



TikTok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante el balotaje electoral 2021 en Ecuador

TikTok the main communicational Guillermo Lasso's election strategy during the presidential elections in Ecuador 2021

<https://orcid.org/10.29019/tsafiqui.v12i17.959>

  Kevin Lupiciano Barreto Coello

  María Claudia Rivera Prado

RESUMEN

Por primera vez desde su desembarco en Latinoamérica, la red social de origen chino, TikTok, ha sido protagonista en una campaña electoral. Su febril expansión, favorecida por la pandemia global del coronavirus, coincidió con las Elecciones Generales de Ecuador en 2021, convirtiéndose en un escenario de disputa para llegar con la propaganda digital a su prolífica diversidad de audiencias. El objetivo de este estudio es analizar el uso de la red social TikTok por parte del candidato conservador Guillermo Lasso. Para el efecto, se elaboró una metodología de análisis mixta: cuantitativa y cualitativa, que permitió elaborar un compendio bibliográfico sobre casos emblemáticos del continente americano acerca de líderes políticos que hicieron uso de las redes sociales en sus campañas electorales; se registran las métricas alcanzadas en TikTok por Lasso durante el balotaje electoral, comparándolas con las de su contendor, Andrés Arauz, y se culmina con la descripción de los principales ejes narrativos utilizados por el candidato ganador. Mientras se desarrollaba el balotaje electoral, TikTok contaba con 2,3 millones de seguidores en el Ecuador y el 34 % de estos tenía entre 18 y 24 años de edad. Los videos de los finalistas fueron vistos 80 millones de veces y se repartieron más de 7 millones de *likes* entre ambos. Se concluye con los argumentos que permiten considerar que la campaña audiovisual en TikTok fue determinante para el triunfo de Lasso.

ABSTRACT

For the first time since its landing in Latin America, the social network of Chinese origin, TikTok, has been the protagonist in an electoral campaign. Its feverish expansion, favored by the global pandemic of the coronavirus, coincided with the General Elections of Ecuador in 2021, becoming a scene of dispute to reach its prolific diversity of audiences with digital propaganda. The objective of this study is to analyze the use of the social network TikTok by the conservative candidate Guillermo Lasso. For this purpose, a mixed analysis methodology was developed: quantitative and qualitative, which made it possible to elaborate a bibliographic compendium on emblematic cases of the American continent about political leaders who made use of social networks in their electoral campaigns; The metrics achieved on TikTok by Lasso during the electoral ballot are recorded, comparing them with those of his contender, Andrés Arauz, and ending with the description of the main narrative axes used by the winning candidate. While the electoral ballot was taking place, TikTok had 2.3 million followers in Ecuador and 34 % of these were between 18 and 24 years old. The videos of the finalists were viewed 80 million times and more than 7 million likes were shared between them. It concludes with the arguments that allow us to consider that the audiovisual campaign on TikTok was decisive for Lasso's triumph.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

TikTok, redes sociales, comunicación política, campañas electorales, narrativa audiovisual, Guillermo Lasso.
TikTok, social networks, political communication, electoral campaign, audiovisual narrative, Guillermo Lasso.

1. INTRODUCCIÓN

Desde hace más de una década, las nuevas tecnologías han sido objeto de debate en el desarrollo de la comunicación política. En ese contexto, las redes sociales se han convertido progresivamente en elementos imprescindibles para la ejecución de las estrategias durante las campañas electorales. Así lo menciona Villavicencio (2020), cuando señala que actualmente los políticos deben poner mayor atención y profesionalizar el manejo de redes sociales, el uso de plataformas digitales y acceso al que tiene el electorado en esos entornos. En el mismo sentido, Rúas y Casero (2018, p. 21) indican que estas redes “se encuentran plenamente implantadas en el campo de la comunicación política. Su uso se da por descontado, y resulta poco concebible plantearse una campaña electoral o la comunicación de un gobierno sin los correspondientes perfiles en Twitter, Facebook y otras plataformas digitales”.

Las mencionadas, que fueron un boom cuando aparecieron y que mantienen su popularidad, son consideradas tradicionales junto a otras como YouTube e Instagram y han sido las protagonistas de la abrumadora mayoría de análisis académicos. Matassi y Boczkowski (2020) en su artículo *Redes Sociales en Iberoamérica*, observan que la mayoría de los trabajos revisados se concentran en seis medios: Twitter, Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube y Snapchat.

Esta última, por ejemplo, es una red aún vigente que en su momento de explosión fue considerada por Gutiérrez-Rubí y Peytibi (2016), como opción de gran potencial que ofrecía por explotar, pero en realidad no llegó a convertirse como una plataforma para desarrollar estrategias de comunicación política; lo mismo pasó con Hi5 y otras redes pioneras como MySpace, que llegó a tener en 300 millones de usuarios y sobre la cual Ferrer (2019), recuerda que en sus inicios dominó las redes sociales hasta la llegada de Facebook.

Y en esa historia temprana de las redes sociales, algunas consolidadas y hegemónicas, muchas intentando emerger y otras en declive, hace tres años apareció TikTok alcanzando una progresiva popularidad a nivel mundial, provocando según Dohan (2021), que cada vez más académicos y portales estadísticos se interesen por su estudio.

Ciertamente, existen investigaciones sobre TikTok y su uso o incidencia en las áreas de comunicación, marketing, educación, salud, artes, activismo, deportes, generaciones, géneros, etc., pero al llegar al escenario de la comunicación política, el número de trabajos se reduce considerablemente.

La motivación de este trabajo surge de los antecedentes mencionados y de la coincidencia histórica de la febril ebullición de TikTok con las elecciones generales de Ecuador en 2021. El caso de estudio es el uso de esta red social por parte del candidato Guillermo Lasso, quien a la postre resultara electo presidente. El núcleo de esta intención mostrará las cifras alcanzadas en sus publicaciones frente a las de su contendor Andrés Arauz, estas métricas incluyen el “engagement”, que según Ure (2021), representa la aceptación que los usuarios hacen sobre los contenidos y que se exterioriza al otorgar los likes, comentarios y compartidos. Los resultados terminan con la descripción del contenido narrativo utilizado por Lasso en sus publicaciones.

Para profundizar, exponemos las características principales de esta red social y los factores que le han llevado a alcanzar una enorme popularidad. A continuación, se realiza una descripción de la evolución del uso de redes sociales por parte de Guillermo Lasso durante sus campañas electorales hasta desembarcar en TikTok en 2021.

2. TIKTOK: ORIGEN, CARACTERÍSTICAS Y POPULARIDAD

TikTok es una red social de origen chino que, en septiembre de 2016 fue creada por la corporación electrónica ByteDance con el nombre de Douyin y que, en agosto de 2018, luego de adquirir la aplicación norteamericana Musical.ly y fusionarse con ella, irrumpió en el resto del mundo con el nombre de TikTok alcanzando en 2019, el número de 800 millones de usuarios activos en todo el planeta (Conde del Río, 2021; García, 2021; Marca, 2020; Morais, 2020).

En 2020, según datos Statista Research Department (2021) la nueva aplicación ya tenía 1135 millones de usuarios en todo el mundo y era una de las diez redes sociales más activas a nivel global. A mediados de 2021, la agencia NikkeiAsia reveló que TikTok se convertía por primera vez en la aplicación más descargada del mundo, incluso destronando a Facebook (Semana, 2021).

El informe *Ecuador Estado Digital* reveló que, de enero a junio de 2021, TikTok fue la red social que más creció en Ecuador con un 42 %, pasando de 2,30 a 3,28 millones de usuarios, de los cuales el 57 % son mujeres y el 43 % hombres (Mentinho, 2021). Según esta firma, los jóvenes entre 18 y 24 años de edad representan el 34 % del total de usuarios de TikTok en Ecuador y los pertenecientes al rango de los 25 a 34 años constituyen el 29 %. El grupo que sigue con el 14 % es el de las edades comprendidas entre los 35 y 34 años, mientras que los que superan esta edad equivalen al 12 %; los adolescentes (13-17 años) completan el 10 % restante.

Uno de los factores que causó el crecimiento exponencial de TikTok fue el confinamiento global causado por la COVID-19. Según Puro Marketing (2021), la crisis generada por el coronavirus y la pandemia tuvieron un efecto directo sobre el éxito de la red social. Chaple, citado por Ballesteros (2020, p. 174) asegura que el incremento de TikTok se produjo “debido a que los usuarios han utilizado sus dispositivos móviles más que nunca en busca de nuevas formas de comprar, trabajar y conectarse con otros” durante la crisis.

Básicamente, la acción principal que ofrece esta red social es la creación, edición y publicación de videos de formato corto y la posibilidad de acceder a videos de otros usuarios, con los cuales es posible interactuar expresando que gustan los videos dando corazones o *likes*, realizando comentarios en tanto en los videos ajenos como propios e incluso enviando mensajes por interno a usuarios que son seguidores.

Quiroz (2020), describe que, al abrir la aplicación, el usuario se encuentra con una interfaz distinta a la de otras redes sociales: una sección llamada ‘Para ti’ y otra de ‘Siguiendo’. En la primera sección se encuentran los videos de los usuarios que TikTok considera que puedan interesarte y, en la segunda opción, los videos de la lista de usuarios que sigues.

Estos videos, sean propios o autorizados por otros creadores, pueden ser compartidos a través de servicios de mensajería como WhatsApp, Messenger, Telegram, etc., y en otras redes sociales como Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, etc.

En los videos se puede incluir una descripción del mismo y etiquetas o hashtags, además de efectos especiales, filtros, sonidos originales o cortinas musicales que están disponibles en la plataforma. Fernández (2021) aporta que TikTok se desempeña con base en la inteligencia artificial y características de realidad aumentada. Zuriarraín, mencionado por Scolari (2020), explica que TikTok atrae desde el inicio por dos características fundamentales que son la reproducción sucesiva y un eficiente algoritmo.

Entrevistado por la BBC, Brennan (2021), explica que el algoritmo de TikTok usa el aprendizaje automático para conocer qué contenido prefiere cada individuo en función de su comportamiento. El experto, autor del libro *Attention Factory, The Story of TikTok & China's ByteDance*, concluye que, el crecimiento de TikTok se debe a la experiencia de sus técnicos y al motor de recomendaciones del mercado chino, asegurando además que la plataforma se encuentra en sus fases tempranas y se volverá más adictiva e importante.

3. CANDIDATOS, REDES SOCIALES Y CAMPAÑAS ELECTORALES EN AMÉRICA

3.1. Barack Obama

El caso de Barack Obama es el caso de mayor repercusión en cuanto al uso exitoso de redes sociales para alcanzar el triunfo electoral. Obama alcanzó la presidencia y la reelección publicando contenidos digitales que suscitaron un ciberactivismo a través de poderosas redes entre ellas Myspace, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y otras como AsianAve, MiGente, BlackPlanet y BarackObama.com, esta última considerada por muchos expertos como una de las herramientas más poderosas creadas en materia de comunicación política (Barberá y Cuesta, 2018; Crespo et al., 2011; Lutz, 2009).

3.2. Trump, el poder del Big Data

Donald Trump potenció el uso de las redes sociales. Según Andrew Bosworth, alto ejecutivo de Facebook, Trump ganó porque desarrolló la mejor campaña publicitaria digital que se haya visto jamás (El Universo, 2020). Aprovechó Twitter para movilizar a sus electores y desmotivar a los seguidores de la favorita en los sondeos Hi-

llary Clinton (Ayala, 2017; Rodríguez, 2018). Aunque en un principio desestimó el uso del *Big Data*, sus asesores lo convencieron de usar datos a gran escala con el objetivo de segmentar a los electores y convencerlos de votar por él, consiguiendo así el triunfo en estados claves como Pensilvania, Michigan y Wisconsin (López, 2016).

3.3. Chávez, el tuitero bolivariano

Agobiado por el cáncer que le impidió realizar una campaña normal en las elecciones de 2012, Hugo Chávez Frías utilizaría redes sociales en las elecciones de 2012 como eje fundamental. Con su cuenta @chavezcandanga, se atrincheró en Twitter acumulando millones de seguidores y consolidándose para contrarrestar a los opositores que lo fustigaban en las nuevas plataformas de comunicación, especialmente a su principal contendor, Henrique Capriles, joven político que hizo buen uso de Facebook, Twitter e incluso Instagram y Pinterest (Cyr, 2013; Martínez, 2012).

3.4. Correa, el pionero sudamericano

Rafael Correa empezó su camino por las redes sociales en 2006. El sitio www.rafaelcorrea.com, era el eje sobre el que giraba una gran producción de contenidos digitales que se dirigió a redes como YouTube, Hi5 y Flickr en las que se publicaron los recorridos y discursos de campaña (Rivera, 2014).

Correa fue reelecto como presidente en 2009 triunfando en la primera vuelta electoral y repitiendo la victoria en las elecciones de 2013 derrotando a su principal contendor, Guillermo Lasso. Freire y Gómez (2015) aseguran que las producciones audiovisuales difundidas en las redes sociales influyeron en la intención de voto a favor de Correa en un 83 % de los electores.

La herramienta más poderosa de Correa fue @MashiRafael, la cuenta de Twitter que manejaba personalmente para conectarse con sus seguidores y confrontar a sus detractores (Báez, 2018).

3.5. Otros casos latinoamericanos

Hacia el sur del continente aparece Dilma Rousseff en Brasil, quien, para su primera experiencia electoral en 2010, contaba con un equipo de asesores vinculados a las campañas de Barack Obama (Santiago, 2015), perfeccionando su estrategia en las elecciones de 2014 con enorme repercusión en Facebook, Twitter e Instagram.

Por otro lado, en Argentina, Cristina Fernández de Kirchner (CFK), sacaba réditos de los recursos que ofrecía Twitter, uno de ellos la hipertextualidad: Coiutti (2015), describe que, durante la lid por la reelección en 2011, gran parte de sus tuits se componían de “enlaces que remiten a fotografías, discursos y videos en los que se autoreferencia y que son relativos a su campaña electoral” (p.108).

El sucesor y contrincante de CFK, Mauricio Macri, manejó redes sociales hasta llegar a la campaña por la presidencia en 2015 en la que triunfó usando Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, YouTube (Slimovich, 2017). En la estrategia, puerta a puerta, Macri hablaba con simpatizantes e incluso se enfrentaba con sus críticos y todo ello era transmitido con emotivos videos por Facebook.

3.6. Ejemplos del último lustro

En Colombia, el balotaje electoral de 2018 marcó un hito en materia de uso de redes sociales. Gustavo Petro e Iván Duque se disputaron los públicos en Facebook, Twitter e Instagram. Petro contaba una audiencia más consolidada, pero su adversario conquistó adeptos con fotos y videos y aprovechó el apoyo del expresidente Álvaro Uribe, destacado influyente en Twitter con 5,18 millones de seguidores. (Martínez y Gómez, 2021; Rincón, 2018).

En Brasil, Jair Bolsonaro ha sido protagonista. Ituassu et al. (2018, p. 22) afirman que el candidato ultraderechista “llegó a las elecciones de 2018 con una posición consolidada en Facebook, obtenida a lo largo de años y muy superior a la de sus adversarios” y citan a Ruediger para ampliar que alcanzó cifras enormes de vistas e interacciones durante sus transmisiones. Sobre Bolsonaro, Galarraga y Becker (2018) describen que concibió una campaña electoral estratégica, radical e histriónica en redes sociales estableciendo nuevas formas de actuar,

controlando el mensaje y evadiendo críticas e intermediarios.

En México, también en 2018, el caso de Andrés Manuel López Obrador es otro episodio en el que el uso de las redes sociales ha sido considerado contundente para alcanzar el triunfo. Esteinou (2018) lo corrobora al afirmar que su triunfo no solo se debió a la acumulada decepción social por relación al sistema político imperante, sino también a la dinámica empleada en la comunicación digital, especialmente en el uso idóneo de las redes sociales.

Finalizamos este recorrido con Nayib Bukele, en El Salvador, quien no aparecía en medios tradicionales y que, según la comunicadora Amparo Marroquín, cultivó su discurso y actividad en Internet durante seis años (Palumbo y Malkin, 2019), lo que se reflejó en su triunfo con más del 53 % de los votos. Según Regidor (2019), Bukele sacó provecho de las redes sociales y eso le dio el favoritismo y finalmente el triunfo en su campaña presidencial.

4. GUILLERMO LASSO Y LAS REDES SOCIALES

Guillermo Lasso participó tres veces como candidato: en las elecciones de 2013, perdiendo en una sola vuelta frente a Rafael Correa; en las de 2017, siendo derrotado en segunda vuelta por Lenin Moreno; y, en las de 2021, ganando en el balotaje frente al correísta Andrés Arauz.

El instituto mexicano Observatorio Electoral 2012, registró que en 2013 Guillermo Lasso fue quien más fotografías divulgó en campaña y contaba con más de 284 mil seguidores en Facebook, 1500 en YouTube y 71 500 en Twitter (El Telégrafo, 2013). No obstante, en dichas redes y en el mismo orden, Rafael Correa lo superaba con 333 000, 4200 y 727 000 adeptos.

En 2017, Lasso inició la campaña con 243 647 seguidores en Twitter y al final de la campaña la cantidad llegó a 282 122, en este periodo tuiteó un promedio de 74 tuits diarios (Moreno, 2017). Según el proyecto Ecuador Decide del Grupo Faro, en Facebook hubo 1 678 315 personas que postearon a Lasso, generando 8 972 062 interacciones (Puente, 2017). En esta elección, Lasso sumaría una red social a su perfil como candidato y político: Instagram.

La decisión de usar TikTok

Guillermo Lasso se había negado en primera vuelta electoral a usar TikTok argumentando que le parecía invasivo politizar un espacio dedicado a los jóvenes (Cañizares, 2021). No obstante, en la segunda vuelta se retractó de su decisión inicial y se dio de alta en dicha red social. ¿Qué factores provocaron cambiara de opinión? El International Institute for Democracy and Electoral Assistance, International IDEA, asegura que cada campaña tiene sus particularidades y que la estrategia se establece con base en los análisis específicos de momentos políticos para definir el discurso y las acciones que debe implementar un candidato para ganar una lid electoral (Ágora Democrática, 2016).

Ese momento político de la campaña de Lasso apareció el día de la primera vuelta electoral, entrando en una puja con Yaku Pérez, candidato de Pachakutik por el segundo lugar. El Consejo Nacional Electoral demoró catorce días para declarar finalista a Lasso con el 19,74 % de los votos. Así, además de los casi 13 puntos de diferencia que tenía la obligación de revertir contra Arauz, Lasso había perdido dos semanas en las que su contendor intentó consolidar el triunfo.

En estas instancias, Lozano (2021), sobre Lasso, describió:

Lucía derrotado, antiguo, lastrado por la cojera que le provocó una mala praxis médica tras un accidente en el Camino de Santiago. Encasillado políticamente en la derecha ideológica, sin apertura a los distintos grupos sociales y limitado por sus ideas religiosas, cercanas al Opus Dei. Estigmatizado por su pasado como banquero y como ministro de Economía antes de la dolarización, convencido además de que no había sabido transmitir su visión de país y de la vida, incluso sus orígenes humildes como el más pequeño de 11 hermanos en una familia de Guayaquil.

Una de las decisiones fue cambiar de asesores e incorporar a Gabriel González y Juan Mateo Zúñiga, expertos en redes sociales del colectivo digital Crudo Ecuador, quienes venían de usar TikTok como eje de la exitosa campaña digital de Xavier Hervas que había terminado cuarto en la carrera con el 15,78 % de los votos.

Guillermo Lasso se estrenó en TikTok con zapatos y chaquetas de color rojo, al ritmo de la versión remix de “Bad” de Michael Jackson y de ahí en más daría un giro a su campaña con un nuevo look. Un día después de las elecciones de la segunda vuelta, el portal español El Mundo escribía un titular contundente: “Guillermo Lasso, el ave fénix político que remontó con los videos de TikTok”.

5. METODOLOGÍA

El enfoque de esta investigación es descriptivo y, para cumplir con las consignas preestablecidas, tiene una composición de análisis mixta, cuantitativa y cualitativa, acogiendo las recomendaciones de los Estándares de Informes de Artículos de Revistas, *JARS* por sus siglas en inglés, que establecen que no hay un diseño genérico de métodos mixtos sino múltiples diseños y que los diseños básicos incluyen un diseño convergente, secuencial y explicativo (APA, 2020).

Por otra parte, entre las varias funciones que Codina (2020), enumera sobre la utilidad de la revisión bibliográfica, constan dos a las que se adapta esta investigación: 1. En los nuevos proyectos proporciona acceso a las teorías y conceptos que forman la corriente principal del campo en el que se pretende realizar aportaciones. 2. Sirve para identificar huecos y oportunidades de investigación, proporcionan el marco teórico y metodológico que permite hacer aportaciones propias e incluso ser innovadores al afrontar nuevas investigaciones.

Con estos preceptos, ha sido rigurosamente necesaria, la tradicional revisión bibliográfica de trabajos académicos y publicaciones en medios de comunicación o sitios especializados acerca del origen, características y popularidad de la red social TikTok y sobre la evolución de Guillermo Lasso en el uso de redes sociales durante sus campañas electorales.

VARIABLES ANALIZADAS

El período de análisis va del 8 de febrero al 11 de abril de 2021. La frecuencia de las publicaciones es el primer elemento que se identifica en los Resultados del presente estudio y permite comprender la temporalidad en base a los momentos políticos claves registrados en la campaña.

Las métricas que se muestran tienen que ver con la contabilización del número de visualizaciones, me gusta, comentarios y compartidos. Estas interacciones mostrarán los alcances de las publicaciones.

Para establecer el engagement de cada una de los audiovisuales se utilizó la fórmula propuesta por Ramírez (2021): $\text{Engagement} = [\text{número de Me gusta} + \text{número de Comentarios} + \text{número de Compartidos} \times 100] / \text{número de Visualizaciones}$.

El análisis de la narrativa de las publicaciones se ofrece en dos grupos: el primero conformado por la descripción textual, los sonidos y etiquetas empleados, mientras que el segundo grupo se presentan los ejes discursivos utilizados por Lasso.

6. ANÁLISIS Y RESULTADOS

6.1. Perfiles

Al cierre de la segunda vuelta electoral en Ecuador, las cuentas verificadas por la red social TikTok de @guillermolasso y @ecuarauz, registraban 756 700 y 230 600 seguidores, respectivamente. Es decir que, por cada usuario que seguía Andrés Arauz, su contendor Guillermo Lasso había sumado 3,2 followers.

Esta diferencia se acentúa al considerar que Arauz tenía, a esa fecha, 119 días de haber aperturado su cuenta, mientras que Lasso completaba 46 días como usuario en la red social. Teniendo en cuenta estos tiempos, @ecuarauz consiguió un promedio de 1938 adeptos por día, mientras que @guillermolasso enganchó ocho veces más al promediar diariamente la llegada de 16 450 seguidores.

6.2. Frecuencia

Previo a ceñirnos estrictamente al período de análisis de este estudio, que va del 8 de febrero al 11 de abril, es importante precisar que para la cuenta @ecuarauz se analiza lo actuado en un total de 63 días, mientras que, para la cuenta @guillermolasso, que apareció desde el 25 de febrero, sus promedios se establecen en base a 46 días. Los resultados revelan que @guillermolasso, publicó un promedio de 0,87 tiktoks por día, en tanto que @ecuarauz alcanza una media de 0,68 tiktoks diarios.

En el siguiente gráfico las fechas de publicación de @guillermolasso se muestran en azul y las de @ecuarauz en color naranja y las jornadas sin publicaciones se muestran en color gris.

Figura 1
Fechas de publicación de los audiovisuales

@guillermolasso							@ecuarauz						
x	x	x	x	x	x	x	8	9	10	11	12	13	14
							Febrero	Febrero	Febrero	Febrero	Febrero	Febrero	Febrero
x	x	x	x	x	x	x	15	16	17	18	19	20	21
							Febrero	Febrero	Febrero	Febrero	Febrero	Febrero	Febrero
x	x	x	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28
			Febrero	Febrero	Febrero	Febrero	Febrero	Febrero	Febrero	Febrero	Febrero	Febrero	Febrero
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Marzo	Marzo	Marzo	Marzo	Marzo	Marzo	Marzo	Marzo	Marzo	Marzo	Marzo	Marzo	Marzo	Marzo
8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14
Marzo	Marzo	Marzo	Marzo	Marzo	Marzo	Marzo	Marzo	Marzo	Marzo	Marzo	Marzo	Marzo	Marzo
15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21
Marzo	Marzo	Marzo	Marzo	Marzo	Marzo	Marzo	Marzo	Marzo	Marzo	Marzo	Marzo	Marzo	Marzo
22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28
Marzo	Marzo	Marzo	Marzo	Marzo	Marzo	Marzo	Marzo	Marzo	Marzo	Marzo	Marzo	Marzo	Marzo
29	30	31	1	2	3	4	29	30	31	1	2	3	4
Marzo	Marzo	Marzo	Abril	Abril	Abril	Abril	Marzo	Marzo	Marzo	Abril	Abril	Abril	Abril
5	6	7	8	9	10	11	5	6	7	8	9	10	11
Abril	Abril	Abril	Abril	Abril	Abril	Abril	Abril	Abril	Abril	Abril	Abril	Abril	Abril

Fuente: www.tiktok.com

En dos ocasiones Lasso tuvo jornadas seguidas sin publicar: el 26 y 27 de febrero y el 15 y 16 de marzo. Arauz, en cambio, tuvo más períodos en silencio, del 9 al 13 de marzo se mantuvo al margen durante cinco días, del 10 al 13 de febrero sumó otros cuatro días sin publicar nada, y el 9, 10 y 11 de abril, últimos días del proceso, tampoco subió ningún TikTok.

La mayor actividad en la publicación de tiktoks se registró tras el debate presidencial efectuado el 21 de marzo. De acuerdo con las encuestadoras Click Research, Clima Social y Market Asociados, el debate incidió en la reducción de los votantes indecisos a un rango entre el 8 % y el 17 % (El Universo, 2021).

Después del debate presidencial, el candidato de la derecha ecuatoriana sacó partido a una coletilla pegadiza que lanzó en el encuentro con Arauz para torear los reproches recibidos. ‘Andrés, no mientras otra vez.’ La repitió en el debate y la convirtió en tendencia en redes sociales. (España, 2021)

El equipo de Andrés Arauz evidenció estos factores con su comportamiento en las redes sociales. En lo que respecta a TikTok, la intensidad aumentó entre el 20 de marzo y el 1 de abril, proliferando el día 22 con tres videos publicados y al día siguiente con dos videos más. Solo hizo una pausa el 27 de marzo.

Una semana después del debate, los sondeos neutrales le otorgaban el 51,49 % de los votos válidos a Lasso y el 48,51 % a Arauz (ClickResearch, 2021). Convencidos de sus posibilidades, los asesores de Guillermo Lasso potenciaron en la recta final de la campaña el uso de las redes sociales con mayor énfasis; en TikTok los videos se mantuvieron entre el 1 y el 11 de abril, se incrementaron el día 5 con tres tiktoks mientras que los días 1, 4 y 9 de abril @guillermolasso publicó dos tiktoks cada día. En este tramo solo un día quedó vacío, el 6 de abril.

6.3. Duración

Tanto @guillermolasso como @ecuarauz publicaron más videos de hasta quince segundos, en 19 y 18 ocasiones, respectivamente. El video más corto de Lasso duró 8 segundos y hubo nueve videos que estuvieron por debajo de los diez segundos.

Cuentas	De 00" a 15"	De 16" a 30"	De 31" a 45"	De 46" a 60"
@guillermolasso	19	8	8	5
@ecuarauz	18	16	4	5

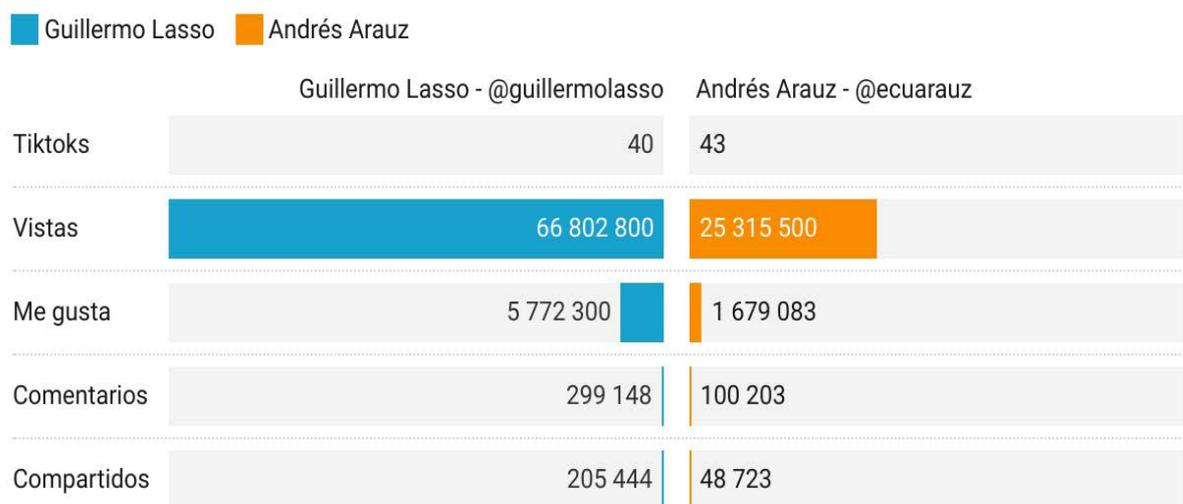
Fuente: www.tiktok.com

6.4. Alcance e interacciones

En cuanto al número total de visualizaciones o impresiones @guillermolasso superó a @ecuarauz en una proporción de 2,63 a 1. Los videos del candidato de CREO fueron vistos 66,8 millones de veces, mientras que el aspirante de UNES logró 25,3 millones de entradas a sus audiovisuales.

En el siguiente gráfico se puede observar cómo en las opciones me gusta, comentarios y compartidos, @ecuarauz alcanzó el 29 %, 33 % y 23,7 % de los números que en esas variables consiguió @guillermolasso, respectivamente.

Figura 2
Métricas totales alcanzadas en las publicaciones



Fuente: www.tiktok.com • Creado con Datawrapper

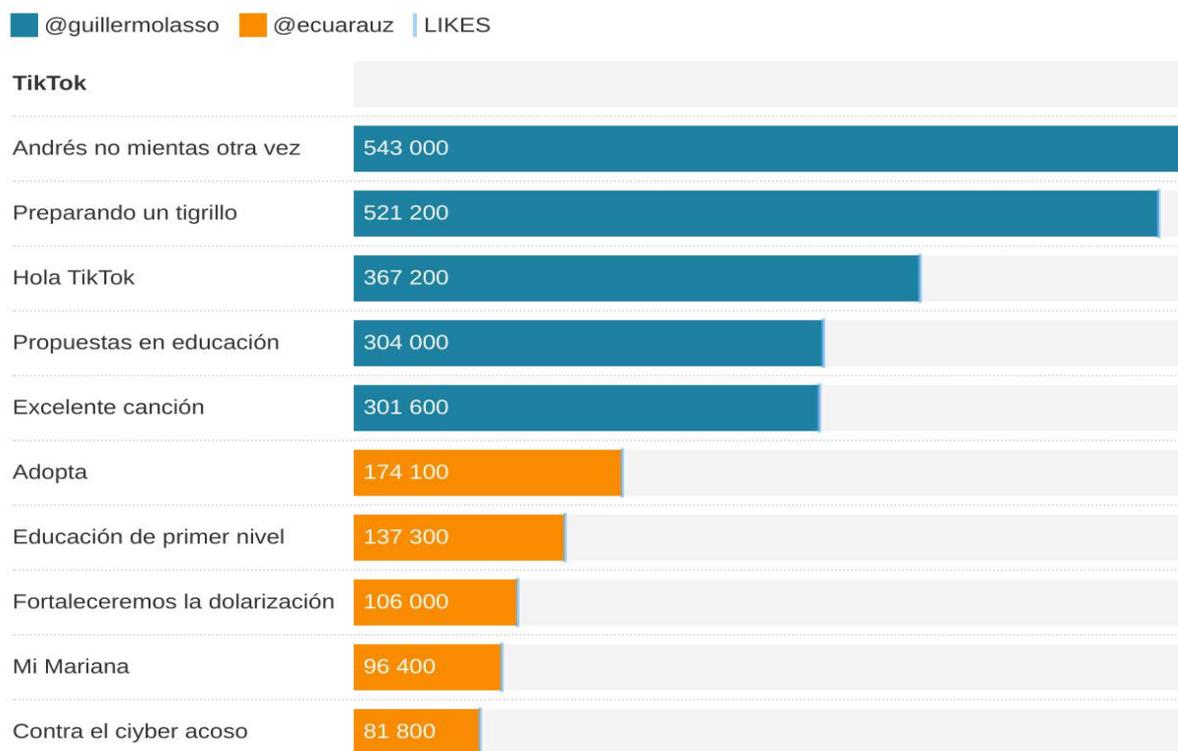
6.5. Los más populares

El 5 de abril @guillermolasso publicó su video más visto, “Preparando un Tigrillo”, que generó 7,8 millones de *views*, este tiktok recibió en poco tiempo diez mil comentarios y medio millón de corazones, pero fue el que más *likes* recaudó. Con 540 mil me gusta, el primer lugar lo ocupó el audiovisual publicado el 22 de marzo titulado #AndresNoMientasOtraVez, siendo no solo la publicación con mayor cantidad de likes sino también con mayor número de comentarios, consiguió 41 mil manifestaciones de diversa índole.

En la cuenta @ecuarauz, solo tres audiovisuales alcanzaron a superar la barrera de los 100 000 corazones y otros siete se establecieron en un rango entre los 50 mil y 96 mil me gusta. La publicación con mayor repercusión del candidato correísta fue “#Adopta” con 2,4 millones de visualizaciones, 174 mil likes, 5298 shares y 4 670 comentarios. El videoclip con más comentarios fue el denominado “5 tips contra el cyber acoso” en el que los usuarios se manifestaron 9 927 veces. Y la producción más repartida fue “Fortaleceremos la dolarización” que llegó a las seis mil distribuciones directas a otras plataformas.

En el siguiente gráfico se muestran los cinco videos de cada cuenta con mayor número de likes:

Figura 3
Comparativo de likes alcanzados



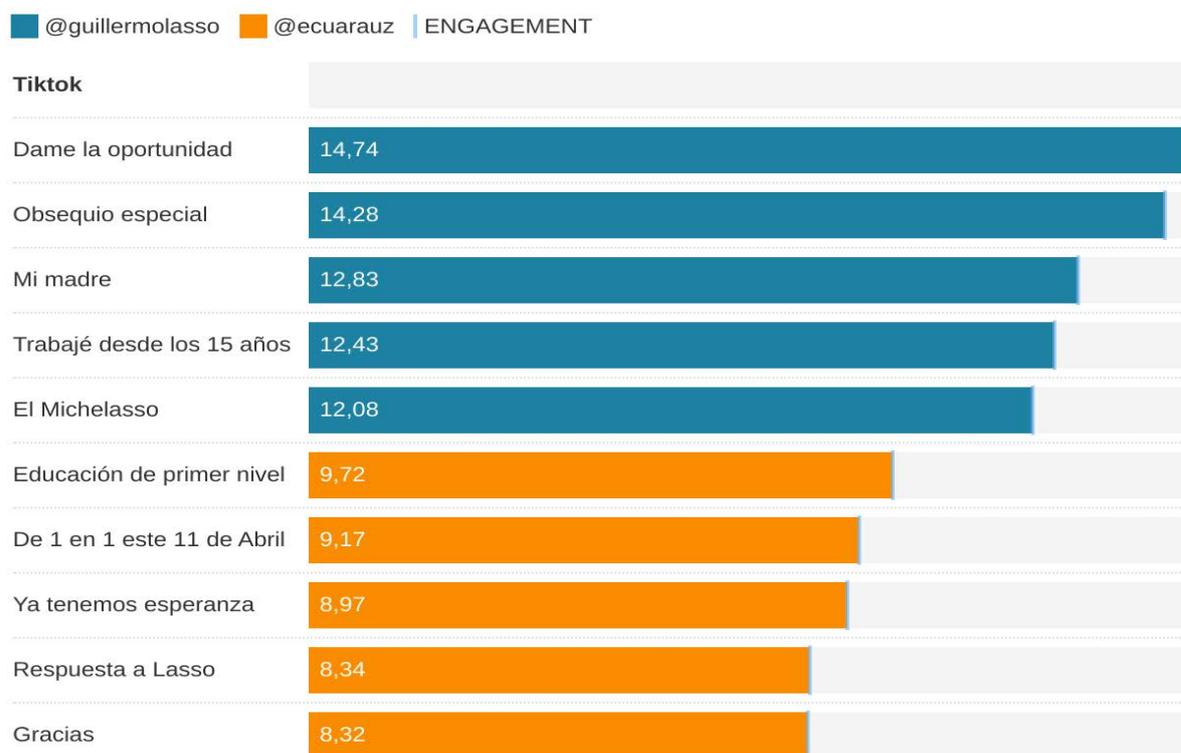
Fuente: www.tiktok.com, creado con Datawrapper.
 Elaboración propia

6.6. Engagement

Para @guillermolasso los mejores promedios de *engagement* fueron de aquellos videos que menor cantidad de visualizaciones e interacciones tuvieron. El tiktok “Dame la oportunidad” obtuvo un 14,74 % de nivel de compromiso, pero no fue el único que sobrepasó el indicador de los 14 puntos, también lo hizo “Obsequio especial”, que tuvo una media de 1,4 likes por cada mil vistas y produjo un *engagement* del 14,28 %. El *engagement* promedio generado por @guillermolasso considerando sus 40 videos fue del 9,81 %.

El promedio de *engagement* de @ecuarauz fue de 7,23 % y ninguna de las producciones alcanzó los 10 puntos. Su tiktok “Educación de primer nivel” fue el más importante en esta medición con 9,72 %, seguido del video “De 1 en 1 este 11 de abril” que tuvo el 9,17 %.

Figura 4
Comparativo de engagements generados



Fuente: www.tiktok.com, creado con Datawrapper.

Elaboración propia

Hubo una única variable en la que @ecuarauz alcanzó una media superior a @guillermolasso: al promediar los likes frente al número de visualizaciones. En este ponderado, los videos de Andrés Arauz alcanzaron un promedio de 6,6 likes por cada mil vistas en contraste con el 0,92 de su rival. El de mayor relevancia fue el tiktok “Educación de primer nivel” que obtuvo una media de 9,2 likes por cada mil veces en que fue visto, ocho veces más que el video más relevante de su contendor.

6.7. Trends

De los 43 videos que subió @ecuarauz, en 21 de ellos se generó un sonido original que corresponden al audio que resulta de la puesta en escena de los *storytellings*. Las tres producciones que superan los 100 mil likes (Adopta, Educación de primer nivel y Fortaleceremos la Dolarización) fueron tiktoks en los que no se usaron los denominados trends.

La estrategia de @guillermolasso fue diferente: utilizó recursos virales en dos de cada tres videos publicados. Los audios escogidos estaban vigentes y tenían comprobada repercusión de uso y popularidad ya que otros usuarios los convirtieron en tendencias. Los cinco tiktoks más representativos de la campaña aprovecharon los siguientes audios: Oh no (Kreppi), Mi mujer me gobierna (La Banda Gorda), Bad (Michael Jackson), Fack (Eminen), y Andrés no mientas otra vez (José Trujillo); este último trend, un rap urbano viralizado por su creador, luego del debate presidencial.

6.8. Etiquetas

Los hashtags o etiquetas fueron parte de la narrativa textual en la descripción de los tiktoks publicados en ambas cuentas. Sin embargo, no fueron incorporadas en todas las publicaciones: @guillermolasso las usó en el 80 % de sus publicaciones, siendo las más recurrentes #LassoPresidente2021 y #AndresNoMientasOtraVez.

De su lado, @ecuarauz recurrió a las etiquetas de manera más sostenida llegando a utilizarlas en el 95,3 % de los casos, sus etiquetas más repetitivas fueron #Ecuador y #AndresPresidente, #ContigoConTodosAhora y #MasAmorMenosHate

El siguiente mapa de palabras nos muestra las diez etiquetas de mayor uso en cada cuenta.

Figura 5
Hashtags más usados



Fuente: www.tiktok.com, creado con Venngage.
Elaboración propia

6.9 La narrativa de Lasso

6.9.1. La descalificación

El principal eje narrativo por el que apostó Guillermo Lasso en TikTok fue la descalificación de su contrincante. De los 40 videos que subió en su cuenta, el 25 %, fueron dirigidos a ironizar sobre Andrés Arauz y desprestigiar su campaña.

El video de mayor impacto fue “Andrés no mientas otra vez”, publicado al día siguiente del debate presidencial: el *storytelling* tiene como protagonista propio Lasso, que no puede pagar 20 dólares al emprendedor “Bigote” pues su billetera ha quedado vacía. Las imágenes, acompañadas con el trend “¡Oh no!” (que significa que algo va a salir mal), aluden que Arauz tenía algo que ver con la desaparición del dinero pues, la noche anterior, en el ineludible debate transmitido por televisión, manipuló frente a las cámaras un billete de 20 dólares, en un gesto con el que presumió que sostendría la dolarización.

Como contrapartida @ecuarauz subió un tiktok elogiando su participación en el debate con la frase “la rompimos”, una jerga que se usa en el fútbol y otros deportes como sinónimo de una actuación descollante. Sin embargo, un día después @guillermolasso se encargaría de desmoralizar las huestes correístas, pegando esa escena a un video suyo en el que repetía con un grupo de jóvenes la frase “Andrés no mientas otra vez”, que ya se había viralizado.

Otro video que fue satirizado por @guillermolasso se produjo pegando un clip original en el que @ecuarauz va escuchando *Radiohead* a bordo de un vehículo, este se da vuelta para preguntar a la cámara ¿y a ti, qué música te gusta escuchar? Inmediatamente aparece Lasso simulando estar en el asiento de atrás y respondiendo a la pregunta con un *smartphone* a todo volumen con la canción “Andrés, no mientas otra vez” un rap urbano creado por el tiktokero @trujijiji. El video de Arauz no correspondía al balotaje, había sido publicado el 15 de diciembre del 2020, antes incluso de empezar la primera vuelta electoral.

La estrategia había empezado antes: @guillermolasso no perdía oportunidad para contrarrestar las publicaciones de mayor repercusión de @ecuarauz, como ocurrió en el video publicado el 1 de marzo, el cual muestra un cartel con la foto de un perro y la leyenda “Se busca” ofreciendo una como recompensa “\$1000 de una”, refiriéndose a la promesa de campaña de Arauz de entregar mil dólares a un millón de familias durante la primera semana de gobierno, en caso de ganar las elecciones. En el video original de @ecuarauz fue “Adopta” en el que usando un efecto visual rescata a un perro de ser atropellado por un auto y llama a adoptar y no a comprar mascotas.

Los otros audiovisuales mantenían el objetivo de debilitar la candidatura de Arauz y apuntaron a diversos ejes acusándolo de campaña sucia: responsabilizar a Arauz de pretender acabar con la dolarización por haber anunciado que utilizaría la reserva de liquidez del Banco Central para pagar la deuda del Estado con los municipios; culparlo de crear el rumor de que Lasso bajaría el sueldo de las empleadas domésticas, emplazarlo a demostrar que no se había vacunado contra la COVID-19 y de fomentar la burla creando un video en el que Lasso conduce la silla de ruedas de Lenín Moreno, el presidente saliente que padece una discapacidad.

6.9.2. *La familia*

Otra apuesta narrativa fue hablar de la familia. Un total de ocho videos fueron dedicados sistemáticamente a mencionar los valores familiares e integrantes del hogar: @guillermolasso dedica un tiktok a su madre, recordándola como una mujer sencilla y luchadora, la costurera que confeccionaba la ropa de sus hijos y vendía otra para aportar a la economía del hogar, remarcando con voz y texto que su madre le enseñó “la importancia de la familia y que la felicidad está en las pequeñas alegrías de la vida”; no pierde oportunidad para destacar en el mismo video a un padre bondadoso que atendía a su madre en el control y medicación por la diabetes que padecía.

El padre es nuevamente puesto en escena en la narrativa familiar en otro video, cuando Lasso describe con su propia voz que su papá pierde el trabajo, pero aún así la familia sale adelante. En el tiktok “Cocinando un tigrillo” elaborado con el trend “mi mujer me gobierna”, Lasso aparece cocinando y degustando un “platillo popular en la costa ecuatoriana. Este video, en el que aparece junto a su esposa María de Lourdes, generó en poco tiempo diez mil comentarios y alcanzó el medio millón de corazones.

La esposa aparecería en varios otros videos, acompañando al candidato o siendo mencionada por este como en el video en donde su hermano Carlos le regala una camioneta Datsun 1000 sobre la que Lasso recuerda fue su primer auto y parte de su historia de amor con su pareja de toda la vida. Así como a su madre, Lasso dedica un tiktok a su esposa con la descripción “Gracias María de Lourdes por tu apoyo incondicional” acompañado del emoticón beso y que pretende una analogía de historia de amor al cerrar con escenas de la boda de Carl Fredricksen y Ellie, personajes de la exitosa película de Disney y Pixar de animación y aventuras Up: una aventura de altura.

En otro tiktok @guillermolasso pide a los ecuatorianos pensar en los hijos y nietos al elegir el nuevo presidente. Y también sus hermanos fueron parte de la estrategia, ellos aparecen con zapatos rojos en un video emulando la vestimenta que Lasso se puso para grabar su primer TikTok.

6.9.3. *La moda electoral*

Los hermanos de Guillermo Lasso fueron parte de la estrategia. En un clip, ellos aparecen emulando los zapatos rojos que el candidato usó grabar su *tiktok* debut. El *look* impuesto por Lasso se constituyó en una moda electoral que sus adeptos convirtieron en una auténtica ola transmedia y que fue la motivación para otros tres videos durante el balotaje.

En el primero debuta con los zapatos Techmerino confeccionados por el afamado diseñador Ermenegildo Zegna, en el segundo, vestido de traje explica que esa moda es para Twitter y luego, vestido con jeans y zapatos rojos, indica que ese look es para TikTok, todo esto acompañado con el fondo de *Another one bites the dust* de *Queen*. En el último, Lasso está con varios jóvenes de su equipo de campaña y todos lucen zapatos rojos.

6.9.4. *Los jóvenes*

Además de corear la sátira “Andrés no mientas otra vez” o lucir zapatos rojos, los jóvenes participaron mucho en la concepción y narrativa de los videos: En el que Lasso explica que no tuvo nada que ver con el feriado banca-

rio, se deja claro que está dirigido a los jóvenes. Además, publicó audiovisuales rodeado de jóvenes en diferentes circunstancias: algunos que habían votado por otros candidatos en la primera vuelta electoral y en otros incluso bebiendo el “Michelasso” parafraseando la “Michelada” un coctel preparado con cerveza.

Utilizó influencers como @edumarurip para incitar al voto joven incluso haciendo pasos de baile y respondió en otro video la pregunta ¿cuáles son sus planes para la educación? del usuario @tusalo47 comprometiéndose a dar becas, tecnología, carreras técnicas y conectividad para todos.

6.9.5. *Incluyente*

Las producciones de video en formatos más elaborados con la participación de representación de la sociedad y nacionalidades también fueron utilizadas acompañadas del slogan “Encontrémonos para lograrlo”, aquellos tienen participación de mujeres, hombres y niños caminando en barrios populares; personas afrodescendientes, nacionalidades indígenas, montuvios y mestizos; Lasso publicó videos de sus visitas a la Sierra y Amazonía, y no publicó videos apostado en las grandes urbes del Ecuador, su cierre de campaña evitó esas imágenes y transmitió una caravana de barcas con banderas del Ecuador navegando el caudaloso río Guayas.

Complementaron los principales ejes de la narrativa, tiktoks para conmemorar el día de la mujer en la que, junto a su esposa, Lasso invita a no dar presentes si no a reconocer la valía de las mujeres; un video ofreciendo mejorar la infraestructura y el acceso a la educación y también un tiktok sobre la vacunación en la que su candidato a vicepresidente, Alfredo Borrero, anunció la oferta de vacunar a 9 millones de ecuatorianos en los primeros 100 días de gobierno.

7. DISCUSIÓN

Una de las cosas que motivó al autor a desarrollar esta investigación es que, a su criterio personal, durante el balotaje electoral del 2021 en Ecuador habían surgido dos protagonistas diversos: por un lado, el candidato que tenía que remontar 13 puntos de diferencia para alcanzar el triunfo y por otra parte una red social considerada marginal que sorpresivamente se había hecho espacio entre las redes tradicionales, Esos protagonistas fueron Guillermo Lasso y TikTok.

El autor considera que este trabajo aporta como un elemento de punto de partida, de los varios que se puedan presentar, para futuras investigaciones con respecto al uso de TikTok en el campo de la comunicación política en términos generales y de manera puntual en el uso de redes sociales en campañas electorales y estrategias de contenido audiovisual.

Es importante precisar que mientras se desarrollaba este estudio, TikTok apenas contaba con dos años y medio de presencia en Occidente y Latinoamérica, por lo que no existía mucha literatura sobre los temas específicos aquí abordados.

Una de las limitaciones tuvo que ver con el hecho de no poder contar con los detalles o información interna de las cuentas de TikTok analizadas, ya que no son públicas y solo pueden ser vistas o manejadas por el usuario. Esto impidió conocer, por ejemplo, si todos o una parte de los tiktoks publicados alcanzaron las interacciones de manera natural o tuvieron el impulso de la publicidad. Una de las aseveraciones de Brennan es que la interfaz de TikTok ha sido desarrollada de tal manera que el usuario común no puede diferenciar cuál es un contenido pagado y cuál no.

Por otra parte, de lo señalado aquí, el autor comprueba que el objetivo principal no se modifica nunca: ganar elecciones y alcanzar el poder. No obstante, si bien la consigna no cambia, sí lo hacen las épocas y con ella, los escenarios en los que se desenvuelve la comunicación política. Las herramientas para desarrollar estrategias de comunicación digital-electoral son cada vez más avanzadas y las redes sociales se encuentran en un momento de disputa hegemónica para mantener o conquistar las audiencias en las que habita el electorado.

8. CONCLUSIONES

Aunque el discurso utilizado por Lasso no fue diferente al que había recurrido en sus campañas anteriores, la narrativa sí cambió: vistió de manera diferente y modificó su lenguaje para intentar conquistar el voto de los más jóvenes y lo consiguió. Lasso hizo de cada video un producto que interpretaba bien lo que las audiencias de TikTok querían: alegría y esperanza, pasó de ser un candidato aburrido a un finalista divertido que usaba trends populares y fulgurantes.

Las cifras alcanzadas por @guillermolasso superan ampliamente a las de @ecuarauz, aún a pesar de haber empezado después que su rival con su presencia y actividad en TikTok. #AndresNoMientasOtraVez se expresó en el debate y que se convirtió en un boom que se viralizó especialmente a través de TikTok y de allí hacia otras plataformas.

Por no existir antecedentes evidenciables, el caso ecuatoriano, con el uso de TikTok por parte de candidatos en una campaña electoral constituye el caso primigenio y, a partir de ahora, su uso se convertirá en obligatorio en las diversas experiencias electorales que están por desarrollarse en la región.

TikTok fue la red social más importante en la campaña de Guillermo Lasso durante las elecciones ecuatorianas de 2021 y fue un factor determinante en su triunfo.

TikTok demostró que sus características y herramientas disponibles para la generación de videos le permite competir como plataforma para la creación y distribución de videos frente a otras redes sociales consideradas tradicionales como Facebook, YouTube e Instagram.

9. REFERENCIAS

- Ágora Democrática (2016). *Comunicación política en campañas electorales - Final 5, Módulo Avanzado de Formación Política*. <https://bit.ly/3opwEhj>
- APA Style (2018). *Mixed Methods Research Design (JARS-Mixed)*. <https://bit.ly/39Wqih5>
- Ayala Sánchez, A. (2017). Análisis de la campaña electoral de Trump desde el enfoque de la teoría democrática. *Revista Justicia Electoral*, 1(20), 335-374. <https://bit.ly/3B3JXaS>
- Báez Urrutia, M. A. (2018). *Rafael Correa en Twitter: Análisis crítico del discurso de la cuenta @MashiRafael* [Disertación de grado, Pontificia Universidad Católica Del Ecuador]. <https://bit.ly/3ireojN>
- Ballesteros Herencia, C. A. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 1, 171-185. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5459>
- Brennan, M. (2021). *TikTok, "fue fabricado para ser adictivo" (y lo será aún más): el hombre que se adentró en sus entrañas / Entrevistado por Cristina J. Orgaz*. BBC NEWS | Mundo.
- Cañizares, J. [@johannacanizare]. (2021, febrero 25). *Luego de decirnos en #VocesPresidenciales "No me vas a ver en Tik Tok" el candidato @LassoGuillermo cambió de opinión y ahora ya abrió su cuenta* [Tweet] [Video adjunto]. Twitter. <https://bit.ly/3ml2oBJ>
- Codina, L. (2020). Cómo hacer revisiones bibliográficas tradicionales o sistemáticas utilizando bases de datos académicas. *Revista ORL*, 11(2), 139-153. <https://doi.org/10.14201/orl.22977>
- Coiutti, N. (2015). Discurso político y redes sociales: Los tweets de CFK en la campaña electoral 2011. *Letra. Imagen. Sonido: Ciudad Mediatizada*, (14), 93-110. <https://bit.ly/3mnsMuS>
- Conde del Río, M. A. (2021). Estructura mediática de tiktok: estudio de caso de la red social de los más jóvenes. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 59-77. <http://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e126>
- Crespo, I., Garrido, A., Carletta, I., & Riorda, M. (2011). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en una nueva era. Candidatos, medios y electores en una nueva era*. Editorial Biblios.
- Cyr, J. (2013). Twenty years is just the beginning: Hugo Chávez, the 2012 elections, and political continuity in Venezuela. *Revista de ciencia política (Santiago)*, 33(1), 375-391. <https://doi.org/10.4067/S0718-090X2013000100018>
- Dohan, L. (2021). *La generación Z: el nuevo reto del marketing digital. El caso de TikTok construcción*. [Tesis de Maestría, Universitat Oberta de Catalunya]. <https://bit.ly/39UbAqH>
- El Telégrafo (2013, febrero 12). ¿Quiénes lideran la campaña electoral Ecuador 2013 en las redes sociales? <https://bit.ly/3ipt2YK>
- Esteinou, J. (2018). ¿Por qué ganó López Obrador en 2018?: El uso de las redes sociales, (Tercera y última parte). *Revista Zócalo*, 224, 50-53. <https://bit.ly/2Y2FpCV>

- Freire Salazar, C.E., y Gómez Pereira, D.A., (2015). *Marketing político, incidencia de las Redes Sociales en las campañas electorales de Rafael Correa 2009 y 2013* [Tesis de maestría, Universidad Espíritu Santo]. <https://bit.ly/2WBkiY6>
- Galarraga Cortázar, N., y Becker, F. (2018, octubre 25). El presidencial de Brasil que creció en Facebook y no quiere salir de ahí. *El País*. <https://bit.ly/3A2nQ35>
- González, R. B., y Cambra, U. C. (2018). Información política y redes sociales en Estados Unidos: De Obama a Trump. *Informação & Sociedade: Estudos*, 28(3), 183-191. <https://bit.ly/3orXo0z>
- Ituassu, A., Capone, L., Firmino, L. M., Mannheimer, V., y Murta, F. (2019). Comunicación política, elecciones y democracia: Las campañas de Donald Trump y Jair Bolsonaro. *Perspectivas de la comunicación*, 12(2), 11-37. <https://doi.org/10.4067/S0718-48672019000200011>
- López, A. (2016, diciembre 5). La big data que Trump despreció lo ayudó a llegar al poder. *AFP*. <https://bit.ly/2Wv8Uga>
- Lutz, M. (2009). *The social pulpit, Barack Obama's social media Toolkit*. Edelman - Digital Public Affairs.
- Martínez, M. (2012, octubre 17). Hugo Chávez ganó primero en las Redes Sociales. *Radio Cubana*. <https://bit.ly/3A1z0Fo>
- Martínez Gutiérrez, F., & Gómez Barriga, J. J., (2021). La estrategia social media de los candidatos políticos en las elecciones presidenciales de Colombia 2018. *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital*, 735-752. McGraw Hill. <https://bit.ly/3mgjlx2>
- Palumbo, G., y Malkin, E. (2019, febrero 4). Nayib Bukele, an outsider candidate, claims victory in El Salvador election. *The New York Times*. <https://nyti.ms/2WBlGtM>
- Puente, D. (2017, marzo 16). Facebook registró 8 972 062 interacciones por Lasso y 8 895 672 por Moreno. *El Comercio*. <https://bit.ly/3A0qJS7>
- Puro Marketing (2021, junio 18). *Las cifras secretas de TikTok: estos son los ingresos y beneficios de la red social de moda*. <https://bit.ly/3uut8Dk>
- Quiroz, N. T. (2020). TikTok: La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina De Estudios De Juventud*, (14), e044. <https://doi.org/10.24215/18524907e044>
- Ramírez, S. (2021, marzo 28). *¿Qué es el engagement? Guía completa con calculadora*. <https://bit.ly/39W0rpp>
- Regidor, C. (2019, febrero 3). El Salvador: El uso de redes sociales que le dio favoritismo a Bukele en su campaña presidencial. *France 24*. <https://bit.ly/3F95oJW>
- Rincón, A. (2018, junio 17). Colombia: El pulso entre Duque y Petro por el poder en redes sociales. *France 24*. <https://bit.ly/3iq6irA>
- Rivera Costales, J. (2014). Rafael Correa y las elecciones 2006. Inicios del Marketing y Comunicación política digital en Ecuador. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 126, 116-123. <https://bit.ly/2ZK8vrv>
- Rodríguez Andrés, R. (2018). Trump 2016, ¿presidente gracias a las redes sociales? *Palabra Clave-Revista de Comunicación*, 21(3), 831-859. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.8>
- Rúas Araújo, X. R., y Casero Ripollés, A. (2018). Comunicación política en la época de las redes sociales: Lo viejo y lo nuevo, y más allá. *adComunica*, 21-24. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.2>
- Santiago Silva, K. (2015). *Ciberpolítica: El uso de internet durante la campaña presidencial de Dilma Rousseff* [Tesis doctoral no publicada]. Universidad de Belgrano.
- Scolari, C. (2020, julio 11). *Más allá de tiktok: el ecosistema de las plataformas en China*. Hipermediaciones. <https://bit.ly/3mfNHZF>
- Slimovich, A. (2017). La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales. *Dixit*, (26), 24-43. <https://doi.org/10.22235/d.v0i26.1321>
- Statista (2021, Julio 20). *Usuarios activos mensuales de TikTok en el mundo 2017-2025*. <https://bit.ly/3oon3Hw>
- TikTok destronó a Facebook como la aplicación más descargada del mundo. (2021, agosto 10). *Semana.com*. <https://bit.ly/39UOTmv>
- Ure, M. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 17(1), 181-196. <https://bit.ly/39VaICj>
- Villavicencio, M. (2020, octubre 10). *La comunicación política enfrenta desafíos en entornos digitales*. <https://bit.ly/3inXNNQ>