



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA DE COMUNICACIÓN

REDES SOCIALES Y PODER POLÍTICO: UN ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA
#VOLVAMOS HACER PATRIA DE RAFAEL CORREA EN TIK TOK

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

Autor: Juan Esteban Zurita Mancero

Tutor: Davide Matrone

Quito- Ecuador

2024

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, JUAN ESTEBAN ZURITA MANCERO con documento de identificación N° 1722415468 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, 28 de febrero del año 2024

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Juan Esteban Zurita Mancero', with a stylized flourish above the name.

Juan Esteban Zurita Mancero

1722415468

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

Yo, JUAN ESTEBAN ZURITA MANCERO con documento de identificación No. 1722415468, 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 producto comunicativo REDES SOCIALES Y PODER POLÍTICO: UN ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA #VOLVAMOSHACER PATRIA DE RAFAEL CORREA EN TIK TOK., 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, 28 de febrero del año 2024

Atentamente,



Juan Esteban Zurita Mancero

1722415468

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Davide Matrone con documento de identificación N° 1756356505, docente de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación REDES SOCIALES Y PODER POLÍTICO: UN ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA #VOLVAMOS HACER PATRIA DE RAFAEL CORREA EN TIK TOK., realizado por Juan Esteban Zurita Mancero, con documento de identificación N°1722415468, 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, 28 de febrero del año 2024

Atentamente,



Davide Matrone

1756356505

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado al esfuerzo y sacrificio que ha tenido que realizar mi madre Maria Elena Mancero, que al ser una mujer que ha sabido sacar a sus hijos adelante sola y solo con su trabajo y ejemplo, también dedico este trabajo a quienes han sido mis guías y quienes me han educado y formado mis segundos padres, Alfonso Mancero y Susana Trujillo que han estado siempre para apoyarme en todos los sentidos, desde mis primeros años de escuela hasta ahora, que con sus valores, sus ejemplos y guía han sabido criarme y formarme, para siempre ser una mejor persona para cada etapa de mi vida.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a la Universidad Politécnica Salesiana por todos estos años de aprendizajes, en los cuales me han brindado una educación teórica acompañada de valores éticos y morales, y por el apoyo continuo que ofrecen como institución, agradezco a los docentes que me han acompañado en este trayecto académico, por su direccionamiento que hizo posible que realice con éxito este trabajo académico. Por último, quiero agradecer a mi tutor que ha sabido direccionarme, ha estado presente y me ha apoyado de manera incondicional, me ha enseñado mucho en relación a las políticas y las coyunturas sociales, en verdad que su vasto conocimiento me ha dado nuevas perspectivas de la sociedad y la política, y gracias a ese bagaje me ha brindado herramientas para discernir y proyectarme óptimamente dentro de la sociedad en la que vivimos.

RESUMEN

Este trabajo académico se proyecta desde la postura política y coyuntural de la comunicación, las redes sociales y poder político, es por eso que el presente trabajo: redes sociales y poder político: un análisis de la campaña #volvamosaser patria de Rafael Correa en tik tok, ha llevado a cabo su análisis desde el contexto político dentro del imperante auge de las nuevas tecnologías; en este caso la plataforma de tik tok y como la misma funge como herramienta comunicativa y de coyuntura para las campañas electorales, donde la comunicación política juega un papel muy importante en todos los medios y también en la web 2.0.

Esta investigación responde a la pregunta de investigación ¿Cómo la campaña #VolvamosASerPatria del expresidente Rafael Correa incide como estrategia política para fines preelectorales del 2025?

De esta forma esta pesquisa se ha enfocado en el estudio de la pericia política en la campaña #volamosasaserpatria de Rafael Correa, y cómo ha incidido la misma para las elecciones presidenciales en 2025. Una vez realizado el análisis de la campaña #Volvamosaserpatria, promovido por Rafael Correa en la plataforma Tik Tok, se puede evidenciar que la producción de sentidos, comportamientos y discursos políticos está marcada por estrategias pre electorales. En este contexto, la campaña en Tik Tok se convierte en un estudio de caso interesante sobre cómo las redes sociales pueden influir en una disputa electoral. Este trabajo nos muestra cómo las redes sociales pueden ser un poderoso instrumento para la movilización política y cómo los políticos pueden usarlas para construir su imagen y promover sus agendas.

PALABRAS CLAVES

Opinión pública, campaña política, discursos políticos, poder y control, populismo, narcisismo.

ABSTRACT

This academic work is projected from the political and conjunctural position of communication, social networks and political power, that is why the present work: social networks and political power: an analysis of the campaign #volvamosaser patria by Rafael Correa on tik tok , has carried out his analysis from the political context within the prevailing boom of new technologies; In this case, the tik tok platform and how it serves as a communication and conjuncture tool for electoral campaigns, where political communication plays a very important role in all media and also in web 2.0.

This research responds to the research question: How does the #VolvamosASerPatria campaign of former President Rafael Correa impact as a political strategy for pre-election purposes in 2025?

In this way, this research has focused on the study of political expertise in the #volamosasaserpatria campaign of Rafael Correa, and how it has affected the presidential elections in 2025. Once the analysis of the #Volvamosaserpatria campaign, promoted by Rafael Correa on the Tik Tok platform, it can be seen that the production of political meanings, behaviors and discourses is marked by pre-electoral strategies. In this context, the Tik Tok campaign becomes an interesting case study on how social networks can influence an electoral dispute. This work shows us how social networks can be a powerful instrument for political mobilization and how politicians can use them to build their image and promote their agendas.

KEYWORDS

Public opinion, political campaign, political speeches, power and control, populism, narcissism.

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales se han convertido en una herramienta clave para la comunicación política en la actualidad. A través de ellas, los políticos pueden llegar a un público amplio y diverso, y transmitir sus mensajes de manera efectiva.

En este contexto, la campaña #VolvamosASerPatria de Rafael Correa en Tik Tok se convierte en un caso interesante de estudio sobre cómo las redes sociales pueden influir en una disputa electoral. En esta campaña, Correa, el ex presidente de Ecuador, utilizó la plataforma de Tik Tok para movilizar a sus seguidores y promover su candidatura en las elecciones.

Este caso muestra cómo las redes sociales pueden ser una herramienta poderosa para la movilización política y cómo los políticos pueden utilizarlas para construir su imagen y promover sus agendas. Sin embargo, también plantea preguntas importantes sobre el papel de las redes sociales en la democracia y la posibilidad de manipulación y desinformación.

La campaña #VolvamosASerPatria, promulgada por el Expresidente Rafael Correa de Ecuador en conjunto a su partido político Revolución Ciudadana lista 5, ha tenido varias proyecciones audiovisuales y de imagen en varios nichos digitales donde la recepción de los usuarios ha sido variante.

Si bien esta investigación se centra en la campaña mostrada en la plataforma Tik Tok, cabe recalcar que esta se lanzó en Twitter el 17 de enero dentro de esta plataforma donde la campaña tuvo una acogida de 2013 seguidores, posteriormente se traslada a la plataforma de YouTube a finales de enero y al momento cuenta con 6 videos y 22,832 vistas. La campaña da un último traslado a una de las redes más mediáticas y viral del momento: Tik Tok. Al momento que se realiza esta investigación, la cuenta tiene 38 publicaciones visuales, donde en esta plataforma la campaña ha tenido más recepción y auge mediático al

momento de su viralización llegando a 5217 de usuarios y 33 millones de interacciones en sus videos.

El año 2021 fue un periodo electoral lleno de controversia y estratégico, además, en la campaña presidencial del mismo año se pudo observar como la influencia de las plataformas digitales desempeñaron un rol importante en la manera en que se pretendió vender un discurso y figura política para atraer más seguidores y a su vez se considera como una estrategia política para que los usuarios se inclinen con su voto por cierto partido o figura política.

El uso de las redes sociales ha cambiado las formas y estilos de vida de las personas que no están alejadas de la comunicación política y los métodos de comunicación de los actores políticos de cada país en todos los ámbitos de la vida. En sus perfiles políticos y planes de trabajo, así como en sus perfiles personales, es la manera en que presentan a la sociedad sus formas, estilos, discursos e ideologías lo que genera opinión publica dentro de los usuarios que miran y consumen estas narrativas políticas.

Las condiciones que se experimentan son bastante diversas, desde la gestión de los líderes políticos en redes sociales al momento de producir mensajes y como son receptados por parte de los usuarios digitales, atravesando por la representación de movimientos sociales en las creaciones discursivas y de opinión que se concatenan con la información presentada en las nuevas plataformas digitales.

A esto hay que añadir que, el uso de los medios de comunicación tradicionales perdura en un mundo impregnado de la actual web 2.0, por lo que los servicios de red social se instituyen como la táctica y el medio más ventajoso para la implantación de la interoperabilidad, y la colaboración e interacción entre los partidos políticos y sus líderes con los usuarios digitales.

La sociedad ha experimentado un cambio generacional dramático en términos de cómo los humanos participan con el advenimiento de las tecnologías de la comunicación, especialmente Internet y los dispositivos móviles y las redes sociales. De una época en la que la información y el reportaje estaban dominados por la radio, la televisión e incluso el cine, a través de estas nuevas tecnologías, los sujetos se activaron en la comunicación desde la sencillez del uso del teléfono

móvil.

Dado por la apertura a la diversidad de medios y expresiones y de esa forma la globalizante digitalización de construir discursos a través de las nuevas plataformas mediáticas como Tik Tok, Instagram y Facebook, y de igual forma esto ha contribuido en el desarrollo social. A partir de esto, la política se ha situado como referente en los procesos socio-políticos a partir de la influencia discursiva por los actores políticos para generar interacción, y estratégicamente sustentar su argumento político que muestran a los consumidores.

Esta investigación responde a la pregunta de investigación: ¿Cómo la campaña #VolvamosASerPatria del expresidente Rafael Correa incide como estrategia política para fines preelectorales del 2025?, a su vez se responde a unos objetivos tanto generales como específicos. Para el objetivo general se ha expuesto lo siguiente: analizar la estrategia de la campaña política #VolvamosASerPatria de Rafael Correa como factor de incidencia preelectoral de comicios presidenciales de 2025.

Para esta investigación también se ha planteado tres objetivos: analizar el discurso de la campaña #VolvamosASerPatria en la producción de sentidos y comportamiento político, examinar las formas en que la comunicación política se promueve como estrategia preelectoral, y estudiar la retroalimentación de la campaña #VolvamosASerPatria en Tik Tok

JUSTIFICACIÓN

El boom digital que ha generado las plataformas digitales en los últimos años se ha visto aprovechado por medios de comunicación, figuras mediáticas y gobiernos. En este sentido, nos inclinaremos por una plataforma que tomó auge desde 2016 por el creador Zhang Yiming como una plataforma interactiva de vídeos con más de 800 millones de usuarios a nivel global.

Tik Tok se ha mostrado como la versión alternativa en el mundo digital, con aperturando la expansión de internautas conectados en redes sociales, a su vez esta plataforma muestra mayor acogida gracias a la inmediatez, sencillas al momento de generar interacción, su alcance para el esparcimiento de contenido al momento de que los usuarios comparten los contenidos. Apoyados por esta facilidad y alcance de la plataforma es una de las más descargadas y utilizadas a nivel mundial, Tik Tok se ha mostrado en los últimos tiempos como herramienta tendencia ideal para la formación y creación de estrategias de las empresas privadas e incluso como apoyo para el espectro político, por ende este artículo expone la trascendencia protagónica como red social y herramienta de difusión masiva.

En primera instancia, se abordan diferentes matices desde el discurso que se ha impartido dentro de la campaña, como la personalización política, la polarización y el populismo que caracteriza el discurso político de la campaña. Finalmente se analiza el inminente rol del Tik Tok como herramienta comunicacional digital que revoluciona la campaña.

La finalidad de esta investigación es analizar la campaña #volvamosaserpatria en torno a la discusión del papel de las redes sociales y la comunicación política, dentro del proceso de construcción de nuevas estrategias de hacer política, dentro de un contexto particular como es el desarrollo y auge de la tecnología y el alcance de la conectividad y web 2.0 o redes sociales que permiten una comunicación horizontal entre la campaña, el líder político y los votantes.

APROXIMACIÓN TEÓRICA

Para entender los estudios de esta investigación se toma referencia lo propuesto en el texto 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: Angélica María Ordoñez Canchingre, (Canchingre, 2022). De esta fuente se interpreta el cómo las redes sociales han tenido importancia global en términos de alcances, interacciones y dinamismo. Características peculiares de las plataformas, las cuales se convierten en las herramientas más vinculada para generar la influencia política en función de los procesos electorales, formando un vínculo con los internautas al momento de presentar sus propuestas y discursos políticos.

Otro trabajo analizado, es decir “Tik Tok como una herramienta política: una mirada a las elecciones presidenciales en Ecuador 2021” elaborado por Verónica Eugenia Ponce Camacho (Camacho, 2021), expone que la plataforma Tik Tok se ha utilizado como herramienta de engagement para conectar con la emocionalidad de los usuarios y construir una imagen positiva mediante la exposición de contenidos y discursos que usan los políticos para lograr un acercamiento en favor de sus ideales y propuestas de campaña.

Esta plataforma actualmente se la utiliza como herramienta de trabajo, muchos medios para la difusión de noticias, a modo de cultura snack y en la parte política como instrumento político para la construcción de una imagen, difusión de una campaña y también a modo de narrativa política para ejercer control y promoción propagandística. (histografias, 2016).

Las plataformas de redes sociales como Tik Tok se utilizan cada vez más para difundir

mensajes políticos, por lo tanto, la influencia dentro de las audiencias jóvenes para la generación de discursos que se establecen en la memoria social mediante la difusión de Tik Tok (GUERRERO & MAGALLANES, 2022). Desde esta forma, la figura de Correa se direcciona desde un marketing político que se enfoca en atraer partidarios para generar - mediante su discurso - interacciones, acogidas y dinamismos.

La comunicación política en la campaña electoral adquiere una dimensión

estratégica al posibilitar la planificación de la acción. La comunicación política en la Web 2.0 utiliza la interactividad de las redes sociales (Lucas, 2022). Una nueva forma de planificación de campañas, el marketing electoral en un entorno virtual, tiene como objetivo crear identidades digitales para que los candidatos revelen sus imágenes y aumenten su visibilidad en las plataformas digitales.

“El discurso como práctica de los miembros de una sociedad: Tanto el discurso oral y escrito son formas de prácticas sociales en contextos socio-culturales; no sólo somos usuarios de una lengua sino también somos parte o miembros de un grupo, institución o cultura. Mediante el uso de la lengua, entre otros, desempeñamos roles, afirmamos o negamos, estamos de acuerdo o desacuerdo, pedimos o damos información, adquirimos conocimiento e, incluso, dice van Dijk, somos capaces de "desafiar" una estructura social, política o institucional.” (Silva, 2022, pág. 1)

El uso de plataformas de redes sociales como Tik Tok en el caso del ex presidente Rafael Correa se ha visto una considerable aceptación mediática, quien está tratando de reafirmar el poder y control en el país. Al igual que con otras campañas políticas, la campaña #VolvamosASerPatria de Correa que se muestra en Tik Tok con el uso de discursos en

plataformas digitales, puede usarse para la opinión pública dentro de una coyuntura política.

La capacidad de las redes sociales - para combinar a las personas a través de los límites geográficos y comprometerse con un gran número de personas - tiene el potencial de cambiar el panorama político. Dentro de esta premisa se aborda la campaña #VolvamosASerPatria a, que usan el poder de los medios digitales para movilizar a las personas y dar forma a la opinión pública.

En el campo político, es importante comunicar y explicar las acciones que construyen dentro de su propaganda electoral, y el marketing político que ayuda a impulsar la imagen del líder político, para lograr influir dentro de la sociedad como representantes mediáticos ante los ciudadanos, los ciudadanos pueden conocer e interactuar de forma inmediata la gestión de sus políticos a través de las plataformas digitales.

Otro texto nos presenta desde una visión más centralizada el cómo la comunicación política se vive en el mundo digital de la web 2.0, Comunicación política en el mundo digital: tendencias actuales en propaganda, ideología y sociedad por Bianca Sánchez Gutiérrez (Gutiérrez, 2021), las redes sociales y el internet se han adherido mediante el intercambio de opiniones y el uso de nuevas tecnologías.

Por ello el líder político usa estas herramientas para inyectarse como el buen político hacer electo y mantiene abierto estos canales para demostrar a la ciudadanía sus propuestas, la proeza como líder y la fraternidad amigable de una imagen populista para ganar adeptos que empaticen con su imagen, ideología y campaña.

El contacto entre representantes y representados es una tarea fundamental de la actividad política en una democracia avanzada. El contacto queda en un segundo plano porque ahora el internet dejó de ser una herramienta con preferencia de una sola línea, sino su expansión se volvió participe de todas las ramas profesionales, de comunicación y gobierno para su desarrollo y expansión, que ahora la ciudadanía interactúa efectivamente de manera abierta haciéndolo más atractivos, y apetitosos para el ejercicio político descubriendo su efectividad en el integrarse a los nuevos canales digitales para la difusión de su discurso y campañas.

Dado que los usuarios comparten sus opiniones sobre varios temas en estas plataformas, estas conversaciones pueden volverse más notables y comenzar a influir por la presencia externa al momento de estar en contacto o interacción continua de una figura o campana política.

Esto puede conducir a una mayor comprensión de varios puntos de vista y potencial de compromiso, en general, las redes sociales, como Tik tok, se han convertido en una forma efectiva de crear una opinión pública sobre la política por la atractiva propuesta mediática que se ejerce con estrategias bien elaboradas por parte del líder o partido político.

La auto comunicación propuesta por Manuel Castells para caracterizar la lógica

del mundo actual, que se identifica por un tipo de cultura que proviene de sus desafíos, los líderes políticos y de opinión que pueden someter críticas y ataques y dificultades y la necesidad de interactuar constantemente en la comunicación política en la actualidad. (Castells, 2011) .

Las personas reconstruyen el modelo de interacción social con la ayuda de las nuevas tecnologías, para crear un nuevo modelo de sociedad. Para Castells su postura se concibe desde la visión al conglomerado social como:

“Un ente ampliamente vinculado, con redes de contactos, capaz de generar acuerdos y que tiene como columna vertebral la tecnología la cual resulta detonante para generar nuevas sensaciones, formas de consumo, relaciones para el trabajo y en suma una cultura vinculada a la tecnología digital. La sociedad red, señala Castells es pues una sociedad global”. (Torres, 2021, págs. 1-5).

La audiencia social se define como la suma de los usuarios directos (Francisco Serrano Oceja, 2019), constantemente que este es un número potencial de personas que pueden lograr interacción ya sea con mensajes, siendo seguidores directos o mocionado a terceros para que se siga difundiendo la información y conseguir más seguidores. De esta manera se sustenta la acción constructiva del político en base a como maneja el marketing político dentro de la plataforma como estrategia para crear una audiencia social.

El análisis crítico del discurso expuesto por el lingüista neerlandés fundador de la Teoría del “Análisis del Discurso” (1999), es un tipo de estudio analítico sobre las discusiones principalmente por el contexto, el discurso social y político, y a veces el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad. A partir de este momento, el análisis del discurso nos establece como textos discursivos, y el discurso se separa empíricamente, el significado del discurso es la estructura cognitiva, tiene sentido incluir en el concepto de discurso no solo observado verbal y no verbal observado elementos o interacciones sociales y actos sociales, pero también representaciones cognitivas y estrategias asociadas con la producción o comprensión del discurso. (Van Dijk, 1999)

El análisis del discurso de Van Dijk (2005) también nos explica el proceso semántico que tiene una dimensión extensa o de referencia. Aquí, la semántica del habla tiene la misión de prescribir el valor de la verdad del discurso en su

conjunto, basado en los valores de la verdad asignados a las oraciones individuales como discursos sociales que se direccionan a estrategias y representaciones mentales comunes que monitorean la producción y la interpretación del discurso. (Dijk, 2005)

A la vez el autor nos habla en base a que este conocimiento o creencias son compartidos por los participantes, cómo tales estas condiciones influyen en las estructuras del discurso (Dijk, 2005). Los contextos reconocen cómo la importancia del discurso no es solo en su nivel microestructural, sino también en su globalidad, es decir, en las reconstrucciones que intuitivamente se realizan de la situación general, el más relevante se observa si el contexto cumple una serie de estereotipos culturales importantes para reforzar los resultados.

Entendido como un sistema principal que rige la cognición social, se supone que la ideología de control, a través de las mentes de los miembros, la reproducción social del grupo, porque precisamente en el hecho de que el paradigma crítico se centra en el vínculo entre el texto, contexto, ideología y discurso, y la dimensión del poder.

Para entender un poco más desde la connotación y denotación que bordean los conceptos del discurso expuestos por Van Dijk (1999), el teórico crítico Roland Barthes (Barthes, 1964) en su libro elementos de semiología expone lo siguiente:

“Son los significados subjetivos, ya sean positivos o negativos, añadidos por personas o grupos sociales añadidos al denotativo y que pueden variar según el hablante o las culturas, y define a la denotación: Es el significado objetivo de una palabra que designa una realidad en la que coinciden todos los hablantes de una comunidad tal y como la encontramos en el diccionario”. (Barthes, 1964, págs. 2-26).

Barthes hace hincapié en la importancia de los textos en lo social, les otorga un interés en este campo, pero al mismo tiempo los reduce a lo lingüístico: está interesado en el análisis semiológico, en la aplicación del método estructural a todos los fenómenos sociales, reduciéndolos a un sistema de signos. Todo se termina por reducir a un texto, a una dimensión lingüística y simbólica, que se someterá a un análisis estructura (Barthes, 1964).

METODOLOGÍA

Esta investigación se inscribe en el claustro docente contextos socioculturales en la línea de investigación de representaciones sociales y análisis del discurso. En esta temática se analiza el comportamiento social desde la construcción del conocimiento y la identificación de los marcos referenciales que se utiliza para la determinación de estereotipos, diferencias y formación de opinión pública. En este sentido se direcciona al discurso y su incidencia dentro de la opinión pública.

A su vez, esta investigación aplicará un paradigma interpretativo a partir del enfoque cualitativo, y se utilizará la metodología de análisis del discurso; el instrumento será una matriz de análisis. El estudio de carácter argumental toma como referencia el Análisis del Discurso planteado por Teun Van Dijk (1999), asimila la organización semántica dispuesta de una complejidad léxica, uso de superlativos e instintos ideológicos, que direccionan sus narrativas en la generación de discursos para influir dentro de los grupos sociales (Van Dijk, 1999).

A su vez poder conocer el contexto social estructural a través de este paso, se pueden interpretar la visión que tiene la persona al momento de receptar los discursos y cómo afecta directamente a sus capacidades de generar opinión pública en base al uso de matriz.

Para entender la matriz, se abordan las siguientes categorías como: el discurso. En este apartado se detalla cómo está direccionada la campaña a tratar, especificando todos los detalles perenes dentro de la campaña electa, posteriormente se detalla el número de visualizaciones y likes que tiene la misma. En la imagen se enfatiza al sujeto o protagonista del producto a analizar, lo que se muestra y en qué manera visual se está dando. En cambio, para el contexto denotativo se direcciona el cómo está representada la campaña, los símbolos y el lenguaje que se utiliza simbólicamente dentro del contexto del personaje.

MATRIZ DE ANÁLISIS (TABLA 1)				
Discurs	Vista	Lik	Imagen	El contexto

o	s	es		simbólico/ denotación o representación del personaje
---	---	----	--	--

MATRIZ DE ANÁLISIS (TABLA 1).

El análisis del discurso se abordará conforme al autor Van Dijk desde los niveles texto, contexto, acción e ideología, información que permite realizar el análisis de retroalimentación en la plataforma intervenida por medio de la elaboración de matrices.

Para estas categorías, que se analizan ordenadamente, se exponen ciertos matices que facilitaron a complementar la investigación, se explica desde los niveles que menciona Van Dijk, y se enfatiza en describir dentro de la metodología el apartado de ideología, eso podrá solventar el apartado de ideología en la matriz expuesta.

El texto es la transcripción exacta del video y el contenido que expone el personaje, el contexto se refleja en detallar la forma y el cómo el protagonista expone el discurso, la acción se refiere a lo pragmático, la reacción que proyecta el personaje y su discurso, por último, la ideología apunta a la postura política en el contexto del producto.

Matriz Teun Van Dijk			
Texto	Contexto	Acción	Ideología

MATRIZ DE TEUN VAN DIJK (TABLA 2).

Para entender este apartado investigativo de las matrices entenderemos también el factor de la ideología y la política. Empecemos por definir que es ideología: según el Diccionario Electoral (2006) nos menciona que, en este contexto, la ideología política es una serie de valores principales de los cuales las personas adquieren su actitud hacia los hechos y los problemas políticos y que funciona como una guía para hacerse políticamente (Electoral, 2006).

Marx y Engels (2004) explican la ideología desde un nuevo significado, es decir, de la idea de que la percepción y los valores consisten en la situación social de las personas y además, es la relación entre el campo económico y las ideas, y cómo la clase - que es el poder del material gobernante - se convierte en un poder intelectual que está en el poder. Cómo la mente de la clase en el poder del dominio de las ideas política, economía, ley, religión, cultura y cada producto de inteligencia y conciencia, especialmente escuelas y leyes, para persuadir a las clases subordinadas de sistemas inevitables de sistemas establecidos y desacreditar estas críticas sociales (Marx & Engels, 2004).

Para entender las matrices donde se expone la ideología, se expone las clases de ideologías que existen, para ello esta investigación se apoya en el diagrama de Nolan cuya herramienta creada en 1969 por el politólogo y activista David Nolan (2023)

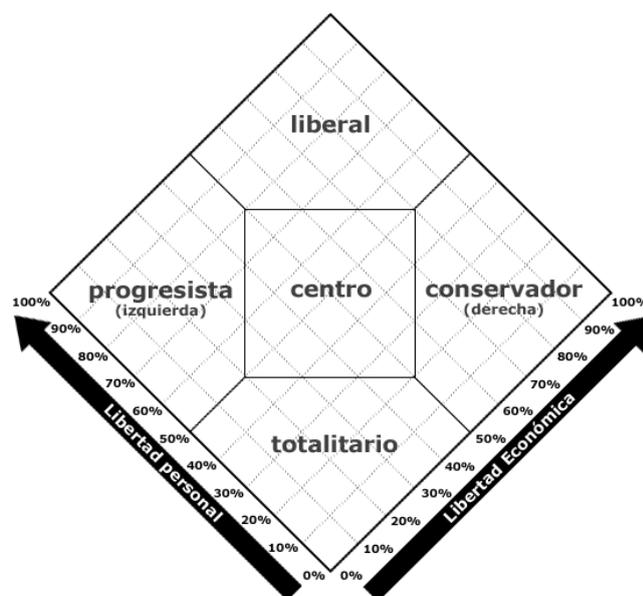


Gráfico 1: Diagrama de Nolan

El autor David Nolan nos expone en su diagrama como la posición política se sitúa dentro de dos puntos el X y el Y, donde X es igual a la libertad económica, a su vez el punto Y es igual a libertad individual (Nolan, 2018).

Para el politólogo David Nolan (2018) “las ideologías propuestas en su diagrama se entendían desde una visión basada en el sistema social, militar, económico y otras áreas, por ende, Nolan define estas ideologías en relación a su contexto socio-político y explica lo siguiente (Nolan, 2018).”:

Liberalismo: El autor y especialista en marketing y redacción Santaella (2023), expone que el liberalismo político es una corriente ideológica política, social y económica que surge en Europa a finales del siglo XVII. Se basa en la defensa de la libertad individual, los derechos de propiedad, la separación de poderes, el igualitarismo y la tolerancia. (Santaella, 2023)

Conservador: Para el editor ejecutivo del Mises Institute el licenciado en economía y maestría en administración pública Ryan McMacken (2020), el conservadurismo es un grupo de ideologías políticas y sociales que promueven la resistencia a las instituciones sociales y políticas tradicionales, el gradualismo en la acción política y los movimientos políticos y sociales radicales. Como movimiento intelectual y político reconocido internacionalmente, el conservadurismo surgió en oposición a la Revolución Francesa. De esta manera su filosofía también aborda que se debe garantizar un cierto orden social a la vez que la economía debe disfrutar de poca regulación (McMacken, 2020).

Centro: Para el escribano Isidoro García (2022) el centrismo es ante todo una forma de interpretar, conjugar y poner en práctica frente a los problemas los grandes valores de las sociedades occidentales democráticas y pluralistas: la libertad y la igualdad. En este sentido, el centrismo se opone al dogmatismo porque en última instancia limita la libertad intelectual e impide el camino del progreso. Por eso defiende el diálogo y el consenso participativo como método para gestionar las reformas estructurales que necesita el país, y presenta la tarea de gobernar como integración y no como mera impertinencia. Finalmente, el centrismo hace del progreso social a través de las reformas el objetivo constante de su acción política. (García I. , 2022)

Totalitario: Para el autor Alfredo Marín García (2021), el régimen totalitario es considerado el más brutal, sanguinario y opresor de todos los regímenes modernos. A diferencia de otras formas de gobierno, busca cambiar los valores y la moral existentes para crear un nuevo orden social y moral. En este contexto, la ideología y la movilización de la sociedad es muy alta, siendo la propaganda y la persecución política los motores que contribuyen a este trabajo. La carga ideológica sobre el partido y el propio régimen es muy alta. Por lo tanto, los regímenes totalitarios suelen ser comunistas o fascistas, la ideología es tan extrema que lleva a estos dos regímenes. La carga ideológica sobre el partido y el propio régimen es muy alta. Por lo tanto, los regímenes totalitarios suelen ser comunistas o fascistas, la ideología es tan extrema que lleva a estos dos regímenes. Los totalitarios creen que el Estado debe controlarlo todo, o casi todo, y anteponer siempre el bien común al individuo. (García A. M., 2021)

Progresista: Para el autor Alfredo Marín García, el progresismo es una ideología política arraigada en la Izquierda Democrática. Sus principales postulados son la igualdad, la protección de la libertad individual y la intervención económica. El progresismo es una ideología política arraigada en la Izquierda Democrática. Sus principales postulados son la igualdad, la protección de la libertad individual y la intervención económica. El progresismo es una ideología que se encuentra comúnmente en el lado izquierdo del espectro político. Esto también incluye otras ideologías políticas como la socialdemocracia y el socialismo democrático. En general, el progresismo aboga por el progreso aunque sea innecesario. Los progresistas creen que el estado necesita corregir sus deficiencias económicas y hacer la transición a una sociedad menos restrictiva.

A su vez se toma apoyo de las siguientes matrices para complementar la investigación contando con una matriz de datos donde se abordan los matices de fecha, hashtag, copy música, likes, compartidos y visualización.

Empezando por la fecha que es el momento temporal de los productos expuestos dentro de la matriz, a continuación, se abordan los hashtags más relevantes que imperan dentro de esta campaña, se sustenta la información con la fuente de donde se toma estos productos en este caso el enlace o link del

video, el copy será el título o lead de la publicación por último se detallara la música o audio que utiliza el producto, el número total de likes, las veces que se compartió y el número de visualizaciones.

MATRIZ DE DATOS							
F E C H A	HASHTAG	LINK	COPY	MUSICA	LIKES	COMPARTIDOS	VIZUALIZACIONES

MATRIZ DE DATOS (TABLA 3).

También se implementa una matriz donde se desarrolla el aspecto connotativo y denotativo en una matriz donde impera (la imagen y campaña).

En la campaña se explica la construcción denotativa y connotativo donde se abordan elementos que están dentro de las campañas. Se realiza un análisis interpretativo para exponer estos elementos y la imagen será el apoyo grafico que servirá para visualizar lo que expone cada uno de los productos.

CAMPAÑA	IMAGEN
---------	--------

MATRIZ DE DATOS (TABLA 4).

MUESTRA

En esta investigación del universo total de 49 contenidos en la cuenta @Volvamosaserpatria de tik tok, la muestra seleccionada para el análisis serán 2 videos cortos dentro de la plataforma de Tik Tok, publicados como parte de la campaña del ex presidente Rafael Correa #VolvamosASerPatria, durante el periodo electoral de 2023, donde se seleccionaron los contenidos con mayor visualización. El primero y el que toma relevancia en esta investigación es el contenido publicado el 02 de marzo del año en curso denominada “Rafael a los jóvenes” y en segunda instancia el contenido publicado el 13 de febrero denominada “Recordemos al país todo lo bueno, que no quede solo en la historia”, para proceder con el análisis de discurso conforme con la matriz determinada.

Para determinar esto, tenemos que el universo total es de 49 videos parte de la campaña #VolvamosASerPatria de Tik Tok, y nuestra muestra serán 2 videos, por ende, el tamaño de la muestra dependerá de varios factores, como el objetivo de investigación, la variabilidad en los datos y el nivel de precisión, una regla empírica utiliza que se tomará una muestra de al menos el 10% del tamaño del universo. En este caso el 10% del tamaño del universo (49 videos), sería una muestra de 2 videos, para esto se toma en cuenta los más virales que han alcanzado superar la cantidad de mil views, justificando que estos 2 productos tienen el mayor número de visualizaciones dentro de la plataforma. Además, que en el primer video tiene un contexto multitudinario y social, no así el segundo video que esta focalizado a los jóvenes votantes.

MARCO TEÓRICO

Para responder a la pregunta de investigación y el cumplimiento de los objetivos establecidos es necesario profundizar en los siguientes conceptos y categorías.

Comunicación política y procesos de persuasión en un mundo virtualizado

La política se ha visto como un elemento de persuasión al momento de presentarse en un contexto electoral y con los ciudadanos el autor Rafael Yanes (2007). En su investigación nos expone que la comunicación política utiliza la persuasión como arma para convencer dentro la opinión pública con una intencionalidad (Mesa, 2007).

Para los autores Quintero, Curiel y Antonovica (2019) señalan que los políticos son especialmente necesarios durante las elecciones para lograr esto. Utilizan las discusiones más efectivas, donde proponen que la comunicación política sea realizada por el líder y se instruye de forma que el candidato actúa con la intención de ser electo, con el único propósito de obtener su votación.

Para los autores anteriormente expuestos esta pertenecía del líder como una emulación para persuadir actitudes y conductas de los individuos, junto con estas líneas, se puede distinguir la comunicación permanente realizada por los partidos políticos y la comunicación que envía la discusión a un resultado inmediato como estrategia para gobernar. Esta lucha dialéctica, que constituye la campaña electoral, generalmente obtiene el mejor resultado el líder que es más capaz de persuadir a través de su discurso, de su palabra y de su imagen (Quintero, Curiel, & Antonovica, 2019).

La comunicación personalizada ha tenido una gran influencia dentro del proceso de las redes sociales y la persuasión, que definitivamente ha influido en la comunicación política, para la autora María Martínez (2015) se crea una determinada relación en las redes sociales entre los usuarios que se hacen más influyentes que otros adjudicándose un valioso control sobre los demás usuarios. (Martínez, 2015).

Las redes sociales pierden su esencia, porque dejan de contener contenido atractivo generado por los usuarios y, como resultado, pierde confianza y se convertirá en menos efectivo en términos de generar intencionalidad al momento

de inyectarse en los usuarios.

Por otro lado Martínez (2015), concibe el modelo de persuasión como la forma de atraer atención, mediante las nuevas tecnologías donde busca generar intenciones, persuadir a la audiencia, tratando de generar cambios en la creencia, relaciones, comportamientos o pensamientos de una persona o grupo a través de la transferencia y construcción de un mensaje y contexto determinante para generar el proceso de intencionalidad o persuasión dentro de la web 2.0 (Martínez, 2015).

El líder político y la auto comunicación de masas

Para el sociólogo Manuel Castells (2009) la capacidad de las redes para introducir nuevos participantes y nuevo contenido en el proceso de organización social, con la relativa independencia de los centros de poder, se aumentado con el tiempo gracias a los cambios tecnológicos y, en particular, con la evolución de las tecnologías de comunicación.

Para Castells (2009) esto se vincula con la auto comunicación de masas. Estos deben determinar los componentes principales de la sociedad red, su producción y apropiación del valor, trabajo, comunicación, cultura y forma de su existencia. Las redes horizontales interactúan con otros verticales o más jerárquicos que transfieren mensajes a sus usuarios o medios a su audiencia y se organizan como redes de comunicación dominantes con capitales cada vez más concentradas y diferentes plataformas que difunden el mismo contenido en diferentes espacios virtuales (Castells, COMUNICACIÓN Y PODER, 2009). Las redes sociales se han denominado como nuevos medios coyunturales establecidos en la sociedad como una esfera política existente en las diferentes redes sociales y coexistiendo entre sí en la creación de discursos y nuevas políticas ante las masas.

Para la autora Patricia Páez (2019) el líder se construye como forma de promoción de opiniones políticas, dando iniciativa o movilización teniendo una fachada en su trayecto político el gobernador adopta esta postura y juega un rol mediático para la promoción de opiniones, políticas e iniciativas por parte de sus adeptos de manera concreta en su trayecto político, de manera que su actuación representará la tarea correspondiente.

Por consiguiente, Páez (2019) presenta una tendencia idealizada alrededor del líder que constituye un proceso socializado donde el representante modifica su

actuación e incorpora expectativas que la sociedad espera como figura política. Ante eso, el actor puede obtener datos de su audiencia para mostrarse ante diferentes grupos con una construida imagen política y mensaje para conseguir adeptos (Páez Ortiz, 2019).

La polarización política

En política, el científico Luis Miller (2020) expone sobre la polarización como un fenómeno en el que la opinión pública se divide en dos lados opuestos, como resultado de la polarización pierden su poder e influencia, siendo una estrategia política que se enfoca en dividir a los votantes y apela a discursos que apelan a la emotividad de los ciudadanos en base a una nueva política polarizada basada en la emocionalidad y el uso de redes sociales. Como tal, esto ha tenido un efecto donde el peso cae en la discursiva del líder en relatividad con el partido político al que pertenece, y por ende los ciudadanos tienen a una división entre estas dos posturas que son arrastradas por la estrategia política del (Miller, 2020). Para entender mejor esto tomaremos la conceptualización del sistema político, este espacio teórico implica la caracterización como una dimensión de un proceso social dinámico y colectivo, que expresa la disidencia y la propagación de un tipo de política.

Especialmente porque resulta de la desarticulación de las conexiones y la cohesión social tradicional, comprimidas en estructuras jerarquías como una dimensión reflexiva de este proceso.

Según Echeverría (2014), el sistema político (Echeverría, 2014) se presenta como una estructura organizacional que promueve y crea la identidad reproductiva de las sociedades modernas o en el proceso de modernización y los actores que se integran. Así, esta se presenta de tipo funcional con otras áreas o subsistemas de realidad social.

De acuerdo con el argumento que antecede con esta premisa resulta imperante entender que el concepto de poder cambia de una dimensión unilineal y jerárquica (Delgado G. A., 2013), las llamadas oligarquías, como sistema de poder y control que se ha visto como un sistema fuerte de gobernanza oligárquica.

Dentro del ámbito digital el papel de las redes sociales se ha visto un fomento de sesgo dentro del comportamiento. El nicho digital se convierte en un actor

representante dentro de los cambios politizados que se muestran dentro de las plataformas, cómo un factor donde los grupos con cada una de las identidades están politizadas y polarizadas (Porto, 2022).

Los autores Aurguet y Riorda abordan la homogenización desde el contexto político y explican (Aruguet & Riorda, 2014), que los partidos políticos articulan esfuerzos análogos para la minimización de posturas.

Personalización de la política

En el contexto de la política se ha demostrado un fenómeno recurrente en la historia democrática de un país, se trata de la tendencia a la personalización política y al protagonismo en que la figura del líder político adquiere y toma relevancia en relación a los partidos políticos, como lo han expuesto varios autores (Paz, Cepeda, Rebolledo, & Platero, 2017).

En el Ecuador, los líderes políticos personalizan los procesos y fenómenos políticos a través el propio protagonismo y cada época ha tenido su político protagonista desde el advenimiento de la Democracias desde el año 1979.

La figura de Rafael Correa ha sido un elemento clave en la política ecuatoriana de los último 20 años, como lo exponen los autores Paz y Cepeda (2010), dentro de la construcción de una política centralizada en el líder.

Cabe recalcar que si anteriormente las posturas ideológicas, los partidos políticos, la clase social y la religión influían en la construcción de la figura política y sus respectivos partidos actualmente se han eclipsado por la popularidad de un líder y han sido determinantes para la descende voto, dando paso al líder como elemento vertebral de las decisiones políticas que influyen entre los electores.

La personalización tiene que ver con conceptos tales como la personalidad del político y su imagen. En términos generales hace referencia a un proceso que funciona del siguiente modo: el político se convierte en el elemento central de un mensaje a través de su imagen, articulada mediante una serie de rasgos específicos de su personalidad e incluso aspectos ligados al ámbito privado. En otras palabras, la personalización radica en convertir al político en el centro del mensaje mediante su imagen, haciendo de él el elemento clave para interpretar la realidad política que acontece. (Rebolledo, 2017, pág. 152)

Dado un contexto más amplio en relación a una mayor polarización política, provoca un menoscabo de debate dentro de la construcción política de un país, dejando en un lado la línea democrática y se enfocó en la postura personalistas de los líderes políticos, enfocando su propuesta a su imagen y popularidad, dando como efecto la falta de discusión sobre una política asertiva y un aumento a la retórica populista (Platero, 2011).

De ahí, un detalle del papel de los partidos e incluso instituciones como el Gobierno quedan desplazados o en segundo lugar y el eje principal en estas posturas se encuentra en las referencias a políticos o candidatos que se hacen en lugar de la política tomado más presencia. (Wikialice, 2017)

Por ende, la personalización de un líder efectúa su posición ante los medios masivos junto a un protagonismo estratégico ante la oferta electoral, donde se promueve que el voto se alinee por su imagen y propuestas naturalizando el enfoque político donde más pesa ante la ciudadanía y los medios el montaje construido de una imagen de un líder y como disminuye las identidades partidarias.

Es ahí donde la personalización de la política afecta a los entornos digitales donde pasan los cibernautas, ya que están en contacto directo y propensos a caer en el nicho político que muestran los políticos a través de la fama que juega el líder junto a la exposición de sus propuestas electorales (Echeverria, 2017).

Todo esto se presenta a modo de una campaña visual atractiva, digerible y muy construida a base de marketing político personalizado para impulsar al líder social que sobresalga y sea el líder el centro de atención para capturar la atención de los cibernautas que lo ven.

Populismo y campañas políticas digitales

El populismo es un término que se acuña para describir el flujo político el politólogo Kurt Weyland (2016), lo aborda como una estrategia política que busca movilizar las masas en base a un liderazgo tipificado y la falta desinstitucionalización del lazo con los votantes (Weyland, 2016).

De modo que el papel populista, mediante el uso de discursos y prácticas que son interesantes en la emocionalidad de la gente, tiene un pliego importante en la historia política de muchos países mostrando líderes populistas que se exhiben como líderes indefectibles para el progreso, como característica que aborda es la retórica simplista y emotiva, la crítica a las elites, la promoción política (Torre, 2022).

La campaña populista centrada en la Web 2.0 se entiende como una propaganda utilizada para desarrollar y forzar el liderazgo que está conectado de una manera más directa por la plataforma digital con los ciudadanos (Prior, 2021).

A su vez participar en polarización inevitable y reproducir estas líneas, la propaganda de la campaña, se ha originado en los espacios de televisión y radio, migra a las redes en ocasiones ofendiendo o elogiando el liderazgo populista.

Dado que se ha extendido el espacio público con esta hibridación entre lo tradicional y lo digital incorporando nuevas reglas a la vehemencia política en nuestra sociedad y forma parte de un escenario en donde la política tiende a ser azorada por humoradas y por un marcado personalismo por parte del líder, haciendo preponderante su actividad en base a los discursos propagandísticos que usa a través de este nuevo nicho político (Delarbre, 2021).

Uno de los autores más reconocidos que abordan temas de populismo y política es el teórico Ernesto Laclau (2017) que describe en el concepto de lógica política del populismo desde una ideología específica vinculada al socialismo.

Un concepto que también aborda como centralidad la constitución de un liderazgo, aquel que construye el afecto en el lazo social, de forma emotiva constitutiva de la política, el líder como función que excede su investidura de líder, el populismo requiere del discurso y que se sedimente en base a la práctica, palabras o símbolos para desarrollar su discurso (Laclau, 2017).

Laclau (2017), presenta que el resultado del gobierno democrático,

conservadores, o revolucionario, sirve para la orientación del actor o pueblo constituido, a esto se suma que su influencia puede ser transformador o excluyente incluso ser mixta, dependiendo de los articulados y las organizaciones de concreción y orden en el que las experiencias se desarrollan.

Por lo tanto, el socialismo coincide con la forma más alta de populismo y la solución más pronunciada al final de la disputa de clase. La dialéctica entre personas y clase coincidiendo que, sin populismo, no existe socialismo, pero la forma más alta de populismo puede ser socialista, como tal se ve expuesto a una subjetividad donde el aspecto central del populismo se da a partir de la producción de identidades colectivas (Laclau, 2017).

ENLACE ANEXO DE MATRICES

[MATRICES ANEXADAS VOLVAMOS A SER PATRIA .docx](#)

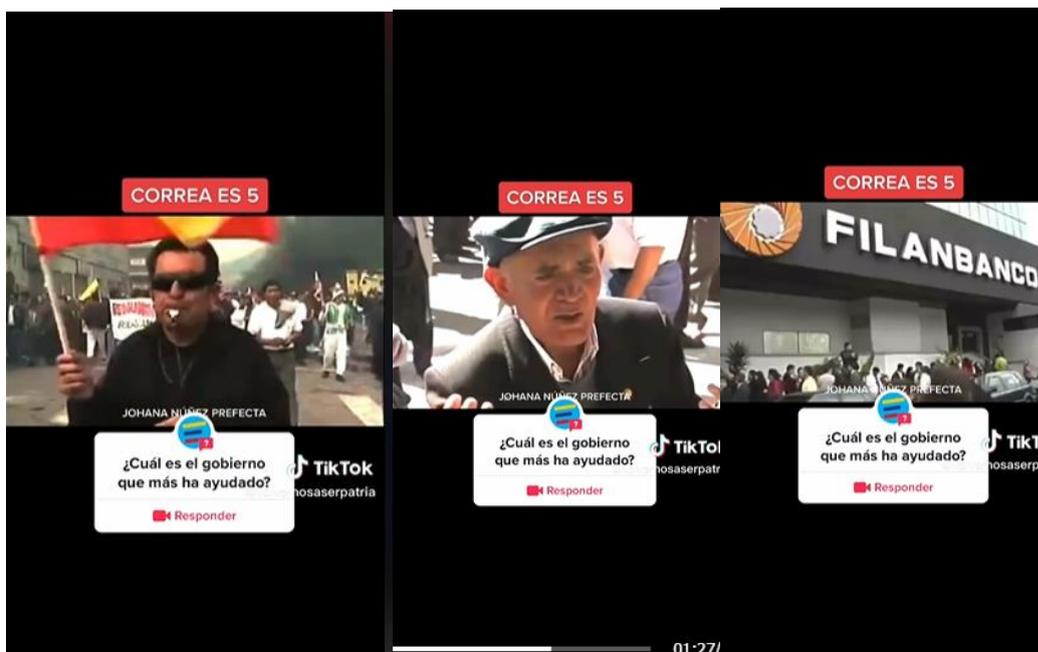
RESULTADOS

En el caso de la campaña #volvamosaserpatria, la polarización se visibiliza a través de la fuerte presencia política del líder ex presidente Rafael Correa dentro de la ciudadanía ecuatoriana, en cuanto la campaña antes mencionada se centra en su figura política.

La campaña #volvamosaserpatria buscó promover la idea de la unidad en torno al liderazgo de Correa y proteger el legado de su gobierno y de sus resultados positivos durante el periodo de gestión gubernamental. Además, se pueden notar numerosos ejemplos de discursos y narraciones de polarización sobre la política. Uno de los ejemplos más notables fueron los 2 videos que se presentan dentro del análisis de este artículo con narraciones populistas sobre los cambios políticos de Ecuador.

Se centró en dibujar a sus oponentes desconectados de las personas, y los acusó de interesados, mentirosos y corruptos. Esto a menudo se basó en decepciones que los ecuatorianos expresaron sobre la incapacidad de sus gobiernos elegidos. A menudo el discurso de esta campaña #volvamosaserpatria se enfatizó por crear el debate de lucha entre las personas y las élites políticas. También enfatizó los problemas experimentados por clases bajas, como la prevalencia de la pobreza y la injusticia.

Además, dentro de la campaña #volvamosaserpatria criticaba regularmente a la prensa y a los medios de comunicación por la distribución de noticias sesgadas o para permitirle convertirse en una herramienta política. Se hizo conocido por sus comentarios agresivos contra los partidos de oposición y los medios de comunicación, que a menudo los llaman "prensa vendida". En total, la campaña #volvamosaserpatria ha hecho un uso intensivo de la polarización y la retórica populista para lograr llegar a las masas. Intentó usar los sentimientos de decepción de la gran mayoría de la población y prometió escuchar su voz, como una forma de empatizar para ganar adeptos.



COLLAGE POLARIZACIÓN POLITICA/ CAMPAÑA
 #VOLVAMOSASERPATRIA : VIDEO ¿CUÁL ES EL GOBIERNO QUE
 MÁS HA AYUDADO? (Correa, 2023)

FUENTE:

https://www.tiktok.com/@volvamosaserpatria/video/7199799012269100294?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7248983303499122182



COLLAGE POLARIZACIÓN POLITICA/ CAMPAÑA #VOLVAMOSASERPATRIA

: VIDEO RAFAEL A LOS JÓVENES (Delgado R. C., 2023).

FUENTE:

https://www.tiktok.com/@mashirafael/video/7196046773998144774?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7248983303499122182

La campaña #volvamosaserpatria utilizó el populismo como un elemento central y enfatizó la necesidad de permanecer fiel a un ex líder político para la defensa de los derechos y principios. Esta estrategia sirvió para fortalecer la idea de la campaña y motivar a la población al diálogo sobre los cambios y afecciones que está viviendo el Ecuador. La campaña #volvamosaserpatria fue constantemente enmarcada por presentar a Correa como el líder revolucionario que era la única persona en Ecuador que pudo hacer surgir al país, el que trabajó incansablemente en su Gobierno para salir de la pobreza e hizo cambios positivos, donde se priorizaba al pueblo, los escuchaba, y convivía de esa manera el demostraba que su mandato y como tal el cómo líder eran la mejor opción que tenía el Ecuador, ante las decepciones que había sufrido bajo los gobiernos anteriores. La personalización política dentro de la campaña #volvamosaserpatria de Correa logró utilizar la insatisfacción de los derechos del pueblo y recalcar y enfatizar sus logros personales para obtener la confianza y el apoyo de los votantes ecuatorianos.



COLLAGE

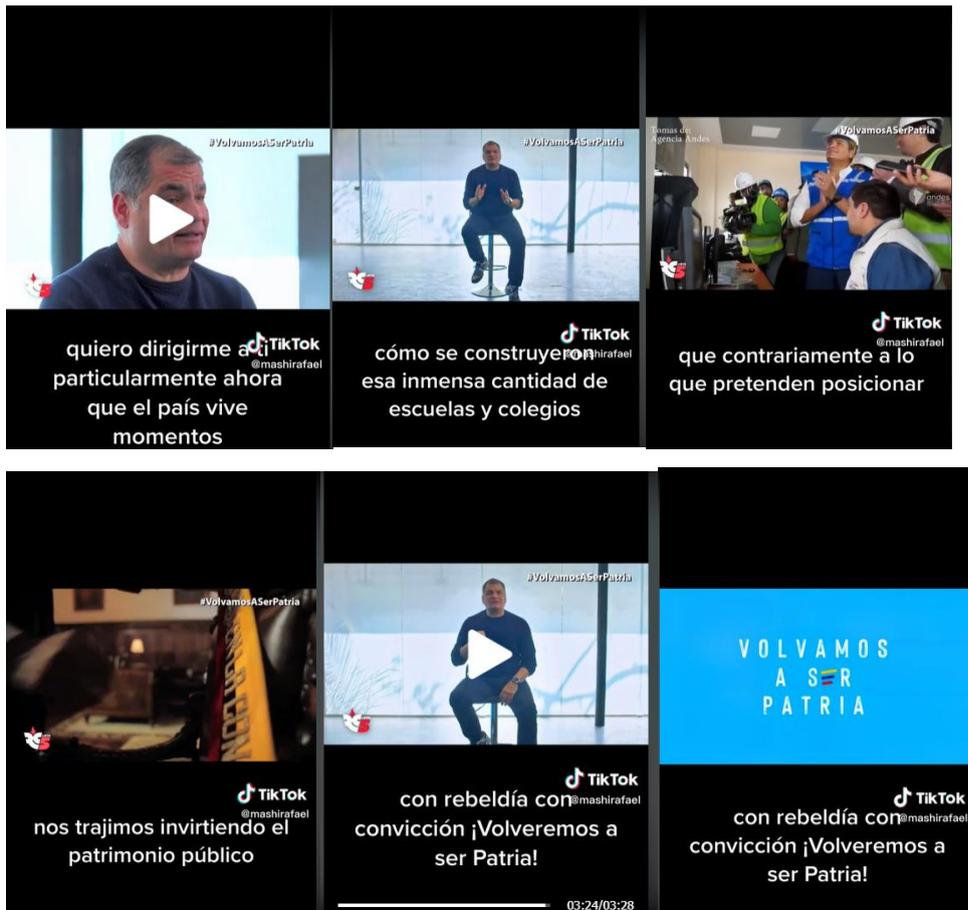
PERSONALIZACIÓN/

CAMPAÑA

#VOLVAMOSASERPATRIA: VIDEO ¿CUÁL ES EL GOBIERNO QUE MÁS HA AYUDADO? (Correa, 2023).

FUENTE:

https://www.tiktok.com/@volvamosaserpatria/video/7199799012269100294?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7248983303499122182



COLLAGE PERSONALIZACIÓN POLITICA/ CAMPAÑA
#VOLVAMOSASERPATRIA: VIDEO RAFAEL A LOS JÓVENES (Delgado R. C., 2023)

FUENTE:

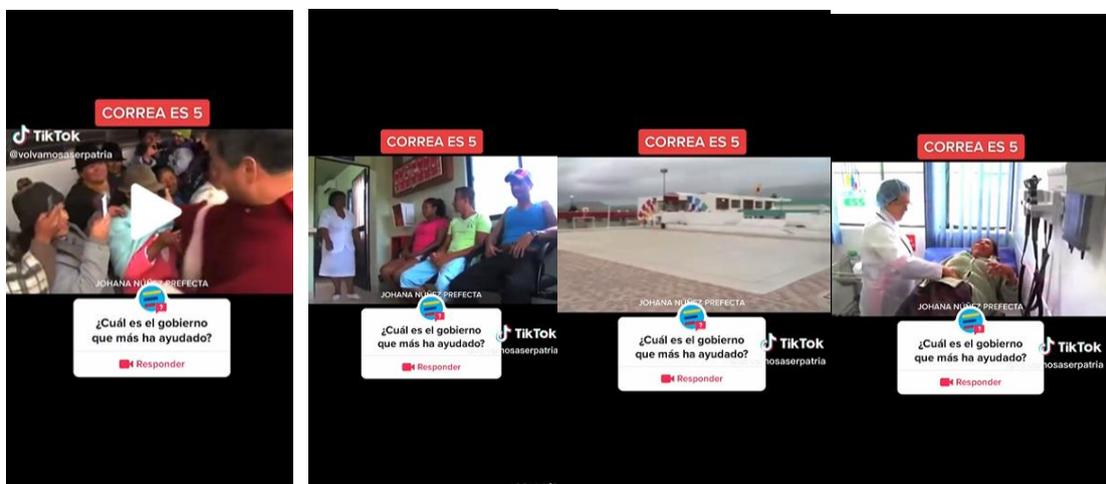
https://www.tiktok.com/@mashirafael/video/7196046773998144774?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7248983303499122182

La campaña #volvamosaserpatria utilizó el populismo como una estrategia destinada a estimular a los ciudadanos ecuatoriano que abordan sus emociones

y les proporcionan una plataforma para expresar sus quejas y requisitos. La campaña #volvamosaserpatria aprovechó el sentido del orgullo y la identidad nacional, retratando al ex presidente como defensor de la sociedad y los valores de Ecuador.

Esto permitió a la campaña atraer con éxito una muestra representativa más amplia de la sociedad ecuatoriana. La campaña de Rafael Correa utilizó varios discursos populistas y narraciones para atraer su base. Un ejemplo notable fue su retórica "VOLVAMOS A SER PATRIA", retratando una postura de nostalgia en la ciudadanía.

La campaña #volvamosaserpatria también construye sus argumentos de tal manera que recurren a las emociones, lo que aumenta su fuerza para influir en la forma de pensar de las personas. Todas estas características demuestran el poder del discurso y la capacidad de aquellos que pueden formar los pensamientos y opiniones de las masas. Correa a menudo indica la importancia de proteger a los sectores más vulnerables, como los trabajadores, campesinos, indígenas, sectores de edad mayor, jóvenes, en caso de minorías. También contribuye a la participación de la democracia directa, la reforma educativa y la lucha contra la desigualdad endémica de la sociedad.



COLLAGE POPULISMO / CAMPAÑA #VOLVAMOSASERPATRIA:
VIDEO ¿CUÁL ES EL GOBIERNO QUE MÁS HA AYUDADO? (Correa, 2023).

FUENTE:

https://www.tiktok.com/@volvamosaserpatria/video/7199799012269100294?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7248983303499122182

 <p>#VolvamosASerPatria</p> <p>TikTok @mashirafael</p> <p>las elecciones se acercan</p>	 <p>#VolvamosASerPatria</p> <p>TikTok @mashirafael</p> <p>todo lo han destruido y quizás tú ya no tienes presente el país que teníamos hoy</p>	 <p>#VolvamosASerPatria</p> <p>TikTok @mashirafael</p> <p>los colegios siglo 21 están destruyéndose</p>
--	---	---

 <p>#VolvamosASerPatria</p> <p>TikTok @mashirafael</p> <p>cómo se construyeron esa inmensa cantidad de escuelas y colegios</p>	 <p>#VolvamosASerPatria</p> <p>TikTok @mashirafael</p> <p>acabaron con los apagones</p>	 <p>#VolvamosASerPatria</p> <p>TikTok @mashirafael</p> <p>y nos permitieron exportar energía generando recursos para el país</p>
--	---	---

 <p>#VolvamosASerPatria</p> <p>TikTok @mashirafael</p> <p>cómo pudimos montar el sistema de seguridad más moderno de Latinoamérica</p>	 <p>#VolvamosASerPatria</p> <p>TikTok @mashirafael</p> <p>este 5 de febrero comienza la recuperación con ilusión</p>	 <p>#VolvamosASerPatria</p> <p>TikTok @mashirafael</p> <p>jaguar de América Latina. Te invito a reflexionar</p>
---	---	---



COLLAGE POPULISMO / CAMPAÑA #VOLVAMOSASERPATRIA:
VIDEO RAFAEL A LOS JÓVENES (Delgado R. C., 2023)

FUENTE:

https://www.tiktok.com/@mashirafael/video/7196046773998144774?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7248983303499122182

CORREA A LOS JOVENES

1. Al comienzo del video, Rafael Correa utiliza una narrativa típica de la polarización política, jugando con las divisiones entre *“los que quieren el cambio”* y *“los que están en contra del cambio”*. Desde este punto, en el video de la campaña #volavmosaserpatria el líder retrata el mundo dividido en dos grupos con ideologías opuestas, y le pide a la audiencia que elija su lado, los incita con un discurso elaborado para que se alineen a su partido y mensaje que imparte nos menciona: *“No te dejes confundir. Ellos quieren robarte la confianza para así quitarte la esperanza y convencerte de que tú no eres el único de que no es posible cambiar. De esa forma, te resignas a que las cosas sigan igual. Esta es tu oportunidad, querido joven. No te dejes engañar. Si no recuerdas el proceso de Revolución Ciudadana”* (Delgado R. C., 2023).

2. A lo largo del video, Correa presenta un discurso populista enfocado en transformar a Ecuador en un mejor lugar para la gente. Enfatiza la necesidad de que los jóvenes actúen en nombre del pueblo y afirma con sustento de historias visuales lo que fue su gobierno y explica los exhorta a ver las maravillas u obras que el ex presidente realizó y los invita a reflexionar: *“De dónde, queridos*

jóvenes, si había tanta corrupción se pudo hacer tanto. La respuesta es que, contrariamente a lo que pretenden posicionar, lo pudimos hacer precisamente por nuestra honestidad, cuidando cada centavo del pueblo ecuatoriano y la banda presidencial nos trajimos, invirtiendo el patrimonio público de la forma más eficiente y transparente y siempre en favor de las grandes mayorías (Delgado R. C., 2023).”

3. En uno de los momentos más potentes del video, Rafael Correa se ofrece como un líder potencial para el pueblo, afirmando **“qué es momento de recuperar la patria y volver a ser patria.”** Aquí él se presenta como una figura mesiánica que se dirige a los jóvenes en este caso es su público objetivo y le hace un llamado a la decisión electoral, los motiva para que voten por la lista que representa y lo hace en dos momentos. En el primero, es decir en la parte inicial expone: **“Queridos jóvenes, las elecciones se acercan por responsabilidad, con historia y con tu futuro. Quiero dirigirme a ti, particularmente ahora que el país vive momentos muy duros “y al final del video Correa cierra exponiendo: “Pero el tiempo se encargó de desenmascararlos y hoy todo el Ecuador sabe que antes estábamos mejor. Un abrazo a recuperar la fe con tu voto. Este 5 de febrero comienza la recuperación con ilusión, con rebeldía, con convicción. Volveremos a ser patria (Delgado R. C., 2023).”**, denotando una fuerte personalización de su discurso político, un manejo populista de su mensaje y siempre posicionándose como una figura mesiánica para el pueblo ecuatoriano.

4. Durante su discurso, Rafael Correa declara e incendia los opositores al Gobierno y responsabiliza de todo el caos y daños que han hecho y que han afectado a la ciudadanía con sus actos. Dentro del video hay varios momentos donde él se refiere a estos actores en forma de reclamo, dando una fuerte polarización y a la vez influyendo con su alocución hacia los jóvenes para que mediante esto Correa quede como un líder capaz, transparente y que los opositores son los villanos: **“Es claro que los corruptos siempre fueron ellos y utilizaron todo su poder económico y mediático para engañarlos.... Solo quiero que reflexiones, querido joven, porque seguramente seguirán en su campaña de desinformación para confundir sí...El país vive momentos muy duros que, entre otras cosas, han provocado la segunda gran ola migratoria. Después de aquel nefasto y doloroso feriado bancario, cuando tú ni siquiera nacías feriado que expulsó a millones de ecuatorianos, todo lo han destruido (Delgado R. C.,**

2023).”

5. Correa enfatiza que su gobierno pondrá fin a la larga historia de corrupción y escándalos políticos en Ecuador, promociona una serie de programas sociales, obras y beneficios que el promulgaba en su administración. Enfatiza la importancia de una fuerte red de seguridad social y un aumento en el acceso a los recursos para los sectores más pobres de la población: **“Si había tanta corrupción como se construyeron esa inmensa cantidad de escuelas y colegios, todos esos hospitales, centros y sub centros de salud. Cómo se logró construir ocho eléctricas que acabaron con los apagones y nos permitieron exportar energía generando recursos para el país (Delgado R. C., 2023)”**.

6. Correa recuerda su gestión y destaca que su gobierno ha sido un gran éxito en cuanto a la ampliación de los programas sociales y la mejora del nivel de vida y recalca como los gobiernos que han pasado lo único que han logrado es destruir sus obras y hacer que el país, los ciudadanos y las políticas se han desfalcado, es así como en su discurso dentro del video como de una manera tan lamentablemente han destruido todo lo que era para el pueblo ecuatoriano: **” Todo lo han destruido y quizás tú ya no tienes presente el país que teníamos hoy. El sistema de salud está en crisis, no hay medicina, los hospitales abandonados, los equipos deteriorados y no hay suficiente personal médico. Las escuelas del milenio que con tanto amor construimos los colegios Réplica. Los colegios Siglo veintiuno están destruyéndose. Las becas que lo único que hacían era garantizar oportunidad a nuestros jóvenes y era una de las vías para salir de su desarrollo, están prácticamente reducidas a ser. Pareciera que el conocimiento quieren reservarlo sólo para las elites. Destruyeron los servicios públicos gratuitos y de excelente calidad para que ahora tengan comprarlos. Destruyeron la educación pública para que tengas que pagarla. Destruyeron la producción y el empleo y nos volvieron a someter creando una economía débil (Delgado R. C., 2023)”**.

7. Correa en el video también motiva a los jóvenes que investiguen apelando a la nostalgia y emocionalidad, en donde juega un discurso presentando a los abuelos, típos, padres, etc. Que informen a los jóvenes como era el Gobierno del ex presidente, y el exclama que era un Gobierno formidable y positivo es así que menciona: **“Si no recuerdas el proceso de Revolución Ciudadana, investiga. Pregunta a tus padres, pregunta a tus hermanos mayores, a tus tíos, a tus**

abuelos. Ha habido un país que se levantaba con trabajo, con orgullo, con seguridad. Nos decían el jaguar de América Latina. Te invito a reflexionar por qué ellos en seis años no han podido hacer nada, ni una sola obra de importancia. Pero abandonaron y destruyeron todo lo logrado (Delgado R. C., 2023).”

CORREA EL GOBIERNO QUE MÁS HA AYUDADO

1. Correa critica al gobierno anterior por no proteger a las clases trabajadoras y bajas y promete que su gobierno representará sus intereses. Correa afirma que su gobierno ha luchado para reducir la desigualdad social, mejorar el acceso a la educación, la salud y las oportunidades de empleo, en la campaña #volvamosaserpatria Correa enfatiza lo siguiente: ***“Aquí está el seguro social campesino, miles y miles respaldando a su gobierno de la realidad profunda. Esto es lo que tratan de desconocer. Por eso siempre serán derrotados en las urnas porque la gente sabe quién está con ellos. ¿Quién está con las grandes mayorías? ¿Quién está con los pobres? ¿Quién está con la justicia? ¿Quién está con la Seguridad Social? (Correa, 2023).”***

2. Correa enfatiza su compromiso de proteger la soberanía ecuatoriana y oponerse a los intereses corporativos en el video este abre adjudicándose estos logros, en el que Correa expone que su gobierno ha sido el que ha logrado y ha hecho todo por los sectores trabajadores y expone: ***“Cuál es el gobierno que más ayudó a los pobres, a los campesinos, a los pescadores artesanales, a nuestros indígenas, a nuestros afros, a nuestros Montubios, para todos. Compañeros. Aquí está el seguro social campesino, miles y miles respaldando a su gobierno de la realidad profunda (Correa, 2023).”***

3. Correa ataca a sus opositores políticos y medios de comunicación alegando que están intentando sabotear su gobierno y las reformas que se han promulgado, y exclama en el video textualmente: ***“Son unos mentirosos que ya no saben qué hacer, compañeros. Por el contrario, fuimos nosotros los que pusimos en la Constitución, que el seguro debía ser universal y... “Pueden tener los medios de comunicación. Pueden tener su violencia, su agresividad (Correa, 2023).”***

3. Correa destaca una fuerte noción populista al momento de expresar: ***“Al trabajar juntos, hemos reducido la pobreza y la desigualdad y hemos creado mayores oportunidades para todos (Correa, 2023).”***, siendo este discurso

expuesto por el ex presidente como denotación de su gestión y recalcando su compromiso con el sector laboral.

4. Correa se involucra en su discurso desde una retórica incendiaria, a menudo atacando a sus oponentes por su nombre y utilizando ataques ad hominem al señalar como estos opositores que el señala y su comportamiento pasado es clara evidencia de su incompetencia o corrupción, hasta negligencia contra el pueblo y sus derechos. En el video él se refiere a sus opositores directamente de la siguiente manera: ***“No permitiremos que unos cuantos reunido a la derecha banquera quieran volvernos al pasado. De cómo nos robaron nuestros ahorros, de cómo el gasto público era bueno cuando se gastaba en ellos, en su salvataje bancario para encubrir sus fechorías*** (Correa, 2023).”

Con discursos en contra a los opositores y donde la polarización de la política se ve presente en la retórica populista que utiliza para aclarar su postura y reclamar como la ***“patria estaba mejor”***. En el video nos expone lo siguiente ***“No permitiremos que unos cuantos reunido a la derecha banquera quieran volvernos al pasado. La memoria es frágil, pero no puede ser tan frágil para olvidarnos de lo que era el país ante la revolución ciudadana*** (Correa, 2023).”.

5. Correa al dirigirse a los ciudadanos pone a sus oponentes bajo una luz negativa, a menudo enfatizando la necesidad de un cambio drástico para romper con las viejas costumbres. Es aquí donde en el video se denota la disertación de Correa con las siguientes palabras: ***“Olvidarnos de lo que era el país ante la revolución ciudadana, de lo que era el seguro social ante la revolución ciudadana, de lo que era el seguro social campesino antes de la revolución ciudadana, de cómo nos robaron nuestros ahorros, de cómo el gasto público era bueno cuando se gastaba en ellos, en su salvataje bancario para encubrir sus fechorías. Pero cuando se gasta en unidades del milenio, en centro de salud, en carreteras, en seguridad social, ahí sí está mal el gasto público. Basta de esos cuentos. Sabemos que avanzamos compañeros*** (Correa, 2023).”

Enfrentar al pueblo contra las élites políticas de la sociedad al enfatizar que solo él está realmente trabajando por el bien del país y su gente.

6. Correa crear un culto a la personalidad resaltando su propio liderazgo y la necesidad de respaldarlo en tiempos de crisis, ofreciendo soluciones simplificadas que jueguen con las emociones de sus seguidores. Dentro del video de la campaña #volvamosaserpatria Correa cierra exponiendo lo siguiente:

“Sabemos que avanzamos compañeros, somos ejemplos para América Latina y el mundo y este proceso revolucionario no tiene fin (Correa, 2023).”

CONCLUSIONES

El trabajo de titulación, “redes sociales y poder político: un análisis de la campaña #VolvamosSerPatria de Rafael Correa en Tik Tok”, se ha realizado en un contexto de coyuntura caracterizado por una nueva campaña electoral en donde la comunicación política juega un papel muy importante en todos los medios de comunicación y también en las redes sociales. Los líderes políticos, hoy en día, usan mucho las redes sociales para posicionar su discurso, la propia imagen y el programa político del partido o coalición de partidos de pertenencia. En este trabajo de titulación, hemos analizado una campaña en particular de un político que ha tenido, y sigue teniendo, un papel protagónico en el panorama político ecuatoriano y regional.

En base a lo que se ha investigado en el análisis de la campaña #volvamosaserpatria, impulsada por Rafael Correa dentro de la plataforma de Tik Tok, se puede concluir que la producción de sentidos, comportamientos y discursos políticos están marcados por estrategias políticas preelectorales.

Los contenidos audiovisuales que se muestran dentro de la campaña ya mencionada, denotan ciertos fenómenos políticos como: la polarización de la política, la personalización de lo político y el populismo, que son procesos siempre más presentes en el país durante las campañas electorales. La estrategia política adoptada por el líder Rafael Correa en la red social Tik Tok, logró llegar a una amplia audiencia generando un nivel significativo de interés y participación de sus votantes. Esto se transparenta en el número importante de visualizaciones que sobrepasa el millón de visualizaciones en los dos videos analizados. Además, los videos elaborados presentan algunas peculiaridades como: buena producción, buena edición y buena calidad de audio y video. Los mismos una vez producidos se han vuelto públicos a través de Tik Tok con el objetivo de impulsar y posicionar bien el discurso político y la imagen del personaje.

Si bien, Correa se muestra como un líder imponente, que busca conseguir electores, con base a un marketing y una elaborada difusión de su discurso, se denota un populismo y personalización política marcada en su tendencia discursiva. Una de las principales características es como el líder toma las dos dimensiones de su estrategia, es decir, la ideológica y la social para marcar su

discurso. En la primera dimensión, vemos como se denota su ideología que se enmarca en el progresismo de izquierda con una mirada a la inclusión y expansión de derechos básicos como la salud y la educación y su forma de realizar comunicación política mediante los medios. En segunda instancia, Correa se muestra como una figura mesiánica que vela por los intereses, las preocupaciones, y las necesidades del país, a esto se le suma el preponderante uso de la personalización de la imagen, brindándole una garantía donde él no solo avala su discurso político, sino también su actuación.

La personalización se ha transformado a través de la historia enfatizando en la evolución de las ideologías contemporáneas, estas en primer instancia aparecen denominadas como liberal y absolutista, sin embargo este último ha tenido acciones pretensiosas para regresar al antiguo régimen, pero este accionar dio origen a la llamada ideología conservadora, a lo largo de la historia la sociedad se ha ido transformando y con el surgimiento de las nuevas tecnologías y medios de comunicación ha facilitado la presencia de estas ideologías para inyectarse como fenómenos globalizantes que se profundiza con la caída de las posturas capitalistas y liberales.

Esto ha hecho que pertenecer o actuar en base a una ideología se vea como un acción incorrecta, actualmente la juventud no cree en las políticas y se decepcionan de los partidos y sus ideologías, pero ante esto hay procesos que no la sociedad actual y enfatizando a la juventud carece de comprensión ante estos procesos de desideologización, por ejemplo vemos que el líder Rafael Correa sustenta y no tiene prejuicios al marcar y defender su postura ideológica siendo esta y que en muchas ocasiones él ha expuesto que él se inclina por el progresismo de izquierda.

Pero para entender estas circunstancias de desideologización vamos un poco a hondar en la historia en cómo se ha ido transformando esta ideología y se ha vuelto una postura de debate actual, en primer instancia en un contexto histórico el tan difuso y oportunista cambio que se dio después de las corrientes liberal y absolutista, dieron ruptura y origen a que se cree nuevas ideologías es ahí donde nacen los centristas posteriormente junto con la aparición del marxismo que desembocaría en los partidos socialistas de masas, para el siglo xx.

Las convergencias que se han dado dentro de la historia política y las corrientes ideológicas tiene más precedentes, aterricemos a como se ha ido modificando,

primero el liberalismo y conservadurismo que ante la necesidad y la evolución de la sociedad adoptan por fusionarse y dar luz a el partido liberal-conservadores, el catolicismo también tiene su postura con el democratísimo, pero esa toma relevancia con el comunismo manifestándose como eurocomunistas, por último el que se ha visto más en tendencia en estas décadas es el socialismo y la democracia, originando ideologías como: la social-democracia, el liberalismo social, neoliberalismo y socialismo.

Hoy en día las diferencias se volvieron más marcadas pero individualistas, aquí es donde la desideologización toma fuerza con la aparición de los medios de comunicación, la globalización, el internet, ahora las ideologías se presentan con las siguientes posturas la primera: mas estado y menos sociedad para referirse a la ideología de izquierda; y más sociedad y menos estado para presentar a la ideología de derecha. La desideologización se compone también de tecnocratizar a la política, ni izquierdas ni derechas ideológicas, después apela a la puesta en valor del individualismo, que no se adoctrine, sino que se pierda interés y contexto en la ideología y se vincule solo al líder protagónico como eje central de la política, convirtiendo en una fuerte personalización política.

Sin embargo, Rafael Correa ha sido uno de los políticos que ha sabido llevar estratégicamente este factor, como una fórmula exitosa, que quiere seguir promulgando mediante la campaña #volvamosaserpatria con discursos eminentemente persuasivos y que apelan a la emotividad de la ciudadanía. Con esto el líder refuerza su postura de liderazgo, poder y autoridad, ya que este método exige de la intencionalidad al momento de ejecutarse para un fin determinado.

Otro factor que se denotó de esta investigación es la polarización política que el líder fomenta a través de unas declaraciones que dividen, desde la puesta ideológica y apelando a la parte sensacionalista que reproduce la campaña #volvamosaserpatria, trayendo imágenes y videos de archivos de la gestión pasada del líder, y de esa manera fortaleciendo su mensaje, posicionando su política, de esta manera mueve a las masas, y forma una cultura sociopolítica alrededor de él y su discurso, motivando a la gente a que siga su visión, y lo respalde, así Correa asegura su posición como líder, atacando a lo que el puntualiza como: (la oposición, los corruptos, o ladrones de la patria), esto en

referencia a líderes de partidos, mandatarios de Gobierno , prensa o entidades, Correa ataca a estos actores, enfatizando que ellos son los responsables de usufructuar, dañar, y destruir el Estado y al pueblo Ecuatoriano.

Por lo tanto, dentro de esta investigación, observamos como la estrategia política de la campaña #volvamosaserpatria, incide directamente en los comicios electorales y busca el posicionamiento del líder, sus propuestas e ideologías. De esta manera Correa un estratega político, manipula y opta por la persuasión para mostrarse como un líder impecable, muestra su gestión pasada, para sustentarse en la realización de sus obras, de lo que realizó por Ecuador y sus ciudadanos. Con esto busca dar una crítica de ruptura con sus oponentes polarizando el campo político para que lo favorezca a él, y con una inclinación por el pueblo ecuatoriano, un estratega, como un titiritero que sabe manejar los cables, el líder Correista, políticamente ha sabido direccionar, y manejar los cables de su política, para beneficio de sus intereses.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aruguet, N., & Riorda, M. (2014). *¿Ideología u homogeneización? Un análisis de las campañas electorales de Argentina, México y Venezuela*. Ciudad de Mexico: Revista Mexicana de Opinión Pública. Obtenido de <file:///C:/Users/CECASIG/Downloads/publicaciones,+44797-117815-1-CE.pdf>
- Barthes, R. (1964). *Roland Barthes y el Análisis del Discurso*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2971/297124008001.pdf>
- Bobbio, N. (2005). *LA CONCEPCIÓN DE LA POLÍTICA EN NORBERTO BOBBIO*. Nueva Leon: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/1655/1/1020150658.PDF>
- Camacho, V. E. (2021). *TikTok como herramienta de comunicación política: una mirada a las elecciones presidenciales en Ecuador 2021*. Cataluña: Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Obtenido de <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/133286/6/vponcecTFG0621memoria.pdf>
- Canchingre, A. M. (2022). *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*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/22313>
- Castells, M. (2009). *COMUNICACIÓN Y PODER*. Madrid: Alianza Editorial. Obtenido de <https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf>
- Castells, M. (2011). AUTO COMUNICACION DE MASAS Y MOVIMIENTOS SOCIALES EN LA ERA DE INTERNET. *ANUARI DEL CONFLICTE SOCIAL*, 1-9. Obtenido de <https://revistes.ub.edu/index.php/ACS/article/view/6235/7980>
- Correa, R. (13 de 02 de 2023). *Volvamos a ser patria*. Obtenido de *Volvamos a ser patria*: https://www.tiktok.com/@volvamosaserpatria/video/7199799012269100294?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7220567799096870406

- Delarbre, R. T. (28 de 05 de 2021). *Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México*. (RESONANCIAS, Editor) Obtenido de Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México: <https://www.iis.unam.mx/blog/campanas-populismo-polarizacion/>
- Delgado, G. A. (2013). *Oligarquías en el Ecuador desde el auge neoliberal hasta su ulterior recomposición en la crisis económica del 2000*. Quito: flacsoandes. Obtenido de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/5913/2/TFLACSO-2013GARD.pdf>
- Delgado, R. C. (03 de 02 de 2023). *Rafael a los Jovenes*. Obtenido de Rafael a los Jovenes: https://www.tiktok.com/@mashirafael/video/7196046773998144774?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7220567799096870406
- Dijk, T. V. (1999). *Introducción a Teun Van Dijk: Análisis de Discurso*. Barcelona: Anthropos. Obtenido de <http://www.discursos.org/oldarticles/EI%20an%E1lisis%20cr%EDtico%20del%20discurso.pdf>
- Dijk, T. V. (2005). *Introducción a Teun Van Dijk: Análisis de Discurso*. Chile: Universidad de Chile. Obtenido de [file:///C:/Users/CECASIG/Downloads/publicadorcdm,+Journal+manager,+26075-85521-1-CE%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/CECASIG/Downloads/publicadorcdm,+Journal+manager,+26075-85521-1-CE%20(2).pdf)
- Echeverría, J. (2014). *La teoría del sistema político*. FLACSO ECUADOR. Obtenido de <https://www.flacso.edu.ec/portal/modules/umPublicacion/pndata/files/docs/antdemecheverria.pdf>
- Echeverria, M. (2017). Personalización política e infoentretenimiento periodístico. Un estudio desde los encuadres. *Cuadernos.info*, 72-82. doi:<https://doi.org/10.7764/cdi.41.1099>
- Electoral, D. (2006). *Diccionario Electoral*. Obtenido de Diccionario Electoral: <http://diccionario.inep.org/I/IDEOLOGIA-POLITICA.html>
- Francisco Serrano Oveja, J. E. (2019). *LA GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA Y SU INFLUENCIA EN LA PRENSA*. Madrid: indexlcomunicación.
- García, A. M. (01 de 04 de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/totalitarismo.html>
- García, I. (17 de 02 de 2022). *Diario Cordoba*. Obtenido de Diario Cordoba: <https://www.diariocordoba.com/opinion/2017/02/22/centrismo-politico-36695150.html>
- GUERRERO, B. A., & MAGALLANES, F. R. (2022). *ANÁLISIS DEL USO DE REDES SOCIALES (FACEBOOK, TIK TOK) COMO ESTRATEGIA DE MARKETING POLÍTICO DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE ECUADOR 2021*. Milagro: UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y DERECHO. Obtenido de <https://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/6320/BRANDON%20ANDR%c3%88S%20MURRIETA%20GUERRERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gutierrez, B. S. (2021). *Comunicación política en el mundo digital tendencias actuales en propaganda, ideología y sociedad*. Madrid: Dykinson. Obtenido de file:///C:/Users/CECASIG/Downloads/ebooks_978-84-1377-562-3.pdf
- histografias. (08 de 2016). *histografias*. Obtenido de histografias: <https://histografias.com/historia-tiktok-infografia.html>
- Laclau, E. (2017). La teoría del populismo de Ernesto Laclau: una introducción. *Estudios políticos*, 1-28. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/ep/n41/0185-1616-ep-41-00157.pdf>
- Lucas, M. E. (2022). Cambio de paradigma en la comunicación política ecuatoriana: redes sociales (instagram y tiktok). *Sapienza International Journal Of Interdisciplinary Studies*, 1-51. Obtenido de <file:///C:/Users/CECASIG/Downloads/12.+CAMBIO+DE+PARADIGMA+EN+LA+COMUNICACION%20POLITICA+ECUATORIANA.pdf>
- Martínez, M. R. (2015). *EL PODER DE PERSUASIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN LA GENERACIÓN DE INTENCIONES*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.

- Obtenido de
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/3739/TFG001108.pdf?sequence=1>
- Marx, C., & Engels, F. (2004). LA IDEOLOGÍA ALEMANA. *REVISTA ELECTRÓNICA DE ESTUDIOS FILOLÓGICOS*, 25-38. Obtenido de
<https://www.um.es/tonosdigital/znum7/Teselas/alemana.htm>
- McMaken, R. (24 de 09 de 2020). *Mises Institute*. Obtenido de Mises Institute:
<https://mises.org/es/wire/que-es-el-conservadurismo>
- Mesa, R. Y. (2007). La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada. *ÁMBITOS*, 355-365. Obtenido de
[file:///C:/Users/CECASIG/Downloads/9665-Texto%20del%20art%C3%ADculo%20\(anonimizado\)-29672-1-10-20190711.pdf](file:///C:/Users/CECASIG/Downloads/9665-Texto%20del%20art%C3%ADculo%20(anonimizado)-29672-1-10-20190711.pdf)
- Meucci, M. Á. (2011). *TOTALITARISMO: ¿UN CONCEPTO VIGENTE?* chile: episteme. Obtenido de <http://ve.scielo.org/pdf/epi/v31n2/art03.pdf>
- Miller, L. (21 de 10 de 2020). La polarización: una estrategia política perfectamente planificada. (Í. Alfonso, Entrevistador) Obtenido de
<https://www.rtve.es/noticias/20201021/polarizacion-estrategia-politica-planificada/2047333.shtml>
- Nolan, D. (08 de 07 de 2018). *Plantilla Arbol Genealogico*. Obtenido de Plantilla Arbol Genealogico: <https://plantillaarbolgenealogico.net/diagramas/nolan/>
- Nolan, D. (07 de 02 de 2023). *politocracia*. Obtenido de politocracia:
<https://www.politocracia.com/ideologias/grafico-de-nolan/>
- Páez Ortiz, P. (2019). *LIDERAZGO POLÍTICO Y REDES SOCIALES: LA EVOLUCIÓN DEL USO DE INSTAGRAM COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN POR LOS LÍDERES POLÍTICOS ESPAÑOLES (2016 - 2018)*. Sevilla: Universidad de Sevilla. Obtenido de
<file:///C:/Users/CECASIG/Downloads/TFM%20-%20Patricia%20Pa%CC%81ez.pdf>
- Paz, J. J., & Cepeda, M. (2010). Caudillos y populismos en el Ecuador. *polemika*, 11. Obtenido de <https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/polemika/article/view/339>
- Paz, J. J., Cepeda, M., Rebolledo, M., & Platero, A. L. (2017). Personalizacion de la politica. *Personalizacion de la politica*. Dialnet.
- Platero, A. L. (2011). *Liderazgo y Comunicación: La Personalización de la Política*. Castilla: UAB. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/13306339.pdf>
- Porto, L. (19 de 12 de 2022). OEA. En L. Porto, *La necesidad de reducir la polarización política: ¿nuevo contrato social o consensos en políticas específicas?* (págs. 1-3). Washington d.c: OEA. Obtenido de OEA: https://www.oas.org/es/oped/La_necesidad_de_reducir_la_polarizacion_politica.pdf
- Prior, H. (2021). Populismo digital y desinformación en tiempos de posverdad. *Communication & Society*, 1-16. Obtenido de
<https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/62202/2/rhereder%2C%20A.%20Prior%20ESP%20VF.pdf>
- Quintero, M. J., Curiel, J. d., & Antonovica, A. (2019). La comunicación persuasiva en política como elemento fundamental en el éxito de nuevas formaciones políticas en España: emisor, mensaje y contexto. Caso Podemos y Ciudadanos. *Estudios*, 1-11. Obtenido de
<file:///C:/Users/CECASIG/Downloads/lsantoso,+059-069.pdf>
- Rebolledo, M. (2017). *La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio*. Navarra: Revista de Comunicación.
- Santaella, J. (23 de 07 de 2023). *Economía 3*. Obtenido de Economía 3:
<https://economia3.com/liberalismo-politico/>
- Silva, O. (2022). El análisis del discurso según Van Dijk y los estudios de la comunicación. *Razon y Palabra*, 1. Obtenido de
<http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n26/osilva.html>
- Torre, C. d. (20 de 05 de 2022). *UN SOLO TOUE!: POPULISMO Y CULTURA POLITICA EN ECUADOR*. Quito: CAAP, Centro Andino de Acción Popular. Obtenido de liberties:
<http://biblioteca.clacso.edu.ar/Ecuador/caap/20121001114013/torre2-1.pdf>
- Torres, J. L. (2021). La sociedad y la comunicación desde la perspectiva de Manuel Castells de

sociedad red. *Sintaxis, Revista científica del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada, editada por la Universidad Anáhuac México*, 1-5.
doi:10.36105/stx.2020n5.05

Van Dijk, T. (1999). *El análisis crítico del discurso*. Barcelona: Anthropos. Obtenido de <http://www.discursos.org/oldarticles/E1%20an%20cr%20del%20discurso.pdf>

Weyland, K. (05 de 2016). El populismo: ¿una amenaza a la democracia en América Latina? Un diálogo con Kurt Weyland. (J. P. Cevallos, Entrevistador)

Wikialice. (02 de 01 de 2017). *Wikialice*. Obtenido de Wikialice: [https://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php/Personalizaci%C3%B3n_\(personificaci%C3%B3n\)_de_la_pol%C3%ADtica](https://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php/Personalizaci%C3%B3n_(personificaci%C3%B3n)_de_la_pol%C3%ADtica)

Sitio gráfica diagrama de Nolan: https://es.wikipedia.org/wiki/Gr%C3%A1fico_de_Nolan