante la segunda vuelta electoral a la presidencia de la república, que se llevó a cabo del 16 de marzo al 8 de abril del 2021.

Puesto que (Garcia, 2016) manifiesta que las innovaciones tecnológicas y digitales afectan a la relación con los medios de comunicación e información. También afectan nuestro entorno en la manera que interactuamos con otros, las nuevas generaciones lideran esta evolución, esto repercute y se está empezando a sentir.

En la investigación se aplica la metodología de análisis de contenido esta ayuda a determinar temas específicos dentro de los datos recolectados, además que permite analizar información dentro de la muestra establecida. En el artículo no se pretende realizar solamente un análisis cuantitativo, por ello se utiliza la técnica para identificar cuáles son las características físicas y de contenido de Twitter y Tik Tok.

Por otro lado, el análisis de contenido pone en evidencia algo que a simple vista no se logra identificar con una lectura, esto sucede constantemente en las redes sociales por ello es pertinente utilizar la metodología, ya se ha mencionado que las redes a investigar en campaña fueron y son de uso excesivo para varios temas políticos, por ende es permitente que esta técnica sea la establecida para la investigación debido al contexto actual. “El análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1980, pág. 28).

El análisis de contenido se lleva a cabo con dos matrices de consistencia, la primera con base al contenido multimedia, que puede ser fotos, videos, mensajes que se encuentren en el contenido publicado de cada candidato, la matriz está dividida en cuatro secciones detalladas en la tabla 1, la segunda en concordancia con los once principios de Joseph Goebbles de las páginas tanto de Twitter y Tik Tok de los presidenciables la cual ayuda a identificar que principios se pueden evidenciar en los contenidos publicados.

Matriz de consistencia: Es un instrumento de varios cuadros formado por columnas y filas y permite evaluar el grado de coherencia y conexión lógica entre el título, el problema, los objetivos, las hipótesis, las variables, el tipo, método, diseño de investigación la población y la muestra de estudio (Marroquín Peña, 2012, pág. 2).

Tabla 4 Matriz de consistencia

<b>MATRIZ DE CONSISTENCIA</b>																												
<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>METODOLOGÍA</b>	<b>POBLACION</b>																								
<p><b>Problema general</b> ¿En qué medida la gestión de recursos materiales se relaciona con la producción de textos en el área de comunicación de las alumnas del cuarto grado de educación secundaria de la Institución Educativa Edelmira del Pando –UGEL N° 06 de Ate Vitarte, 2012?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Establecer la relación que existe entre la gestión de recursos materiales con la producción de textos en el área de comunicación de las alumnas del cuarto grado de educación secundaria de la Institución Educativa Edelmira del Pando –UGEL N° 06 de Ate Vitarte, 2012.</p>	<p><b>Hipótesis general</b> Existe relación significativa entre la gestión de recursos materiales con la producción de textos en el área de comunicación de las alumnas del cuarto grado de educación secundaria de la Institución Educativa Edelmira del Pando –UGEL N° 06 de Ate Vitarte, 2012.</p>	<p><b>Tipo</b> El tipo de investigación utilizada es la muestra investigación aplicada. Dentro de esta utilizaremos los referentes teóricos y metodológicos ya existentes en la relación a nuestra variable, para resolver los problemas prácticos, buscando nuevos conocimientos sobre la gestión de recursos materiales es su relación con la producción de textos.</p> <p><b>Método</b> El método que utilizaremos es el descriptivo.</p> <p><b>Diseño de la investigación</b> La investigación que se desarrolla presenta el diseño Descriptivo y Correlacional.</p>	<p><b>Población</b> La población estudiada es constituida por las alumnas del 4to grado de educación secundaria de la Institución Educativa Edelmira del Pando</p> <p><b>Muestra</b> 10 secciones del 4to año de educación secundaria.</p> <table border="1" style="float: right;"> <thead> <tr> <th>Año y sección</th> <th>Muestra</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>4to "A"</td><td>40</td></tr> <tr><td>4to "B"</td><td>40</td></tr> <tr><td>4to "C"</td><td>40</td></tr> <tr><td>4to "D"</td><td>40</td></tr> <tr><td>4to "E"</td><td>40</td></tr> <tr><td>4to "F"</td><td>40</td></tr> <tr><td>4to "G"</td><td>40</td></tr> <tr><td>4to "H"</td><td>40</td></tr> <tr><td>4to "I"</td><td>40</td></tr> <tr><td>4to "J"</td><td>40</td></tr> <tr><td>Total</td><td>400</td></tr> </tbody> </table>	Año y sección	Muestra	4to "A"	40	4to "B"	40	4to "C"	40	4to "D"	40	4to "E"	40	4to "F"	40	4to "G"	40	4to "H"	40	4to "I"	40	4to "J"	40	Total	400
Año y sección	Muestra																											
4to "A"	40																											
4to "B"	40																											
4to "C"	40																											
4to "D"	40																											
4to "E"	40																											
4to "F"	40																											
4to "G"	40																											
4to "H"	40																											
4to "I"	40																											
4to "J"	40																											
Total	400																											
<p><b>Problemas específicos</b> ¿En qué medida la gestión de los recursos materiales auditivos se relacionan con la producción de textos en el área de comunicación de las alumnas del cuarto grado de educación secundaria de la Institución Educativa Edelmira del Pando –UGEL N° 06 de Ate Vitarte, 2012?</p>	<p><b>Objetivos específicos</b> Establecer la relación que existe entre la gestión de los recursos materiales auditivos con la producción de textos en el área de comunicación de las alumnas del cuarto grado de educación secundaria de la Institución Educativa Edelmira del Pando –UGEL N° 06 de Ate Vitarte, 2012.</p>	<p><b>Hipótesis específicas</b> Existe relación significativa entre la gestión de los recursos materiales auditivos con la producción de textos en el área de comunicación de las alumnas del cuarto grado de educación secundaria de la Institución Educativa Edelmira del Pando –UGEL N° 06 de Ate Vitarte, 2012.</p>	<p><b>Método</b> El método que utilizaremos es el descriptivo.</p> <p><b>Diseño de la investigación</b> La investigación que se desarrolla presenta el diseño Descriptivo y Correlacional.</p>																									
<p>¿En qué medida la gestión de los recursos materiales visuales se relacionan con la producción de textos en el área de comunicación de las alumnas del cuarto grado de educación secundaria de la Institución Educativa Edelmira del Pando –UGEL N° 06 de Ate Vitarte, 2012?</p>	<p>Establecer la relación que existe entre la gestión de los recursos materiales visuales con la producción de textos en el área de comunicación de las alumnas del cuarto grado de educación secundaria de la Institución Educativa Edelmira del Pando –UGEL N° 06 de Ate Vitarte, 2012.</p>	<p>Existe relación significativa entre la gestión de los recursos materiales visuales con la producción de textos en el área de comunicación de las alumnas del cuarto grado de educación secundaria de la Institución Educativa Edelmira del Pando –UGEL N° 06 de Ate Vitarte, 2012.</p>	<p>La investigación que se desarrolla presenta el diseño Descriptivo y Correlacional.</p>																									
<p>¿En qué medida la gestión de los recursos materiales audiovisuales se relacionan con la producción de textos en el área de comunicación de las alumnas del cuarto grado de educación secundaria de la Institución Educativa Edelmira del Pando –UGEL N° 06 de Ate Vitarte, 2012?</p>	<p>Establecer la relación que existe entre la gestión de los recursos materiales audiovisuales con la producción de textos en el área de comunicación de las alumnas del cuarto grado de educación secundaria de la Institución Educativa Edelmira del Pando –UGEL N° 06 de Ate Vitarte, 2012.</p>	<p>Existe relación significativa entre la gestión de los recursos materiales audiovisuales con la producción de textos en el área de comunicación de las alumnas del cuarto grado de educación secundaria de la Institución Educativa Edelmira del Pando –UGEL N° 06 de Ate Vitarte, 2012.</p>	<p>Donde: M = Muestra V1 = Variable Gestión de recursos de materiales V2 = Variable producción de textos r = relación</p>																									

Fuente Roberto Peña Marroquín, 2012

En relación a las encuestas, las mismas serán de preguntas cerradas, sin permitir al encuestado justificar las respuestas, de modo de no viciar de subjetividad la propuesta de la investigación, se mantendrá el anonimato de los encuestados y la indagación será aplicada siempre que el encuestado esté de acuerdo y conozca los fines de la investigación.

Se selecciona las dos redes sociales para analizar la participación en la campaña política 2021 con Guillermo Lasso y Andrés Arauz Tik Tok y Twitter, focalizada a la difusión de hiperenlaces que nutren las discusiones con -en ocasiones- exceso de información. La muestra seleccionada, en primera instancia se ubicará en la ciudad de

Quito, sin importar la zona en que resida el encuestado, la muestra es no probabilística por cuota; se trabaja con personas entre 18 y 30 años de edad que se encuentren activos en las redes mencionadas y obviamente estén habilitados para votar.

El muestreo no probabilístico es una técnica en la cual el investigador selecciona su muestra al azar pero debe contar con determinadas características, es por esto que no todos los miembros de la población tienen la oportunidad de participar para cumplir con el objetivo del estudio, en la investigación es fundamental que los usuarios tengan cuentas activas en las plataformas digitales Twitter y Tik Tok para ser parte de la muestra, este muestreo es más sutil y en cuanto a tiempo o costo es más práctico debido al contexto en el cual nos encontramos y se imposibilita la extracción de datos. “El muestreo no probabilístico comúnmente se lleva a cabo mediante métodos de observación, y se utiliza ampliamente en la investigación cualitativa” (Espinoza, 2016).

Para la presente investigación el muestreo no probabilístico involucra la muestra por conveniencia y se divide de la siguiente manera:

1. Hombre o mujer entre 18 y 30 años ya que están habilitados para ejercer el derecho al sufragio y más familiarizados con las redes sociales.
2. Tener un perfil o usuario de alguna de las RRSS consideradas para el estudio.

*Tabla 5 Matriz de Análisis de Contenido Multimedia*

RED SOCIAL / CANDIDATO	TWITTER				TIK TOK			
	Descripción textual	Likes	Número de comentarios	Número de veces compartidos	Descripción textual	Likes	Número de comentarios	Número de veces compartidos
Guillermo Lasso								
Andrés Arauz								

Fuente: Angélica Ordoñez, 2021

La primera matriz se enfoca en analizar el tipo de contenido difundido por las redes sometidas en esta investigación, esto se analizará a través de likes, comentarios los cuales se pueden encontrar en videos, memes, fotografías, reportajes, análisis, opinión, propuestas, mensajes audiovisuales, entre otras, se detalla en la matriz todos los parámetros que se van a realizar dependiendo el contenido de los diferentes candidatos.

*Tabla 6 Matriz de concordancia con los principios de Joseph Goebbels*

Candidato / Principio	Guillermo Lasso	Andrés Arauz
Simplificación y del enemigo único		
Método de contagio		
Trasposición		
Exageración y desfiguración		
Vulgarización		
Orquestación		
Renovación		
Verosimilitud		
Silenciación		
Transfusión		
Unanimidad		

Fuente: Angélica Ordoñez, 2021

Esta matriz, ayudara a determinar la correspondencia de los mensajes o las estrategias de cada candidato en sus diferentes redes sociales con los principios de la comunicación política de Joseph Goebbels, por esto se llevará a cabo una investigación en la cual se pueda identificar qué tipo de principios utilizaron cada candidato y cuál fue el que más llamó la atención de los votantes.

## INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para iniciar el análisis se presenta la siguiente tabla:

*Tabla 7 Matriz de Análisis de Contenido Multimedia*

RED SOCIAL / CANDIDATO	TWITTER				TIK TOK			
	Descripción textual	Likes	Número de comentarios	Número de veces compartidos	Descripción textual	Likes	Número de comentarios	Número de veces compartidos
Guillermo Lasso	Un twitt pidiendo voto	1364	123	489	Baile Canción "Bad" de Maickel Jackson	5186	1145	1425
Andrés Arauz	Celebra la victoria en primera vuelta	32700	2061	11200	Reflexión sobre temas económicos	105.900	6935	6005

Fuente: Angélica Ordoñez, 2021

Esta es una muestra que indica la aceptación de los candidatos en las redes sociales en estudio. Evidentemente no se corresponde con los resultados finales de la elección, pero muestra el mejor momento mediático de los candidatos. Por otro lado, es indicativo de la fidelidad de los seguidores y el manejo de sus asesores de marketing digital. El resultado final indica entre otras cosas que las bases electorales de Lasso no se encontraban entre los usuarios de las redes sociales, con lo que se puede inferir también que la juventud apoyaba a Araúz, pero no significaba una porción poblacional votante decisiva para obtener los votos necesarios para adjudicarse el triunfo electoral.

- **Tik Tok**

En primer lugar, para poder encajar en esta plataforma, hay que ir en consonancia con los estilos que usualmente se emplean en la misma: videos cortos de corte humorístico para que se más sencillo la viralidad. En este sentido, el 25 de febrero del 2021, el candidato Guillermo Lasso se estrenó en la referida red social con el baile alusivo a la



canción “Bad” de Michael Jackson. Eso le valió el ganar 5000 seguidores en poco menos de diez minutos.

El 29 de marzo, un video donde mostraba el recorrido como candidato por cinco provincias lo hizo acreedor de 105.200 *likes*, 3858 comentarios y 1992 difusiones.

El público en su mayoría, rechazó la campaña del candidato por medio de esta red social, aludiendo que el político pasaba vergüenza, pero su nicho de seguidores nunca bajó de 500 mil.

Es importante tener en cuenta que la campaña electoral para la segunda vuelta electoral en el país se desarrolló en medio de la tercera ola de la pandemia originada por el COVID-19 y que en el contexto en que se ha desarrollado la enfermedad, las redes sociales han sido el principal vehículo por donde se ha drenado y satisfecho las necesidades de un gran porcentaje de la sociedad, por tanto la estrategia resultaba acertada, porque en el mencionado momento electoral, las redes sociales estaban en boga.

Por su parte Andrés Arauz, usa con mayor frecuencia Tik Tok, cuenta que posee desde la primera vuelta y cuyo uso se incrementó para la segunda vuelta. Se le observó muchas reuniones con jóvenes, también junto a su familia y otros videos aclarando las fake news -noticias falsas-. En este espacio habló sobre el bachillerato técnico, reactivación económica, vacunación y otros temas.

El 01 de marzo, este candidato publicó un video hablando de temas económicos y dolarización que tuvo una aceptación demostrada por medio de *likes* de 105.900 seguidores, le hicieron 6935 comentarios y 6005 usuarios lo compartieron.

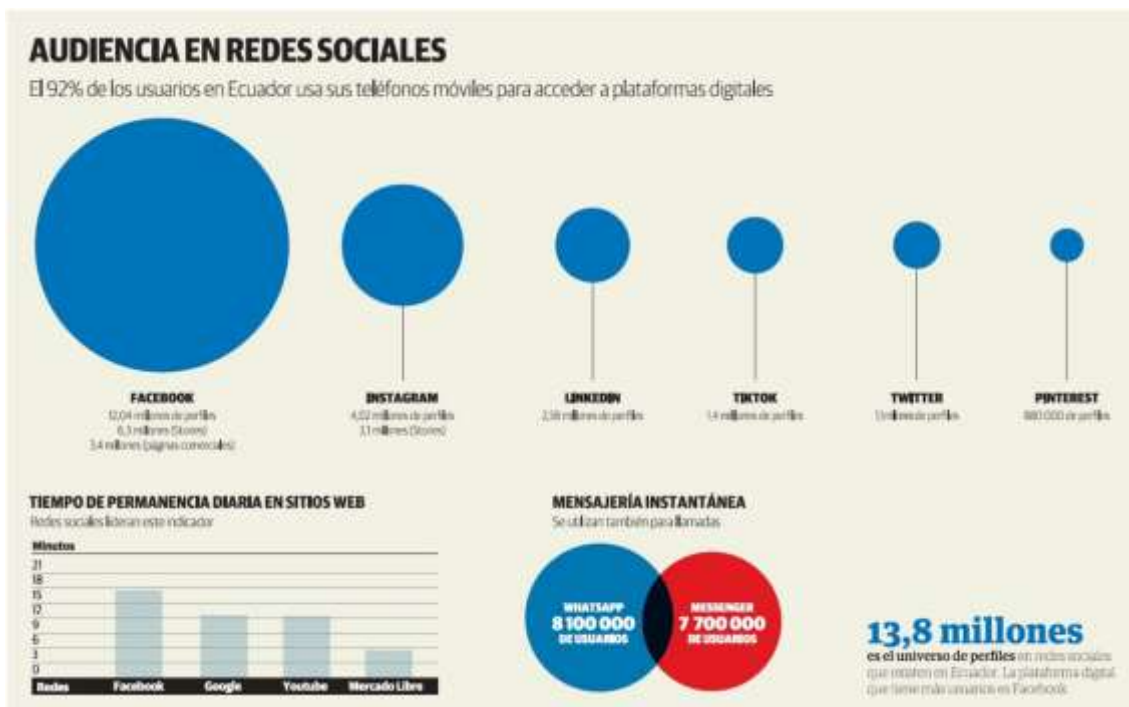
En la actualidad, Guillermo Lasso cuenta con 1.300.000 seguidores en Tik Tok, es de suponer que esta base se ha incrementado por su estatus de presidente que obtuvo. Por su parte Andrés Arauz, actualmente con una base de 219.000 seguidores en esta red social.

- **Twitter**

En Twitter Guillermo Lasso posee 1 millón de seguidores. Sus mensajes durante la campaña fueron básicamente anuncios e invitaciones a eventos de campaña, los archivos adjuntos más comunes han sido fotos y videos de actos de campaña significativos, esto se ha traducido en un estilo más sosegado, maduro y formal para sus

mensajes, lo cual se ha radicalizado en su faceta de presidente, cuando la red social ha adquirido para él un estilo oficial.

Por otra parte, Andrés Arauz, con 123 mil seguidores se diferencia en su contrincante en el tipo de mensaje, con un corte socialista, alejado totalmente de las ideas de la derecha. Un estilo más político, más propagandista y más proselitista, se hace eco de noticias que afectan a las mayoría del segmento de población que pretendía movilizar, y blogs sobre plataformas progresistas.



*Ilustración 1. Perfil de las RRSS en Ecuador*

Fuente: El Universo, 2021

Según el infograma anterior, los candidatos tenían un nicho de poco más de 2 millones de personas para influenciar por medio de Tik Tok y Twitter. Tal vez no parezca significativo, tomando en cuenta que al menos la primera es preferida entre los adolescentes y la mayoría aún no tiene edad para votar. El nicho más grande se encuentra en Twitter. Con un millón de seguidores, el actual presidente casi tiene a todos los suscriptores a esa red del país, caso similar ha ocurrido con Tik Tok.

Por otra parte, Araúz, también tiene una muy buena base de seguidores, si se considera el universo total de usuarios en cada una de las redes expuestas en la sociedad ecuatoriana. A simple vista, pareciese que es más ventajosa una interacción en Twitter

que en Tik Tok, sin embargo, la facilidad para viralizar contenido en la segunda, la hacen una muy buena opción de cara al marketing político.

Según el informe Ecuador Estado Digital de enero 2020 de formación Gerencial, el acceso al internet fijo el año pasado fue de 37.2%. Por otro lado, en los hogares rurales llegó al 16.6%. Sin embargo, el mayor acceso y conectividad a redes sociales se da por telefonía celular. En el país hay alrededor de 15,6 millones de líneas activas y 13,8 millones de usuarios que poseen acceso a internet, ya sea fijo o móvil.

Además, existe 13,8 millones de usuarios que destinan su tiempo a redes sociales. El 92% accede a las plataformas digitales desde el móvil, pero el acceso no es constante ya que la mayoría de líneas son prepago, lo que quiere decir que no tienen un plan de datos fijo.

Por otra parte, la red social Facebook sigue posesionándose como la red social más utilizada con 12 millones de usuarios. Por lo general el ecuatoriano dedica 17 minutos a esta plataforma lo que permite que los candidatos aprovechen e impulsen videos, imágenes y propaganda dentro de esta.

Las campañas digitales políticas no son nuevas en el país, pero si han logrado un impacto significativo en la manera de generar propaganda, la aceptación por parte de los candidatos se elevó. Lo que ha generado que muchos partidos políticos busquen reeducarse y obtener conocimientos para el manejo de las plataformas digitales. En todo caso, las redes servirán para captar la atención de la audiencia, en su gran mayoría, el voto de varios *millennials* y *centennials* habilitados para sufragar en Ecuador.

- **Percepción**

Se entrevistó a 50 personas entre hombres y mujeres con edad para sufragar -es decir mayor a 18 años- hasta 30, en diferentes sectores de la ciudad de Quito, con el denominador común de que tenían perfiles activos en Tik Tok o en Twitter y seguían en esas plataformas a los candidatos citados en este estudio.

Las personas respondieron libremente una serie de 10 preguntas que esperaban determinar si la participación de los candidatos en las Redes Sociales -Tik Tok y Twitter- había representado aspectos relevantes para la campaña propuesta.

A partir de esta perspectiva se obtuvieron los siguientes resultados:

- **Guillermo Lasso**

1. El 64% de los encuestados seguía al candidato Guillermo Lasso en Tik Tok mientras que el 86% lo hacía por medio de la plataforma Twitter. En este sentido, el 34% consideraba que la participación del candidato en Tik Tok fue fundamental para sus resultados de campaña, en contraste el 96% que consideró a Twitter más significativa para sus resultados políticos-electorales.
2. Sólo el 10% de los encuestados opinó que la incursión de Lasso en Tik Tok repercutió de forma positiva en las aspiraciones políticas de él, mientras que el 76% creyó que Twitter si representó un canal positivo para el político en la contienda, lo que le significo llegar a la segunda vuelta.
3. El 72% creyó que Tik Tok influenció el voto mientras que el 96% afirmo que Twitter fue más significativo para estos cometidos.
4. El 2% de los encuestados, opinó que Tik Tok fue utilizado de forma óptima por el candidato en aras de difundir su mensaje y propuesta de gobierno para el país, sin embargo, el 86% se decantó por Twitter como la plataforma a la que mayor provecho le sacó el candidato.
5. En el caso hipotético de que no hubiera estado disponible cualquier otro medio de comunicación masivo para la campaña electoral, el 8% considera que Tik Tok habría sido suficiente para lograr este cometido, mientras que el 64% considera que Twitter cubriría ese espacio. En ninguna de las RRSS el candidato pudo dar a conocer de manera adecuada su programa de gobierno o su oferta electoral, sólo el 4% considera que por medio de Tik Tok lo logró y sólo el 8% cree que fue por medio de Twitter.
6. El 14% de los encuestados opinan que los seguidores en Tik Tok constituyen adeptos de Guillermo Lasso y el 54% cree que la base dura del electorado de candidato se encontró en Twitter. Por otro lado, el 100% de entrevistados consideró que Tik Tok fue una aliciente para que el candidato perdiera votos. Por otro lado, el 24% cree que fue Twitter quien lo hizo perder base electoral. Esto evidentemente no es directamente proporcional a la plataforma, sino al tipo de mensaje que se difunde.

7. Por último, los entrevistados consideran que los mensajes difundidos fueron de provecho para la sociedad en un 24% por medio de Tik Tok y un 94% a través de Twitter.

- **Andrés Arauz**

1. Un 12% de los encuestados seguía al candidato en su cuenta de Tik Tok. El 100% lo hacía por medio de Twitter.

2. Los entrevistados opinan en un 10% que Tik Tok fue fundamental en el incremento de la votación obtenida por Andrés Arauz en la segunda vuelta y un 84% se decanta por creer que este rol lo cumplió la plataforma propuesta por Twitter.

3. El 4% opina que Tik Tok significó un enriquecimiento a la campaña electoral del candidato en cuestión, mientras que nuevamente el 84% cree que este papel lo cumplió Twitter.

4. El impacto en el voto, igualmente, deja en desventaja a la plataforma de Tik Tok, el 24% cree que si impactó en el sufragio de los ecuatorianos, en contraste el 100% quien piensa que fue Twitter la Red Social que realmente si impactó a la población en su voto. Esto no significa que haya sido en favor o en contra, incluso la desmovilización es un impacto en la base electoral desde el punto de vista sufragista.

5. De nuevo se repiten las cifras. Las personas encuestadas consideran que Tik Tok fue manejada de manera óptima por el candidato Andrés Arauz en la campaña para la segunda vuelta, pero el 100% cree que mejoró el uso del Twitter en esta parte del proceso.

6. El 30% de los entrevistados considera que la campaña electoral se pudo haber dirigido estrictamente desde Tik Tok si no hubieran existido más medios disponibles para este cometido, pero el 100% recalca que por medio de Twitter no se habría necesitado ningún medio tradicional en esta labor.

7. En general, las RRSS no fueron suficientes para dar a conocer el programa electoral propuesto por Arauz, sólo el 10% considera que a través de Tik Tok si se logró lo reseñado y el 24% opina que fue más óptimo ese mensaje por medio del Twitter.

8. El 38% de los encuestados indican que los seguidores en Tik Tok de Andrés Arauz son parte de su piso electoral, es decir seguidores o adeptos al candidato, que representa un voto seguro a favor. Por otra parte el 92% considera que los seguidores duros del candidato se encuentran en Twitter.
9. El 34% de las opiniones de las personas entrevistadas se orientan hacia la certeza de que la participación del candidato en Tik Tok fue un detonante para la pérdida de seguidores. El 42% cree que las opiniones emitidas por medio del Twitter, fue el causante de que perdiera votos potenciales. En cuanto al mensaje difundido.

A la luz de estos resultados, es pertinente el análisis final de los mensajes difundidos por los candidatos durante la campaña electoral mediante la matriz de concordancia de Goebbels:

*Tabla 8 Matriz de concordancia con los principios de Joseph Goebbels*

Candidato / Principio	Guillermo Lasso	Andrés Arauz
Simplificación y del enemigo único	X	X
Método de contagio	X	X
Trasposición	X	X
Exageración y desfiguración	X	X
Vulgarización	X	
Orquestación	X	
Renovación	X	X
Verosimilitud		X
Silenciación	X	X
Transfusión	X	X
Unanimidad	X	X

Fuente: Angélica Ordoñez, 2021

La tabla anterior muestra por ejemplo a simple vista, que Lasso fue más efectivo empleando la estrategia del comunicador alemán y a la postre le generó mejores resultados al momento de impactar a las masas, particularmente en Twitter, esto es más evidente, porque la plataforma permite generar a partir de un mensaje focal emitir opiniones y originar una discusión que con frecuencia tiende a polarizarse, aspecto que no sólo ocurre con política.

10. La sociedad del mismo, el 12% opina que fue de utilidad para Ecuador, los que se hicieron por medio del Tik Tok, aquellos que se emitieron a través de Twitter fueron muy útiles según la opinión del 98% de los encuestados.

*Tabla 9. Resultados de la Encuesta*

Pregunta	Guillermo Lasso				Andrés Arauz			
	Tik Tok		Twitter		Tik Tok		Twitter	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
¿Sigue usted a estos candidatos?	32	64	43	86	12	24	50	100
¿Considera que la participación del candidato en esta red social fue fundamental para incrementar la votación?	17	34	48	96	5	10	42	84
¿La participación en las RRSS del candidato aportó positivamente a la campaña?	5	10	38	75	2	4	42	84
¿El uso de las redes sociales tuvo impacto en el voto?	36	72	48	96	12	24	50	100
¿Considera que el candidato hizo un uso óptimo de la red social?	1	2	43	86	21	42	50	100
De no haber existido otro medio ¿Considera que la campaña pudo haberse llevado de forma óptima por RRSS?	4	8	32	64	15	3	50	100
¿El candidato pudo dar a conocer su programa de gobierno por medio de las RRSS?	2	4	3	6	5	1	14	28
¿Los seguidores son fundamentalmente adeptos a los candidatos?	7	14	27	54	19	38	46	92
¿Considera que la participación del candidato en las RRSS provocó pérdida de seguidores?	50	100	12	24	17	34	21	42
Como elector ¿Fue de provecho el mensaje difundido por el candidato en las RRSS?	13	26	47	94	6	12	49	98

Fuente: Angélica Ordoñez, 2021



## CONCLUSIONES

En el caso de la campaña electoral llevada a cabo en Ecuador, considerando la segunda vuelta de los comicios presidenciales celebradas en el año 2021, es necesario especificar que los escrutinios estuvieron marcados por el protagonismo de las redes sociales específicamente de Twitter y Tik Tok. Sin embargo, también se materializó la campaña por las vías tradicionales.

La presidencia era disputada por los candidatos Guillermo Lasso y Andrés Araúz, los cuales tuvieron una intensa actividad en las redes sociales, en el caso concreto de Tik Tok y Twitter (que son las plataformas que se analizan en este trabajo) el mensaje difundido por cada uno de ellos dependía del concepto mismo de la red social, el público objetivo y el impacto que se deseaba generar. Son dos herramientas distintas, una focalizada en la población joven, basada en contenido susceptible a ser viral y que por lo general recurre a mensajes audiovisuales cortos, es una buena alternativa para motivar a las nuevas generaciones el interés por la política y la participación electoral (aunque en Ecuador el sufragio es obligatorio), Tik Tok puede ayudar a movilizar y viralizar un mensaje, pero no garantiza un piso político o bases electorales, precisamente porque los usuarios de la *app* son los *millennials* una generación poco o nada interesada en la política.

Por otra parte, Twitter, es una plataforma de mayor data que Tik Tok, se puede decir que junto a Facebook es de las pioneras, de hecho, muy pocas redes sociales que se motiven por el *microbloging* han tenido tanto auge como Twitter y su permanencia en el tiempo así lo demuestra. Twitter está poblado por personas más interesadas en los temas de actualidad que constantemente interactúan y generan discusiones y aportes interesantes a un sinnúmero de temáticas de alcance global o local, además la plataforma es increíblemente versátil ya que permite la difusión de mensajes de otra plataformas en la dinámica del *microbloging*, así, un twitt se puede enlazar con Facebook, Instagram, Tik Tok, LinkedIn, páginas web, aplicaciones móviles, blogs entre otros.

En tanto, los mensajes en Tik Tok estaban basados en videos y los de Twitter eran multifactoriales, basados principalmente en un mensaje que actúa como fuerza motriz de algún tema de actualidad, en el caso de la campaña, de los que son fundamentales para el bienestar de Ecuador.

Ambos candidatos tienen una buena base de seguidores en ambas redes, de hecho el actual presidente tiene más que su contrincante, pero un análisis de las mismas, indican que los seguidores de Andrés Araúz eran más activos que los de Lasso, sin embargo se

demonstró que la mayor base electoral la tenía el presidente Guillermo, lo que indica que, las redes sociales y el dinamismo o apatía que demuestren ante un actor político no definen ni el clima político, la institucionalidad o la intención de voto. Pero son herramientas que por ahora resultan irrenunciables, desde el punto de vista comunicacional y del marketing digital.

Las campañas por medios digitales, llegaron a la gente joven, los que no se interesan por la política o los que no están habilitados para votar. Desafortunadamente el acceso a internet y el coste de los datos móviles, en medio de una pandemia y con ella crisis económica, limitaron mucho el acceso a los mensajes en las RRSS de los candidatos, por lo que renunciar a una campaña electoral tradicional, por ahora no es una opción viable.

Por otro lado, el discurso empleado por los candidatos se adapta muy bien a los postulados de Joseph Goebbles y se notó en la marcada polarización de la campaña:

- En primer lugar, ambos candidatos hicieron lo propio para colocarse en el lado de los “buenos” acusando al contrincante de estar en el lado de los “malos”, algunos analistas lo definen como izquierda y derecha, pero eso es un debate aparte, lo cierto es que un candidato era apoyado por las fuerzas progresistas y otro por partidos más conservadores.
- Cada uno se encargó de avivar miedos en la población, con argumentos fútiles, la izquierda estaba signada por la influencia venezolana y cubana, mientras que la derecha era servil a los intereses de los poderes fácticos y hegemónicos del mundo. De este modo se individualiza el proyecto político del contrincante y se convierte en un instrumento único del tenebroso enemigo al que sirve: Venezuela o los Estados Unidos.
- Todos los movimientos políticos que apoyen una u otra opción, fueron encasillados en el mismo paquete y comunicacionalmente se abandonaron los matices de si eran socialcristianos, comunistas, laboristas, centro izquierda. Sólo se volvieron enemigos.
- Lasso recurrió más a la técnica de difundir que los males de Ecuador eran culpa del correísmo, aludiendo que Lenin Moreno era producto de ese movimiento político, obviando los detalles del devenir político del último presidente ecuatoriano, en ese aspecto, la izquierda falla al tener sólo que recurrir a la historia para culpabilizar a la derecha, pero no para defender los logros.

- Toda noticia negativa era exagerada y toda noticia positiva se trataba de viralizar. No había sentido de la mentira o de la verdad.
- Los adjetivos de comunista, financiado por Maduro y Castro, eran repetidos incansablemente aunque en sí mismo no constituyen un mensaje *per sé* -por sí mismo-, pero en el imaginario colectivo se afianza la idea de que la izquierda fue la causante de la ruina venezolana, que motivó la migración de miles de ciudadanos, a quienes Ecuador acogió. Esto se demuestra con eventos noticiosos y recientes, lo que le da cierta verosimilitud.
- Hacer caso omiso a las cosas negativas para una u otra opción o desviar la atención con cualquier *fake*.

En resumen, ambos candidatos recurrieron a los principios del comunicador alemán para sus propios mensajes durante la campaña, el que mejor posicionó los propios resultó vencedor, no es una novedad ni un tema exclusivo de Ecuador, la comunicación política de occidente está marcada por el éxito de la comunicación en la Alemania Nazi, aunque suene contradictorio, todos los gobiernos democráticos del continente americano han recurrido alguna vez o siempre a estos postulados para hacerse con la gobernabilidad y el estado de un país.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amado, A., & Tarullo, R. (Diciembre de 2015). Contratexto n.o 24, julio-diciembre 2015, ISSN 1025-9945, pp. 97-111 Las redes sociales en la comunicación política: ¿comunicación unidireccional o conversacional? *Ulima*(24), 97-111. Obtenido de <https://doi.org/10.26439/contratexto2015.n024.589>
- Amado, A., & Tarullo, R. (2015). Las redes sociales en la comunicación política: ¿comunicación unidireccional o conversacional? *Contratexto*, 16. doi:<https://doi.org/10.26439/contratexto2015.n024.589>
- Ávila, J. H. (2012). Redes sociales y análisis de redes. *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=511130>
- Castells, M. (2002). *La era de la información*. México. Obtenido de <http://www.economia.unam.mx/lecturas/inae3/castellsm.pdf>
- Cescompol. (Marzo de 2021). *el uso de las redes sociales en campañas de marketing electoral*. Recuperado el Octubre de 2021, de <https://www.cescompol.com/el-uso-de-las-redes-sociales-en-las-campanas-de-marketing-electoral/>
- Conexión Esan. (18 de Agosto de 2020). *¿Cómo influyen las redes sociales en la comunicación política?* Recuperado el Octubre de 2021, de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/08/como-influyen-las-redes-sociales-en-la-comunicacion-politica/>
- Conexión Esan. (13 de Agosto de 2020). *Campaña política en las redes sociales: Por qué y cómo realizarla*. Recuperado el Octubre de 2021, de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/08/campana-politica-en-las-redes-sociales-por-que-y-como-realizarla/>
- Espinoza, I. (2016). *Tipos de muestreo*. Tegucigalpa, Honduras: Facultad de ciencias médicas.
- García, C. (2016). Implicaciones de los medios digitales en la sociedad. *Revista de educación virtual*. Obtenido de <https://revistaeducacionvirtual.com/archives/2733>
- Krippendorff, K. (1980). *“Content análisis: an introduction to its methodology”*, Sage 1980, Beverly Hills, California. Existe una traducción en español bajo el título *“Metodología de análisis de contenido, teoría y práctica”*. Barcelona: Paidós comunicación. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=LLxY6i9P5S0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Marroquín Peña, R. (2012). *MATRIZ OPERACIONAL DE LA VARIABLE DE MATRIZ Y CONSISTENCIA*. Obtenido de <https://www.une.edu.pe/diapositivas3-matriz-de-consistencia-19-08-12.pdf>
- Martín-Barbero, J. (2005). Los oficios del comunicador. *Co-herencia*, 2(2), 115-143.
- Masanse, P. (Martes de Abril de 2019). *Twitter*. Obtenido de Twitter: [https://blog.twitter.com/es\\_es/topics/insights/2019/twitter-es-la-red-donde-la-informacion-politica-tiene-mayor-rele](https://blog.twitter.com/es_es/topics/insights/2019/twitter-es-la-red-donde-la-informacion-politica-tiene-mayor-rele)

- Masanse, P. (2019). *Twitter es la red donde la información política tiene mayor relevancia*. Twitter, Comisionado de Twitter. Madrid: Twitter España.
- Méndiz, A. (2007). Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica. *Dialnet*, 19. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2577216>
- Mercado, M. (2019). *La influencia de las redes sociales en la política*. Recuperado el Octubre de 2021, de <https://forojuridico.mx/la-influencia-de-las-redes-sociales-en-la-politica/>
- Moreno, A. (2021). LA PSICOLOGÍA Y EL VOTO. *Conciencia activa*, 16. Obtenido de [http://www.fundacioncolosiomexico.org/wp-content/uploads/2021/04/REVISTA-CONCIENCIA-ACTIVA\\_9\\_2.pdf](http://www.fundacioncolosiomexico.org/wp-content/uploads/2021/04/REVISTA-CONCIENCIA-ACTIVA_9_2.pdf)
- Ramón, R. (02 de Marzo de 2021). *Cómo usar TikTok en una campaña electoral o política*. Recuperado el Octubre de 2021, de <https://ramonramon.org/blog/2021/03/02/como-usar-tiktok-en-una-campana-electoral-o-politica/>
- Ribero, F. (2019). *Comunicación política: la publicidad en las redes sociales*. Recuperado el Octubre de 2021, de <https://www.usergioarboleda.edu.co/noticias/comunicacion-politica-la-publicidad-en-redes-sociales/>
- Tamayo, D. (2016). *Teoría política*. Red Tercer Milenio. doi:978-607-733-055-4
- Uribe, J. (1 de Abril de 2008). De cómo los principios de propaganda de Goebbels infiltran la vida cotidiana. *Urología Colombiana*, XVII(1).
- Uribe, J. (s,f). De cómo los principios de propaganda de Goebbels infiltran la vida. *Urología Colombiana*. Obtenido de <https://studylib.es/doc/6679338/de-c%C3%B3mo-los-principios-de-propaganda-de-goebbels-infiltra...>