



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE QUITO**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**ESTRATEGIAS DE LOS “*SPIN DOCTORS*” EN EL VIDEO DE TIKTOK DE XAVIER  
HERVAS**

Trabajo de titulación previo a la obtención del

Título de Licenciado en Comunicación

**Autor:** Cesar Jair Benalcázar Chiluiza

**Tutor:** Tania Francisca Villalva Salguero

Quito-Ecuador  
2023

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

Yo, Cesar Jair Benalcázar Chiluiza con documento de identificación N° 1723678023 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, 22 de febrero del año 2023

Atentamente,



---

Cesar Jair Benalcázar Chiluiza

1723678023

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

Yo, Cesar Jair Benalcázar Chiluiza con documento de identificación No. 1723678023, 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 autor del artículo académico: **“ESTRATEGIAS DE LOS “SPIN DOCTORS” EN EL VIDEO DE TIKTOK DE XAVIER HERVAS”**, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Comunicación, 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, 22 de febrero del año 2023

Atentamente,



---

Cesar Jair Benalcázar Chiluiza

1723678023

## **CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Tania Francisca Villalva Salguero con documento de identificación N°0502959224, docente de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **“ESTRATEGIAS DE LOS “*SPIN DOCTORS*” EN EL VIDEO DE TIKTOK DE XAVIER HERVAS”**, realizado por Cesar Jair Benalcázar Chiluza con documento de identificación N° 1723678023, 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, 22 de febrero del año 2023

Atentamente,



Tania Francisca Villalva Salguero

0502959224

## **DEDICATORIA**

El camino no ha sido fácil, mucho menos sencillo, un logro personal pero con esfuerzos colectivos. Este artículo académico va dedicado a una mujer de fe inquebrantable, que luchó tempestades y contra corriente, que siempre puso las manos al fuego por mí, a la mujer que debo todo, mi madre.

## **AGRADECIMIENTO**

La gratitud es la memoria del corazón, por eso Agradezco a todos mis maestros, en especial a la profesora Tania Villalva, que se convirtió en un ejemplo catedrático a seguir por su esmero y pación en el arte del enseñar.

## Resumen

La campaña electoral del ex candidato Xavier Hervas, causo un hito en la historia política en el Ecuador por su porcentaje en los comicios presidenciales del año 2021. Hervas siendo un *outsider* en el campo político, llegó a tener alrededor del 16 % de votos. Dentro de este evento histórico se utilizan técnicas y estrategias clásicas y nuevas del marketing político o comunicación política, estos elementos son analizados e instaurados por jefes de campaña también conocidos como *Spin Doctors*, los cuales mueven los hilos coyunturales para posicionar a una imagen e ideología política dentro de un contexto electoral. La investigación se posiciona en el campo de la comunicación política, utiliza un enfoque cualitativo, con un alcance exploratorio; utiliza como estructura metodológica y teórica el estudio del discurso político, ideológico y crítico postulado por Van Dijk, a partir de la observación del contenido y el respectivo análisis de discurso desde el macro y micro nivel de estudio. Se utilizó como muestra 3 videos de la cuenta de Tiktok del ex candidato presidencial Hervas, estos videos fueron elegidos por criterios del investigador. Esta investigación muestra como principal estrategia utilizada, la creación de una conexión con el público de la plataforma digital, además acoge elementos emocionales para crear un sentido de pertenencia, lo que ayuda a entender que estos factores son esenciales dentro de la generación de contenido político, pero esta fórmula no puede ser generalidad para todos los candidatos, además las redes sociales son solo una herramienta de visualización, la cual debe ser adjunta a estrategias clásicas de territorio.

**Palabras claves:** Marketing político, Comunicación política, *Spin Doctors*, Xavier Hervas, campaña electoral.

## **Abstract**

The electoral campaign of former candidate Xavier Hervas, caused a milestone in the political history of Ecuador for his percentage in the presidential elections of 2021. Hervas being an outsider in the political field, got around 16% of votes. Within this historical event, classic and new techniques and strategies of political marketing or political communication are used, these elements are analyzed and implemented by campaign managers also known as Spin Doctors, who pull the strings to position an image and political ideology within an electoral context. The research is positioned in the field of political communication, uses a qualitative approach, with an exploratory scope; it uses as methodological and theoretical structure the study of political, ideological and critical discourse postulated by Van Dijk, from the observation of the content and the respective discourse analysis from the macro and micro level of study. Three videos from the Tiktok account of the former presidential candidate Hervas were used as a sample, these videos were chosen by the researcher's criteria. This research shows as the main strategy used, the creation of a connection with the public of the digital platform, also welcomes emotional elements to create a sense of belonging, which helps to understand that these factors are essential in the generation of political content, but this formula can not be generality for all candidates, also social networks are only a visualization tool, which must be attached to classic strategies of territory.

**Keywords:** Political marketing, political communication, Spin Doctors, Xavier Hervas, electoral campaign.



## Índice de contenidos

Introducción .....	1
Marketing Político .....	1
<i>Spins Doctors</i> y Política web .....	2
Xavier Hervas en <i>Tiktok</i> .....	3
Metodología .....	8
Resultados .....	13
Conclusiones .....	21
Referencias Bibliográficas: .....	24

## Índice de tablas

Tabla 1 Matriz de observación .....	10
Tabla 2 Macro nivel de análisis .....	11
Tabla 3 Micro nivel de análisis .....	11
Tabla 4 Macro nivel de análisis: Video 1, 28 de septiembre de 2020 .....	15
Tabla 5 Micro nivel de análisis: Video 1, 28 de septiembre de 2020 .....	16
Tabla 6 Macro nivel de análisis estudio de caso .....	17
Tabla 7 Micro nivel de análisis estudio de caso .....	18

## Introducción

El teatro electoral ha ido evolucionando, transformando y mejorando sus técnicas para llegar a la ciudadanía de una forma más directa y concisa, inundando y sugestionando la mente de los votantes con elementos persuasivos para posicionar la imagen de un candidato. Las estrategias y los discursos se han re direccionado dentro de las plataformas digitales, estos lugares han roto la idea tradicional de la unidireccionalidad. Las redes sociales han generado procesos participativos.

Al trabajar dentro de un espacio, como son las redes sociales, el discurso debe ser pensado y diseñado para otro *target*. Las plataformas digitales, en la actualidad, son sitios de entretenimiento para un público joven. Crear política y formar una ideología en estos espacios es estructurar nuevas reglas de juego. Alfredo Dávalos (2009) en su trabajo de, analiza las nuevas formas de comunicación en espacios digitales, pensando en la construcción de sentido político para un público adolescente para generar opinión electoral dentro de una esfera pública. Entendiendo de esta el proceso de las redes sociales y las estrategias electorales que desencadenan un actuar competitivos dentro de la escena electoral.

Desde una mirada semiótica, Dayana Salcedo (2017) postula la semiometría, entendida como el trabajo de análisis de una serie de modelos o patrones lingüísticos en donde el uso apropiado de ciertos términos en el discurso de un candidato puede generar un impacto emocional para formar un pensamiento de aceptación y apego a la imagen lectoral del candidato y al proyecto o ideología política planteada. Con este breve preámbulo, la introducción cuenta con un recorrido por el marketing político, los *spins doctos* y la web para finalizar en el caso de estudio que se refiere a los videos escogidos por el investigador en la cuenta de Tiktok del ex candidato presidencial Xavier Hervas.

### Marketing Político

El *marketing* político en Latino América comienza en 1973 en Venezuela con técnicas poco ordenas y con falta de una metodología exacta para los comicios electorales (Jordán et al., 2020). Para Benito (1976), el *marketing* político es “El uso programado de las diversas técnicas de comunicación, publicidad y relaciones públicas, dirigido a conseguir adhesiones para personas y

programas políticos” (p.12). Desde la noción presentada por el autor antes citado, este campo teórico presenta técnicas y estrategias propias para desarrollar y llevar una campaña política.

Para Simón et al., (2020) en su trabajo de análisis relacionado con participación electoral y marketing 3.0, explica que este campo teórico, ha sido solo estudiado desde las ramas de la educación, pero no desde un campo netamente electoral o político. Su estudio fue realizado desde un diseño metodológico de acción participativa. Este análisis entiende la temática desde la construcción de nuevos paradigmas y estrategias las cuales son procesos dinámicos dentro de una sociedad.

La mayoría de investigaciones y autores relacionados con el *marketing* político convergen en la utilización de diferentes ramas académicas para teorizar el objeto de estudio. Este elemento se acoge a estrategias como la persuasión, intriga, atención y adhesión como lo explica Herrero (2020) en su manual sobre el marketing político., Este escrito no pretende profundizar en las diferentes corrientes de dicha disciplina, pues solo lleva a colación esta temática para entender la importancia de la misma en el estudio de los comicios electorales.

### ***Spins Doctors* y Política web**

Dentro del eje del marketing político, se encuentran los *Spins Doctors*, los cuales son especialistas en comunicación política, que pueden generar cambios dentro de la escena política de una nación. Los *Spins Doctors* empiezan a manipular los hilos de la realidad, generando consensos dentro de la opinión pública con productos electorales para diferentes plataformas (Aira, 2012). Estos expertos juegan un rol esencial en la creación e influencia de los discursos. Aira (2012), añade que “Elaboran estrategias, cada día más táctica, que tiene que construir agenda a la vez que construye realidad” (p.10).

Por otro lado, Casas (2022) en su investigación relacionada con *big data* y *Spin Doctors*, señala que las herramientas digitales y la proliferación del internet han ayudado a los *Spins Doctors* a diseñar mensajes precisos para diferentes públicos políticos. Como resultado de su investigación el investigador muestra las pocas formas de libertad que existen en la propagación de mensajes masivos y en la construcción de identidad y realidad política dentro de los discursos de estos especialistas.

Con la innovación continua de la *web* y el surgimiento de las redes sociales, Jazmín Del Salto (2014), observó la relación de los discursos políticos, lo que ella nombró como “política 2.0” (Del Salto, 2014, p.3). Así mismo, en su estudio se enfoca en la evolución de la política dentro de nuevos entornos sociales y digitales. Del salto (2014) asegura: “En la actualidad, las campañas 2.0 se han vuelto parte de los procesos políticos en el mundo, siendo las elecciones de 2013 el mayor ejemplo de ello en el Ecuador” (p.118). Estos nuevos procesos en la *web* generan métricas y datos eficientes, los cuales son esenciales para direccionar la campaña política de un candidato electoral.

Dentro del campo de las nuevas tecnologías de la comunicación, Castellanos (2022), en su estudio relacionado con la política 2.0 como una herramienta de campaña electoral, realizó un análisis teórico de esta disciplina. El investigador revisó los diferentes casos de estudio de la región, teniendo como resultado la visualización de la ruptura tradicional de la política clásica sobre los nuevos medios de comunicación en espacios digitales, generando nuevos paradigmas de estudios.

### **Xavier Hervas en *Tiktok***

En la disputa electoral, Xavier Hervas entra siendo un candidato nuevo en política, creando una campaña innovadora dentro de las redes sociales y con mayor alcance en *Tiktok*. Tandazo-Juela et al. (2021), en su investigación, analiza las estrategias políticas de candidato antes mencionado, en *Tiktok*, desde un enfoque mixto, concluyendo que el público objetivo de Hervas son los *millenias* y desde ahí enfoca estrategias para la viralización y aceptación de su imagen y proyecto político.

Con la crisis del covid-19, los procesos sociales se vieron obligados a generar cambios dentro de su lógica. Además, las crisis sociales, económicas y políticas que vive Ecuador, generaron un ambiente caótico dentro del escenario electoral que vivió el país en el año 2021 (Machado, 2021). El ex candidato, Hervas, re significa el espacio de entretenimiento de *Tiktok* para crear un lugar de debate y de influencia ideológica en dicha red social. La investigación mencionada muestra como resultados la incidencia de estrategias de *marketing* político dentro de los procesos electorales del 2021 en Ecuador (Rocillo-Alba y Moscoso-Parra, 2021).

Para los investigadores Cusot-Cerda y Palacios-Arias (2021) *Tiktok* fue esencial para la campaña del candidato antes nombrado, no solo por el alcance que puede lograr mediante sus

algoritmos, sino también por el bajo presupuesto que poseía el partido político. A pesar del alcance y la portabilidad de la aplicación, está aún no puede ser un referente dentro de las estrategias de comunión política. Cusot-Cerda y Palacios-Arias (2021) mencionan “Sin embargo, la incorporación de *Tiktok* en el marco de la política aún es una práctica emergente, por lo que su estudio compromete a profesionales y académicos de la comunicación” (p.92).

Por ello, la presente investigación aborda los discursos existentes en los videos del 28 de septiembre de 2020, 9 de diciembre 2020 y del 3 de febrero de 2021 del candidato Hervas en *Tiktok*, desde una mirada crítica, alineada a las referencias de los estudios expuestos anteriormente, en donde, se aborda la temática desde el *marketing* político, redes sociales y comunicación enfocada desde la política *web*, para así poder tener unas primeras estrategias electorales utilizadas en estos productos audiovisuales.

El trabajo de investigación presentado se justifica desde cuatro aristas, las cuales son: social, académico, metodológico y personal. Desde lo social, la investigación es significativa porque ayuda a entender las estrategias políticas de los candidatos en su lucha para vender su imagen y su plan de gobierno. Además, entender las estrategias electorales de los expertos en comunicación crea una mirada distinta en el elector, lo que lleva dar una lectura crítica de los proyectos políticos y los elementos ideológicos que utiliza el candidato. El estudio de los ejes de enunciación de los candidatos ayuda a romper la hegemonía de los discurso y salir de la alienación generada por el populatismo.

En el campo académico, el artículo tiene repercusión desde el constante cambio y evolución que tienen los procesos electorales en el mundo. A pesar de existir productos y artículos con análisis similares, este trabajo realiza un nuevo estudio de las estrategias desde tres videos publicados en una red social de entretenimiento. Cada campaña política es diferente por la influencia social, política, económica y mundial. Estudiar a un candidato nuevo en la política que alcanzó el 4to lugar con casi el 15%, es válido por el hito que genera en la historia política del Ecuador. El artículo genera un primer alcance para entender los procesos electorales en la *web* en el caso de Ecuador.

Este estudio empieza con un alcance exploratorio, que abre el camino a posibles investigaciones en temas de comunicación política y *marketing* electoral. El trabajo investigativo

se enriquece con el análisis desde la mirada y teoría de Van Dijk. Así mismo, el estudio se compacta a la racionalidad del cuerpo desde la perspectiva de Foucault que analiza el poder desde la concepción del cuerpo. El proceso investigativo es lo que enriquece a este trabajo.

Para finalizar con la justificación de este trabajo de análisis, el enfoque personal es indispensable porque es un primer paso de inmersión al campo académico. La investigación muestra unos primeros resultados que aportan a seguir estudiando e investigando el escenario político y la influencia de los discursos dentro de la sociedad. La meta de este artículo es edificar una base teórica para próximas investigaciones relacionadas con comunicación política.

La aproximación teórica de este trabajo se realiza desde el discurso político e ideológico, por esta razón se utiliza los estudios de Van Dijk como eje central de análisis. La primera proyección al discurso político, gira en torno al efecto de poder, desigualdad y discriminación que existen en la política, es decir, las forma de reproducir y mantener el poder (Van Dijk, 2013). Los discursos dentro de la política se analizan desde sus efectos y como la sociedad civil se hace parte de ellos. Van Dijk y Mendizábal (1999), categorizan el discurso político en: ideologías políticas, instituciones políticas, organizaciones políticas, grupos políticos, actores políticos, relaciones políticas, acciones políticas. Para este estudio se ha escogido las categorías de ideologías políticas y actores políticos, para ser enfocado en el candidato Hervas.

La ideología política para Van Dijk y Mendizábal (1999) se entendida como “la contraparte socio-cognitiva de tales sistemas. Estos son los sistemas básicos de creencia que subyacen y organizan las representaciones sociales compartidas de los grupos y sus miembros” (p.21). Dentro de este proceso, se practican y se comparten valores y creencias que son específicas de cada lineamiento ideológico. Son estos los procesos que generan disputas entre otras corrientes políticas, creando debates dentro de la sociedad civil.

Por otro lado, los actores políticos son la imagen de un partido o grupo político, Van Dijk y Mendizábal (1999) mencionan: “esta clase de actores es comúnmente definida como todos los que están comprometidos en la política y realizan acciones políticas” (p.22). La política va más allá de solo procesos electorales, este campo debe ser la que se dedique a pensar y planear políticas

públicas que mejoren la calidad de vida de una población, de este modo la política es comprendida como el arte de elegir qué es lo más viable y necesario para un determinado sector (Arendt, 1994).

Con el mismo campo teórico estudiado por Van Dijk, se empieza a teorizar elementos del discurso ideológico, por lo tanto, el discurso político trata de incentivar o adherir a la sociedad civil, a una lógica política hegemónica. Por otro lado, el discurso ideológico crea actitudes en pro y en contra de temas relevantes en la sociedad hasta llegar a polarizar esta esfera. Van Dijk (2007) menciona:

Dependiendo de su posición, cada grupo seleccionará entre el repertorio de normas y valores sociales, propios de la cultura general; aquellos que realicen óptimamente sus fines e intereses, y se servirán de estos valores como los componentes que edifican sus ideologías de grupo. (p.18)

Van Dijk, muestra una serie de categorías dentro del estudio del discurso ideológico, este artículo académico se acoge a la categoría del marco cognitivo, como Van Dijk (2007) lo explica: “Entre ideología y discurso encontramos actitudes más específicas, conocimientos y modelos mentales particulares sobre acontecimientos y sobre contextos de comunicación” (p.21). Entendiendo que los procesos son entrelazados, por esta razón se analiza los elementos como racismo, discriminación, exclusión y polarización política.

Un elemento clave para la teorización de este artículo, es el cuerpo, entendido como un poder, contextualizado a la política. El cuerpo forma parte de la imagen del candidato, es por ello que Foucault, analiza el cuerpo como un micro poder perteneciente al grupo de poderes. El poder está dentro del cuerpo, lo que construye al sujeto político que tiene la capacidad de dominar a un público con sus discursos o acciones (Foucault, 1992). Dentro de esta investigación se tomarán como eje o categorías de análisis el cuerpo desde la mirada de los actores y sujetos, la disciplina desde los comportamientos de los sujetos y la sociedad disciplinaria entendida como el contexto social y político del producto audiovisual para comprender el discurso del candidato Hervas en *Tiktok*.

Al analizar el producto de campaña de Hervas, es necesario conceptualizar el termino de comunidades virtuales propuesto por Castells (2021). Estos espacios son entendidos como dos

habidad, el presencial y el virtual, que trabajan a la par, generando sociedades en torno a un algo específico, como es el caso de la población de *Tiktok* que sigue a Hervas. La virtualidad es comprendida como un proceso imaginario creado desde un territorio real, lo que genera una doble apreciación de la realidad y resignificación de espacios (Duart y Sangrá, 2000).

Dentro de la virtualidad se encuentran nodos de información que llevan datos a diferentes sectores, dentro de las redes se generan procesos comunicativos en donde se propaga una centralización de los poderes (Castells, 2013). Las redes son esenciales para entender los procesos comunicativos entre los electores y el candidato, entendido desde una retroalimentación constante en la *web*.

El trabajo antes expuesto, tiene como objetivo central, identificar las estrategias de discurso de los “*Spin Doctors*” en los tres videos escogidos dentro de la cuenta de *Tiktok* de Xavier Hervas. Para alcanzar este objetivo se realizó tres etapas dentro de la investigación, las cuales son: Analizar el video, descomponer el discurso desde los ejes teóricos de Van Dijk y Foucault y para finalizar conceptualizar los resultados obtenidos, es decir categorizar las estrategias de comunicación política e ideológica utilizada por Hervas.

La investigación tiene como finalidad responder al lector, cuáles son las estrategias comunicaciones creadas por los *Spin Doctors* dentro del video de *Tiktok* de la campaña de Hervas. Estas estrategias ayudan al lector a tener una mirada más crítica en los procesos políticos y propagandísticos, para generar una lectura completa de los productos audiovisuales de los candidatos. Lo que lleva a comprender los juegos estratégicos de los políticos para llegar al cargo de poder.



## Metodología

El presente estudio recolectó las estrategias de comunicación utilizadas por los *Spin Doctors* en los videos del 28 de septiembre de 2020, 9 de diciembre de 2020 y del 3 de febrero de 2021 de la cuenta de *Tiktok* de Xavier Hervas. El objetivo principal del estudio se centró en identificar el plan de comunicación política para vender una idea, imagen y propuesta política. La metodología que se utilizó en este trabajo aportó a tener unas primeras conclusiones relacionadas con comunicación política *web* en Ecuador.

La investigación realizada se encuentra en el campo de la comunicación política y opinión pública. El estudio se posicionó en el paradigma socio crítico. El cual introdujo a la investigación elementos ideológicos para explicar la realidad y las relaciones de los actores con el mundo. Además, aportó a entender las formas de crear varias ideas de vida en sus espectadores y nuevas formas de conocimiento para transformar las relaciones con la sociedad (Alvarado y García, 2008). De esta forma, se pudo encontrar las estrategias comunicacionales utilizadas para luego ser conceptualizadas desde un corpus referencial y crear una primera base teórica.

Un elemento pertinente para entender y empezar a crear el hilo conductor del estudio realizado, fue conocer y entender el enfoque de la investigación. El artículo fue de corte cualitativo, Malero Aguilar (2012) menciona que esta mirada ayuda a: “describir, traducir, sintetizar e interpretar el significado de diferentes hechos que suceden a nivel social” (p.342). Por otro lado, Cáceres (2008), explica que: “no debe conformarse con una menor exigencia en términos de su sistematización y robustez metodológica” (p.54). Es decir, el análisis es más flexible desde la cotidianidad del objeto y sitio de estudio, pero sin perder el cuerpo epistemológico de la investigación.

Por esta misma razón, se utilizó un alcance exploratorio, donde se pretende dar los primeros pasos para conocer una nueva base teórica de estudio y familiarizarse con sus ideas y enfoques, lo cual llevó a seguir pensando en nuevos estudios relacionados con el tema abordado en esta investigación (Hernández-Sampieri et al., 2017). Además, Álvarez-Risco (2020), menciona que el alcance exploratorio: “analizan los problemas con una perspectiva nueva” (p.3). Las investigaciones exploratorias trabajan bajo dos actividades concretas, por un lado, está el análisis

de la frecuencia y así mismo, la descripción general de características del fenómeno tratado, es decir, empezar a conocerlo y a tratarlo (Galarza, 2020).

El artículo realizado empezó delimitando el objeto de estudio, en donde se obtuvo un elemento empírico, que se lo llevó al campo teórico para empezar a tratarlo. Los objetos de observación fueron tres videos. El primer producto audiovisual, fue del 28 de septiembre del 2020, el siguiente fue del 9 de diciembre de 2020 y por último fue del 3 de febrero de 2021 de la cuenta de *Tiktok* del ex candidato a la presidencia Xavier Hervas. La investigación presentó el análisis de 3 videos de la cuenta de Hervas en *Tiktok* por factores de tiempo en la planificación de la investigación, además, analizar este elemento aportó a generar una primera idea sobre las estrategias que se utiliza en campañas electorales digitales y saber si es necesario seguir interpretando otros videos u otras redes sociales del ex candidato.

Para el desarrollo de corpus de la investigación, se extrajo dos variables, Causas (2015) menciona: “todas las cosas, todos los fenómenos y todas las propiedades y características que pueden cambiar cualitativa o cuantitativamente se denominan variables” (p.3). Las variables tienen un rol esencial en el diseño de instrumentos de recogida de datos, selección de muestra y análisis estadísticos (Morales, 2012). Por esta razón, para el trabajo realizado, se utilizó como variable dependiente el *Tiktok* del ex candidato Hervas. Por otro lado, la variable independiente fue la campaña electoral de los *Spins Doctors*. Estos dos elementos se relacionan para dar respuesta a la pregunta de investigación que tiene como finalidad saber y entender las estrategias ideológicas-políticas usadas en los videos escogidos por el investigador en la cuenta de *Tiktok* de Hervas.

Junto a esta corriente de estudio se utilizó, como diseño metodológico, el análisis del discurso (AD) enfocado en lo político-ideológico. Para esta investigación, los discursos fueron esenciales con in de comprender la realidad social y como los factores ideológicos pueden ser reproducidos y guiados hacia la construcción de formas sociales y adhesiones políticas (Duarte alcántara et al., 2019). El AD generó una mirada más completa incentivando al estudio de los lenguajes y las ideologías dentro de un escenario determinado. Por lo cual, se puede obtener elementos como estrategias y dar una breve mirada de posibles efectos que pueden ser creados a través del ejercicio del poder de los discursos (Jäger, 2003).

Las categorías que se emplearon en la investigación están posicionadas desde el pensamiento de Van Dijk (1999). El análisis se dividió en macro nivel desde lo global. Además, se utilizó el estudio del micro nivel, entendido desde el uso del lenguaje (Van Dijk, 1999). La sistematización de estos elementos aportó a identificar las estrategias comunicacionales de los *Spin Doctors* en los videos antes mencionados.

Los pasos sistemáticos para alcanzar el objetivo central de esta investigación estuvieron en concordancia con los tres objetivos específicos. El objetivo específico 1 (OE 1) tuvo como finalidad analizar los 3 videos de Xavier Hervas en la plataforma de *Tiktok*. El objetivo específico 2 (OE 2) se dedicó a descomponer el discurso dentro de los productos audiovisuales y el objetivo específico 3 (OE 3) se enfocó en conceptualizar las estrategias de los *Spins Doctors* dentro de los filmes en la plataforma del candidato antes mencionado. Estos pasos ayudaron a sistematizar, interpretar y relacionar la información para obtener resultados y conclusiones útiles a la investigación.

Cada objetivo específico utilizó una herramienta diferente para recabar datos para ser analizados. En el OE 1, se llevó a cabo una observación no participante, en donde se creó una matriz con ciertas categorías para recabar información necesaria. La observación tuvo como finalidad entender procesos y estrategias audiovisuales con el fin de llegar a un cierto público. La observación se realizó a las 3 piezas audiovisuales de manera completa del ex candidato Hervas en su cuenta de *Tiktok*, al ser un producto corto se logró realizar un análisis minucioso y al mismo tiempo encontrar más elementos de análisis útiles.

**Tabla 1**

*Matriz de observación*

Minuto del producto (Tiempo)	Actores (análisis del cuerpo)	Comportamientos (Disciplina)	Características	Sonidos	Tonalidades de imagen	Contexto social (sociedad disciplinaria)

*Nota:* Elaboración propia

Para el OE 2, se realizó el análisis de discurso, donde se creó dos matrices de sistematización de información. El primer cuatro analizó el macro nivel, mientras que la segunda matriz estudió el uso del lenguaje desde el micro nivel de investigación (Van Dijk, 1999). El estudio de discurso prestó elementos útiles para entender el producto visual desde dos categorías teóricas, las cuales deben ser analizadas a la par para comprender todo el panorama investigativo. La indagación se realizó a los 3 videos de *Tiktok*, con el fin de entender el uso del discurso y la ejecución del mismo para formar una ideología e imagen política del candidato.

**Tabla 2**

*Macro nivel de análisis*

Temas	
Subtemas	
Características particulares del discurso	
Sujetos del discurso	
Eventos comunicacionales (sociales)	
Contextos a nivel nacional	
Primeras Conclusiones	

*Nota:* Elaboración propia

**Tabla 3**

*Micro nivel de análisis*

Fonética	
Léxico	

Estilística	
Retórica	
Conclusiones finales	

*Nota:* Elaboración propia

Para el OE3, se realizó una entrevista semiestructurada a especialistas de comunicación política del Ecuador. Antes de empezar con las temáticas, se ejecutó la visualización de los videos estudiados, todo esto con el fin de contextualizar sobre el tema a interrogar. Las temáticas preguntadas se relacionaron con el contenido de marketing político, política 2.0, estrategias electorales. La entrevista antes mencionada se realizó a 3 profesionales de comunicación política, además, el muestreo fue no probabilístico por la factibilidad del caso de estudio.

Para sistematizar toda la información recolectada se utilizó las herramientas antes nombradas. Así mismo, se realizó matrices de *Excel*, las cuales fueron transcritas a tablas de *Word*. El proceso de sistematización de data lo realizó el investigador mediante sus criterios, de esta forma se relacionó la información de la observación, con el análisis de discurso para cotejar con data de las entrevistas y se obtuvo unas primeras respuestas y conclusiones validas sobre el tema investigado.

## Resultados

Los resultados obtenidos dentro de este trabajo investigativo están divididos en tres etapas, las cuales dan orden y entendimiento del estudio. Como dato contextual del estudio, el primer video del 26 de septiembre de 2020 cuenta con 2668 *likes* y 148 comentarios, la duración es de 59 segundos. El segundo video analizado fue del 9 de diciembre de 2020, este corto posee 14500 likes y 578 comentarios y tiene una duración de 58 segundos y para finalizar el tercer video fue del 20 de febrero de 2021 y cuenta con 14300 likes y 951 comentarios con un tiempo de reproducción de 59 segundos. Los datos antes expuestos tienen corte en la fecha 20 de noviembre de 2022.

Dentro de la observación no participante de los tres videos se obtuvo datos relevantes que al final de este apartado serán conceptualizados y entendidos desde la mirada de especialistas en comunicación política. Así mismo, en el abordaje de la observación, se encontró el predominio de tonalidades fuertes en las escenas que mostraban la realidad del país. Los colores predominantes fueron: rojo, negro, café y varios grises. Pero estas tonalidades se contraponen cuando sale en escena el ex candidato Hervas. Los colores marcados son tonalidades referentes al color naranja, de esta manera se acompañan de matices pasteles como: crema, el rosado, tonos bastante suaves y sobrios que muestran la dicotomía de los productos audiovisuales

Los colores y las tonalidades funcionan con un fin específico dentro de los productos audiovisuales, es decir generan un sentido de pertenencia, identificación y de persuasión (Carrascal et al., 2020). Dentro de los productos analizados, el color juega un rol de influencia y de conexión con el receptor. La gama gráfica utilizados por Xavier Hervas generan un sentido de confianza, energía y creatividad, estas matices son interpretados desde la psicología como lo menciona Heller (2004). Junto con estos principios se pueden ir entendiendo las primeras estrategias de los *spins doctors* en los contenidos analizados en *Tiktok*.

Por otra parte, otro elemento que trabaja a la par de las tonalidades de las escenas es la música o armonía que se presenta ensamblada en los videos analizados. La armonía se presenta estruendosa y con tonalidades bajas y notas como DO mayor y RE mayor, los cuales generan un ambiente caótico dentro de los tres productos audiovisuales. Al igual que la tonalidad del color, la armonía cambia cuando el candidato Hervas entra en cuadro, pues la música es mucho más alegre

con notas rítmicas y serenas. En el del 3 de febrero de 2020 pasa un fenómeno distinto todo el video está regido por notas rítmicas suaves que es interrumpida cuando Xavier Hervas da su discurso. En este momento se puede identificar el impacto discursivo del candidato, es por ello que se rompe la secuencia rítmica.

Finalmente, dentro de la categoría de observación se tomó en cuenta el discurso de poder de Foucault desde la concepción del cuerpo y como la sociedad disciplinaria va generando acciones y coyunturas. Dentro de los 3 videos analizados se visualiza la participación de actores jóvenes, siendo este el predominante en todos los productos. Los sujetos oscilan entre los 17 años y 22 años, utilizando sujetos de sexo femenino y masculino para generar una equidad en su contenido. Dentro de estos sujetos se entiende una lógica de ruptura de la idea clásica del joven, pues los personajes se construyen desde un discurso de poder firme y maduro. El análisis del cuerpo observado muestra jóvenes con posturas rígidas, miradas firmes y gestos poco sensibles o dubitativos. Por otro lado, los actores secundarios que muestra el filme es un grupo etario mayor a 35 años de edad, en estos cuerpos se observan rasgos de timidez, miedo y preocupación. Dentro de esta observación del poder, los *spins doctors* crean la idea de un joven maduro y con una inclinación política fija, siendo este grupo etario el encargado de generar un cambio político. Esta estrategia se utiliza para acercar al grupo juvenil de la sociedad ecuatoriana a ser parte activa de la política electoral.

En el segundo momento de la investigación se aplicó el análisis de discurso desde la perspectiva de Van Dijk (1999) desde un macro y micro nivel para entender el discurso textual y como se crean patrones textuales para ejercer presión dentro de la ciudadanía. Dentro de la tabla 1, se observa el estudio del video del 28 de septiembre del 2020 en donde se crea un discurso coloquial sin utilizar jergas propias de la política. El discurso está enmarcado desde la influencia de política clásica, corrupción y eventos nacionales como el feriado bancario sucedido en el Ecuador. Estos elementos son claves para crear una exclusión de estos actores políticos que se han visto relacionado con los eventos coyunturales antes mencionados.

**Tabla 4***Macro nivel de análisis: Video 1, 28 de septiembre de 2020*

Tema	Postulantes al cargo de presidente de la república
Subtemas	Populismo - Títere de alguien - Candidato del Gobierno - Feriado bancario - Corrupción - Política clásica - Nueva gente en política - Idea del Mesías.
Características particulares del discurso	Discurso que excluye a otros participantes, Conversación sencilla, pero que van dando elementos ideológicos a la población.
Sujetos del discurso	Mujer joven y Hombre Joven
Contextos a nivel nacional	Feriado Bancario Gobierno de Rafael Correa Coyuntura de ecologismo, aborto y feminismo. Polarización
Primeras Conclusiones del discurso	El Ecuador necesita nuevos políticos Exclusión de candidatos por sus actores o acciones realizadas por su partido político. Involucra a los jóvenes para generar un discurso de cambio social y político.

*Nota:* Para la síntesis del cuadro se utilizó los términos más relevantes y usados dentro del primer video analizado, además, se realizó el guion del mismo para tener un análisis más concreto.

Dentro del análisis lingüístico del video antes nombrado en la tabla 2 se ven elementos como palabras y frases fuertes utilizadas para direccionar el texto. Además, se adecua el mensaje para jugar con palabras que tienen sentido en el contexto ecuatoriano, creando una estrategia regida por las emociones y las susceptibilidades generadas por la polarización de la política, lo que conlleva a generar conexiones con el electorado para vincular a este público a su idea y campaña política.



**Tabla 5***Micro nivel de análisis: video 1, 28 de septiembre de 2020*

Fonética	Relación de poder en aplicación en la forma de discurso y en la intencionalidad de texto, existen palabras como: necesitamos, es importante, tampoco no quiero, sin. Estas palabras hacen relación a exclusión de un grupo de personas.
Léxico	Dentro del discurso se utilizan términos de tintes ideológicos haciendo relación a gobiernos pasados y eventos coyunturales del país que han marcado la psique del ecuatoriano.
Estilística	Utiliza lenguaje coloquial fácil de entender hace razón a la pregunta inicial del video que es: ¿Qué persona está apto al cargo de presidente?
Retórica	Dentro del video se encuentran palabras como títere, borrego, dolor, personas de siempre.
Conclusiones finales	Utiliza un lenguaje sencillo sin tecnicismo sobre políticas. Genera relaciones de poder en contexto de quien es apto para un cargo. Maneja la coyuntura y discursos de polarización para generar exclusión.

*Nota:* La sistematización de la información pretende entender la intencionalidad de las palabras utilizadas dentro del discurso del video.

El discurso dentro del producto audiovisual conlleva una intencionalidad de excluir y desechar candidatos que han sido marcados desde la coyuntura política que vive el país. Un elemento valioso de discusión es la pregunta que se genera dentro de la estilística, en donde se cuestiona a las personas que están aptas para el cargo de presidente, una pregunta que fue diseñada por la coyuntura de aquellas elecciones donde se observó un grupo grande candidatos para el cargo solicitado.

Como se visualiza en la tabla 3 y 4, estos productos audiovisuales están diseñados con diferentes intencionalidades, por un lado, se pretende generar una conciencia del voto responsable, mientras tanto el otro filme narra el monstruo que se crea en las elecciones. Son dos temas distintos que han sido comparados para observar y encontrar los elementos similares que conlleva cada uno de estos productos audiovisuales y entender cuál es el patrón de discurso utilizado por Xavier Hervas.

**Tabla 6***Macro nivel de análisis estudio de caso*

	Video 2: 9 de diciembre de 2020	Video 3: 3 de febrero de 2021
Tema	El Monstruo aparece cada 4 años	No votar por el menos peor
Subtemas	Problemas económicos, inseguridad, desempleo, corrupción, poder, jóvenes como parte del cambio, nueva política	Elecciones del 2013, Elecciones del 2011, Voto nulo voto en blanco, Corrupción y propuestas populistas, Poder de construir una nueva historia, Ecuador justo, Unión social, Cambiar la política de siempre

*Nota:* Para el análisis de este nivel se contrastó los dos videos analizados para entender elementos en común y empezar a determinar las estrategias comunicacionales utilizadas.

Para terminar con esta fase de explicación de los resultados que luego serán extendidos y mejor detallados, un elemento significativo es entender la estrategia de los especialistas en comunicación política en estos filmes cortos. Ellos crean la imagen pública de Xavier Hervas desde la idea mesiánica del salvador, este elemento se ve en los tres videos analizados, en donde el ex candidato es visto como encargado de traer devuelta la paz y la estabilidad política y económica al Ecuador.

**Tabla 7***Micro nivel de análisis estudio de caso*

Video 2: 9 de diciembre de 2020		Video 3: 3 de febrero de 2021
Fonética	Se observa relaciones de poder dentro del discurso con palabras como: todo está en la mierda, todos corruptos, un monstruo aparece, poder, lo que debieron hacer, cuenta conmigo, resiste.	Se observa relaciones de poder dentro del discurso con palabras como: No más candidatos, solo dos, nada cambia, trampa, me resisto, no hacerme responsable, tenemos el poder, nadie obligué, voluntad, unirnos, el momento es ahora.
Léxico	Dentro del video se utilizan palabras para hacer entender que las elecciones son un monstruo que rompe con la idea de mejora del país.  Además, muestra al candidato Hervas con un discurso sólido ideológico de cambio político	Se utilizan palabras conmovedoras para generar un sentido de empatía con el candidato.  Realiza un discurso de empoderamiento hacia la ciudadanía para que tengan la libertad de elegir y hacer válido su derecho al voto.  El ex candidato Hervas crea un discurso de renovación y de unión social desde la solidaridad del voto.
Estilística	Se utiliza un lenguaje fuerte, para hacer entender al receptor el problema que vive el Ecuador cada 4 años y genera la pregunta ¿te atreves al cambio?	Se utilizan palabras conmovedoras que pueden llegar a la sensibilidad del votante, en el segundo se da un discurso fuerte sobre la importancia de la unión nacional

*Nota:* Los dos videos analizados en conjunto muestran una serie de patrones similares, lo que genera una formula conceptual para la creación de estrategias alrededor del candidato Hervas.

En la última fase de investigación se concreta las dos etapas anteriores con la conceptualización y los elementos desarrollados en las entrevistas. Es por ello que se puede empezar a sistematizar y a conceptualizar las estrategias utilizadas. Los *Spins Doctors* dentro de su definición son generales para los tres especialistas, pues lo miran y lo agencian desde el hecho el rol del jefe de campaña política o asesor político electoral. Francisco Delgado, especialista entrevistado menciona que el accionar del *Spin Doctor* puede ser analizado desde una perspectiva

europea en donde es tomado como un lobista, mientras que en América y todo el continente es conceptualizado desde el rol de sensor político.

Por otro, lado también se genera una discusión dentro del término marketing político y comunicación política, por el hecho que se produce dentro del área de las ventas y diseño de productos de comercialización. Raul Schurjin, asesor político, menciona que la creación del márketing político es válido porque se trabaja en relación a la venta pero ya no de un producto sino de una imagen e idea política, además añade que se debería analizar desde el psico-marketing político, porque se empieza a trabajar desde gustos y preferencias que han marcado la psique de un público elector por los hechos coyunturales del país.

De esta el trabajo y el accionar de estos asesores políticos es crear una imagen que pueda ser agradable y consumida. Dentro de la experticia de Francisco Delgado, menciona la creación del candidato y el análisis del mismo desde el estudio del FODA para enmarcarlo desde los arquetipos, saliendo de los estereotipos. Con estas fortalezas se puede empezar a fortalecer sus habilidades y trabajar en diferentes mensajes y contenidos. Además, se menciona que no existe una fórmula exacta para crear y formar un candidato, pues cada persona es un mundo diferente y tiene ciertos elementos que le distinguen. Por otro lado, Raúl, concuerda con Francisco Delgado, pero añade que el uso de los arquetipos no debe ser estáticos pues la persona puede poseer varios elementos que le encasillan en otros arquetipos.

Con este sujeto creado desde sus habilidades y características propias se empieza a pensar en el discurso y como se orquestara todo lo que debe decir y actuar. El discurso debe empezar a conectar y trabajar en concordancia de su plan político, pero con tintes característicos como la emocionalidad. Dentro de los productos audiovisuales analizados, se genera un discurso emocional respecto a la situación política que vive y ha vivido el Ecuador, se utiliza elementos como el feriado bancario, la migración, las muertes por el COVID, entre otros. Además, un elemento esencial dentro del discurso es aclamar al miedo desde una forma medida, estos elementos se visualiza haciendo referencia gobierno que han tenido problemas y a corrupción en funcionarios pasados.

Así mismo, Francisco Delgado añade que las técnicas de posicionamiento electoral van evolucionando, pero dentro de ellas también se mantienen las estrategias clásicas que fueron

postuladas desde la propagan Nazi, por Joseph Goebbels. Para Francisco Delgado las estrategias más utilizadas son la simplificación de los mensajes para llegar a los sujetos, como se observa en el Tiktok. Estrategia de contagio, el cual muestra desde el miedo acciones que han sucedido con otros candidatos presidenciales como se observa en las acciones del video 2, Además se utilizan métodos de vulgarización y orquestación, los cuales son evidentes en los productos comunicacionales y en la red social de Tiktok en general.

## Conclusiones

El trabajo académico fue ejecutado en concordancia a la pregunta de investigación planteada y el objetivo general que tienen como finalidad identificar las estrategias conductuales y discursivas en los videos de *Tiktok* en la cuanta del ex candidato presidencial Xavier Hervas. De esta forma se concluye que el método mayormente utilizado y que tiene un fuerte impacto en el público elector en este caso de estudio, es la generación de un vínculo emocional y social. Sin esta estrategia las demás técnicas son obsoletas. Además, un enfoque importante de mencionar, es la construcción y la identificación de un arquetipo para generar una imagen electoral agradable al público para poder ser vendida.

Dentro del vínculo emocional se utiliza el discurso como el mayor trasgresor. Esta herramienta se forma desde los hechos coyunturales e históricos que ha vivido el país y generan un malestar en la psique del elector. Además, se utiliza un lenguaje enfocado en el miedo, en donde se mencionan causas y efectos que otros gobiernos han dejado en el país. Estas dos aristas deben ser manipuladas con mesura para generar el efecto indicado, como se proyecta en los videos analizados. Por otro lado, los elementos visuales son parte del uso de estrategias para direccionar el mensaje *target* escogido. Al ser un red social enfocada a una población entre los 16 a 35 años, los actores que recrean los videos están entre este rango de edad para crear una idea de pertenencia a la campaña y al mensaje político del candidato.

Así mismo, se construye un personaje alrededor del ex candidato presidencial Xavier Hervas, su discurso y su imagen se relaciona con un rol de salvador, en los 3 videos analizados, los planos y el guion se adapta para generar esta imagen. Su postura física y su diálogo muestran una figura de poder, serenidad y confianza lo que crea una conexión entre la audiencia y su campaña política, estrategia que le ayuda vender su idea política y ser más visible dentro del campo electoral. Por ende los elementos significativos para fortalecer las estrategias están relacionadas con la producción audiovisual y la forma del filme, uniendo elementos como la imagen, tonalidades y sonidos.

Junto a estas técnicas que se adaptan a las redes sociales, existen metodologías clásicas impulsadas desde la propaganda de la Segunda Guerra Mundial, estas técnicas siguen vigente y son un claro objeto de análisis para la creación de contenidos electorales. Las técnicas más usadas para tomar en cuenta deben ser: la simplificación, el contagio, exageración y desfiguración, vulgarización, orquestación, renovación transfusión y la unanimidad. Estos elementos son claves para el diseño de un discurso tanto en redes sociales como en territorio. Estas estrategias salen de los límites de la moralidad y empiezan a moldear la psique del elector como mencionan los especialistas entrevistados empezando un proceso de manipulación.

Para este estudio se utilizó varias perspectivas teóricas que ayudaron a conceptualizar al objeto de estudio. La primera guía analítica se enfoca en Van Dijk como metodología y teoría, en donde se categorizan elementos como la exclusión del sujeto para generar un discurso directo y polarizante en la sociedad (Van Dijk, 1999). Dentro del estudio realizado, estos elementos están visibles, puesto que los discursos mencionan hechos políticos que generan exclusión, alegando a enfoques éticos y morales para crear dicotomía del candidato apto para el cargo de presidente. Además, hace uso del grupo etario juvenil para generar una contraposición a la política clásica. Todos estos postulados mencionados por Van Dijk siguen vigentes en la investigación realizada pues aún se muestran elementos como la discriminación, el racismo entre otros.

Por otro lado, el estudio se apoya desde la conceptualización de poder, disciplina y sociedad disciplinaria de Foucault (1992), en donde se asevera estos postulados teóricos. El poder en el caso de estudio está representado desde las asociaciones que se crean para generar un discurso de renovación política. Además, junto a esto se crea una represión de estas formas ideológicas de política y de generación de discursos, como en el caso del video emotivo, donde se incentiva a un voto consciente saliendo de la propuesta del voto nulo o en blanco. Así mismo, se juega con los cuerpos y como estos, mediante sus posturas y formas no verbales crean una forma de representación de sus ideales políticos de un público joven. El símbolo de poder dentro de los elementos analizados se encuentra en la figura y la construcción del arquetipo del candidato, siendo este un elemento implícito.

Para fortalecer este escrito académico se postula otro análisis desde varias redes sociales como Instagram, Twitter y Facebook, para entender otras estrategias para un público diverso,

puesto que cada red social alberga un grupo etario-social diferente. Además, como conclusión se llegó que las redes sociales y espacios digitales, son excelentes herramientas de difusión y venta de imagen política, es decir son lugares de visualización, pero no pueden ser los únicos espacios electorales dentro de una campaña. El trabajo político debe estar acompañado de las estrategias en campo, para conocer los diversos grupos que rodean una sociedad para desde allí crear el discurso, estrategia y el candidato político.

Con la conclusión antes mencionada, se puede empezar a desarrollar una investigación desde el Neuro Marketing, psicología y sociología para salir de los productos comunicativos y empezar entender el efecto de las estrategias y como estas pueden generar un consenso electoral útil para crear una buena campaña comunicacional política. Esta investigación, como se detalla en la metodología, es exploratoria, porque carece de datos que puedan ser generalizados, es por ello que se debe fortalecer la muestra utilizada, además de consolidar un marco teórico más fuerte donde se utilice teorías desde la comunicación política, derecho electoral, marketing y democracia.

La investigación presentada es una primera inserción al mundo político, por lo que generó un camino guía para seguir desarrollando nuevas investigaciones. Cabe recalcar que esta investigación tiene como finalidad encontrar y entender las estrategias políticas, creando una dicotomía entre de los discursos críticos, analíticos y discriminatorios de temas como el feminismo, ecologismo, entre otros, pues el principal rol de la comunicación política es generar una buena campaña electoral, deshaciendo la idea de preceptos morales o éticos sociales, políticos o electorales. Esta ruptura de la moralidad genera una visión más amplia de las estrategias y las formas de aplicarse dentro de diferentes campos de la sociedad, por último, dentro de la comunicación política no hay estrategias ridículas o juegos sucios, solo existen campañas ganadoras, ya que el fin justifica los hechos.



## Referencias Bibliográficas

- Aira, A. (2012). *Los spin doctors: Cómo mueven los hilos los asesores de los líderes políticos*. Editorial UOC.
- Alvarado, L. J., & García, M. (2008). Características más relevantes del paradigma socio-crítico: su aplicación en investigaciones de educación ambiental y de enseñanza de las ciencias realizadas en el Doctorado de Educación del Instituto Pedagógico de Caracas. *Sapiens: Revista Universitaria de Investigación*, (9), 187-202.
- Álvarez Risco, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones*. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales.
- Arendt, H. (1994). *¿Qué es política? Comprensión y política*. Partido de la Revolución Democrática.
- Benito, A. (1976). *Introducción al "Politing": lanzamiento de un aspirante*. Interlas.
- Cáceres, P. (2008). Análisis cualitativo de contenido: una alternativa metodológica alcanzable. *Psicoperspectivas. Individuo y sociedad*, 2(1), 53-82.
- Carrascal, B. L. V., Angarita, H. L. P., y Hernández, C. C. (2020). La Psicología del color en el diseño. *Revista CONVICCIONES*, 7(14), 46-50.
- Casas, R. (2022). Data brokers y spin doctors: Programas políticos a la carta. In *Investigación y transferencia de las ciencias sociales frente a un mundo en crisis* (pp. 1150-1167). Dykinson.
- Castellanos, R., Marín, M., y Montiel, L. (2022). Tecnologías de la comunicación y política 2.0. *Espacios públicos*, 14(30).
- Castells, M. (2001). ¿Comunidades virtuales o sociedad red? *La Galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Areté.
- Castells, M. (2013). *Comunicación y poder*. Siglo XXI.

- Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. *Biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia*, 2, 1-11.
- Cusot-Cerda, G., y Palacios-Arias, I. (2021). Tik Tok y su rol predominante en la campaña presidencial de Xavier Hervas. *Revista Enfoques de la Comunicación*, 6, 65-96.
- Dávalos, A. (2009). *Estrategias de comunicación política para jóvenes: creación de un nuevo espacio de opinión y participación juvenil*. [Tesis de maestría]. Flacso.
- Del Salto, J. (2014). *La comunicación política 2.0 en la campaña presidencial de 2013 en Ecuador. Un análisis del uso de la red social twitter*. [Tesis de licenciatura]. UIDE.
- Duart, J. M., y Sangrá, A. (2000). *Aprender en la virtualidad*. Gedisa.
- Duarte Alcántara, E. M., De León Vázquez, S., & Hernández Tapia, E. del R. (2019). Metodología para el análisis y la reflexión sobre las estrategias discursivas como acción colectiva. Análisis del discurso en un colectivo de periodistas en México. *Caleidoscopio - Revista Semestral De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 22(39), 47–66.
- Foucault, M. (1992). *La microfísica del poder*. Ediciones de la Piqueta.
- Galarza, C. A. R. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 9(3), 1-6.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color*. Editorial GG
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2017). *Metodología de la investigación*. Edición Punta Fe.
- Herrero, J. C. (2020). *Manual de marketing político. Cómo afrontar una campaña electoral*. Almuzara.
- Jäger, S. (2003). Discurso y conocimiento: aspectos teóricos y metodológicos de la crítica del discurso y del análisis de dispositivos. *Métodos de análisis crítico del discurso* (p. 61-100). Gedisa.

- Jordán, J., López, M., Soria, M., & Chasipanta, A. (2020). Factores integrales del marketing político. Análisis de redes sociales. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(2), 180-189.
- Machado, D. (09 de febrero de 2021). Ecuador: Un nuevo ciclo político. *Nueva sociedad*.
- Melero Aguilar, N. (2012). El paradigma crítico y los aportes de la investigación acción participativa en la transformación de la realidad: un análisis desde las ciencias sociales. *Cuestiones pedagógicas*, 21, 339-355.
- Morales, P. (2012). *Tipos de variables y sus implicaciones en el diseño de una investigación*. Universidad Pontificia Comillas.
- Rocillo-Alba, L., y Moscoso-Parra, A. (2021). Marketing de contenido en la comunicación política de los candidatos presidenciales del Ecuador en Instagram 2021-2024. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(3), 158-173.
- Salcedo, D. (2017). *La semiometría como herramienta semiótica para las campañas electorales*. [Tesis de grado]. Universidad Central del Ecuador.
- Simón, L. R., Verdugo, R. R. C., & Delgado, J. J. V. (2020). La investigación acción participativa (IAP) en el marketing político 3.0. La inteligencia emocional intrapersonal e interpersonal en el caso de podemos y ciudadanos. *Revista de Ciencias Sociales*, (167), 207-226.
- Tandazo-Juela, R., Gallegos-Calderón, E., & Avila-Rivas, V. (2021). Análisis de las estrategias de marketing político digital del candidato Xavier Hervas en los electores millennials. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 336-352. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.769>.
- Van Dijk, T. A. (1999). Discurso y literatura: nuevos planteamientos sobre el análisis de los géneros literarios. *Discurso y literatura*, 1-289.
- Van Dijk, T. A. (2007). Análisis del discurso ideológico (Traducción Ramón Alvarado). *Versión. Estudios de comunicación y política*, (6), 15-43.
- Van Dijk, T. A. (2013). *Discurso y contexto*. Gedisa

Van Dijk, T. A., y Mendizábal, I. R. (1999). *Análisis del discurso social y político*. Editorial Abya Yala.