

El uso de la imagen política en TikTok y el impacto en la participación ciudadana en Cuenca, Ecuador

The use of political imagery on TikTok and its impact on citizen participation in Cuenca, Ecuador

Alberto Darío Ordóñez Aray, Fabián Vladimir Argudo Palomeque

Resumen

TikTok ha emergido como una plataforma dominante para la creación y difusión de contenido en redes sociales, cautivando a millones de usuarios, especialmente jóvenes. En este contexto, los políticos han empezado a utilizar TikTok para construir y proyectar su imagen pública, buscando acercarse a la ciudadanía de manera más directa y moderna, identificando las dinámicas, percepciones y efectos que esta plataforma genera en el comportamiento cívico y en la interacción de los ciudadanos con los líderes políticos locales. La presente investigación analiza las estrategias digitales que emplean políticos cuencanos en la red social TikTok para convertir su cuenta en un canal de comunicación sólido y atrayente. La metodología que se empleó en la investigación fue mixta y de tipo relacional y corte transversal, ya que recopiló datos de una población o muestra en un tiempo concreto. Los resultados obtenidos evidenciaron de cómo el uso de la imagen política en la red social TikTok impacta en la participación ciudadana en Cuenca, Ecuador. En conclusión, la estrategia digital empleada por políticos de Cuenca en sus cuentas de TikTok posibilita el crecimiento de su audiencia y el posicionamiento de su marca personal.

Palabras clave: TikTok; Política; Redes Sociales; Impacto; Ciudadanía.

Alberto Darío Ordóñez Aray

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | alberto.ordonez.13@est.ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0001-6402-738X>

Fabián Vladimir Argudo Palomeque

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | vargudo@ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-0121-0424>

Abstract

TikTok has emerged as a dominant platform for creating and disseminating content on social media, captivating millions of users, especially young people. In this context, politicians have begun to use TikTok to build and project their public image, seeking to connect with citizens in a more direct and modern way, identifying the dynamics, perceptions, and effects that this platform generates on civic behavior and the interaction of citizens with local political leaders. This research analyzes the digital strategies employed by politicians in Cuenca on the TikTok social network to turn their accounts into a solid and appealing communication channel. The methodology used in the research was mixed and relational with a cross-sectional design, as it collected data from a population or sample at a specific time. The results demonstrated how political imagery on the TikTok social network impacts citizen participation in Cuenca, Ecuador. In conclusion, the digital strategy Cuenca politicians employ on their TikTok accounts enables the growth of their audience and the positioning of their brand.

Keywords: TikTok; Politics; Social Media; Impact; Citizenship.

Introducción

En el Ecuador los personajes políticos se encuentran utilizando la red social TikTok como una plataforma para conectarse con la ciudadanía y mejorar su imagen pública, sin embargo, recientes estudios sostienen que existe dificultad en el empleo de los contenidos en esta plataforma lo que afecta en la percepción y la participación ciudadana. En este contexto, la presente investigación se centra en analizar si las estrategias digitales empleadas por políticos de Cuenca, Ecuador en sus cuentas de TikTok, posibilitan el incremento de sus audiencias y mejoran la participación ciudadana.

Aunque la mayoría de los políticos de la localidad buscan aprovechar TikTok para mejorar su imagen pública y aumentar su visibilidad, la falta de una estrategia bien definida de contenidos ha generado una desconexión con sus audiencias. Muchos de los contenidos parecen improvisados o forzados en un intento por seguir tendencias, lo cual dificulta que el mensaje político se perciba de manera auténtica. Esta situación limita la capacidad de los políticos para construir una relación de confianza y credibilidad con los votantes jóvenes que constituyen la gran mayoría.

La problemática se amplifica cuando los contenidos carecen de valor informativo o de propuestas claras, lo cual afecta la percepción de la ciudadanía hacia sus representantes, ya que, al tratar de entretener en lugar de comunicar mensajes sólidos y coherentes, los políticos corren el riesgo de ser percibidos como superficiales o insustanciales, lo que disminuye su capacidad de fomentar una participación ciudadana activa y comprometida. En este contexto sobresalen las estadísticas de la red social TikTok a octubre de 2023, la cual registró 1.218 millones de usuarios con más de 18 años, y alcanzó en tan solo 5 años los mil millones de usuarios. El estudio reviste de plena actualidad ya que se investiga el comportamiento de la imagen de actores políticos en redes sociales y tiene como pregunta central conocer ¿Cómo impactan las cuentas de TikTok de políticos influyentes de Cuenca en la participación ciudadanía? Lo que conlleva profundizar aún más

en los estudios acerca de la influencia y la relevancia de las redes sociales en el ámbito político y su adaptabilidad a las nuevas estrategias de comunicación digital.

Referencial teórico

El referencial teórico de la presente investigación fundamenta las bases epistemológicas del objeto de estudio.

La Comunicación de la imagen política

La imagen política no solo se basa en aspectos superficiales como el vestuario o la apariencia, sino que también incluye el lenguaje corporal, el tono y estilo de comunicación, y el contenido de sus mensajes. Al analizar la comunicación política en el contexto de las elecciones autonómicas de Madrid 2021, Fernández (2022), destacan la creciente tendencia hacia la espectacularización y trivialización de los contenidos por parte de los partidos políticos. A través de un análisis de contenido y entrevistas, se revela que, aunque TikTok se está experimentando como una herramienta electoral, su implementación es aún poco profesional y no ha demostrado ser un canal determinante en el ámbito político.

TikTok en la comunicación política

En su artículo Moreano (2022), explica que TikTok se ha convertido en una herramienta poderosa para la comunicación política, ya que permite a los candidatos llegar a audiencias más jóvenes de manera creativa y dinámica. La posibilidad de crear contenido viral y generar interacciones inmediatas fortalece el vínculo entre los políticos y los votantes. Además, la flexibilidad en la edición de vídeos y la capacidad de colaborar con otros contenidos.

Se pueden analizar varios casos de estudio en Iberoamérica entre ellos se destaca el artículo de Ariza (2022), quien examina el uso de TikTok como herramienta de comunicación política en Argentina, destacando su creciente popularidad entre los jóvenes y su potencial para facilitar la participación ciudadana. Gómez de Travesedo-Rojas (2023), en cambio explora cómo los partidos políticos, específicamente Podemos y VOX en España, utilizaron TikTok para interactuar con audiencias jóvenes, esta investigación destaca cómo la naturaleza visual y breve de los videos de TikTok permite captar la atención en segundos, a menudo recurriendo a la simplicidad y la popularidad de tendencias para transmitir mensajes políticos y crear identificación con la audiencia.

Estudios como el de García (2022), analiza la comunicación política aplicada a la red social

TikTok, como escenario digital de intervención electoral en las consultas interpartidistas a la Presidencia de Colombia 2022. Para ello, se realizó una revisión de 19 *TikToks* en los que se visualizaron o criticaron las propuestas de algunos candidatos de las coaliciones Equipo por Colombia, Pacto Histórico y Centro Esperanza. Se observa que las redes sociales, de última era, principalmente TikTok, tuvieron un debut electoral en la captación de votos a la presidencia, por lo que algunos candidatos decidieron incorporarla dentro de sus estrategias para promover el mercado político.

El autor Ramírez Rodríguez (2023), en cambio, apunta a la influencia de TikTok en la opinión pública, centrándose en la comunicación política durante las elecciones presidenciales de 2021 en Ecuador. El autor destaca que TikTok se ha convertido en un espacio fundamental para los candidatos, ya que permite presentar mensajes atractivos y accesibles, especialmente para los jóvenes.

Se encontró que Zurita (2024), examinó la campaña #VolvamosASerPatria del expresidente Rafael Correa en TikTok, enfatizando cómo las redes sociales han transformado la comunicación política. Correa utilizó TikTok para conectarse con un público joven, logrando un gran alcance e interacción, con millones de visualizaciones y seguidores en diferentes plataformas. La campaña #VolvamosASerPatria resalta cómo las redes sociales han transformado la comunicación política, permitiendo a los políticos construir sus imágenes y agendas de manera efectiva.

En el contexto de la ciudad de Cuenca, Córdova (2024), indica que los candidatos a la Alcaldía de Cuenca para el período 2023-2027, Pedro Palacios, Paul Carrasco y Cristian Zamora, emplearon principalmente TikTok e Instagram en sus campañas. Utilizaron contenido visual, incluidos imágenes y videos, y fomentaron interacciones con los recomendados.

Aunque TikTok es una plataforma de entretenimiento, los políticos han adaptado sus discursos para establecer conexiones con el público joven, centrándose en la autopromoción y el uso de *hashtags*. La creatividad y la diversión son esenciales para captar la atención del electorado en esta red. Este enfoque permitió una mayor interacción y participación directa de los ciudadanos, quienes encontraron en TikTok una forma más accesible y entretenida de involucrarse en el proceso electoral (Cerdeira & Arias, 2021).

El impacto del tik tok en la participación ciudadana

El estudio de Ortiz (2022), examina la participación ciudadana en TikTok, destacando de qué manera esta plataforma permite a los usuarios interactuar y expresarse sobre temas políticos y sociales. A pesar de su diseño original como una herramienta de entretenimiento, TikTok ha surgido como un espacio para la movilización y la difusión de ideas, especialmente entre las generaciones más jóvenes, lo que plantea nuevos desafíos y oportunidades para la comunicación política.

En su trabajo, Dayhara (2023), analiza la manera en que la Alcaldía de Medellín utilizó TikTok como una herramienta estratégica para mejorar el relacionamiento con los ciudadanos durante el periodo 2020-2023. La plataforma permitió a la alcaldía acercarse a públicos más jóvenes y generar contenido atractivo que promovía la participación ciudadana. A través de videos breves, se lograron transmitir mensajes institucionales de manera efectiva, favoreciendo una comunicación más directa.

Así mismo Quinde (2024), analizó la comunicación política en la red social TikTok de los excandidatos presidenciales Guillermo Lasso y Andrés Arauz en las elecciones ecuatorianas de 2021, y cómo dicha comunicación influyó en la opinión pública de los jóvenes usuarios del barrio General Enríquez Gallo del cantón La Libertad, Ecuador, a fin de examinar las estrategias de comunicación política, y de identificar los factores de la opinión pública que influyen y determinar las ventajas que se generan al implementar las estrategias en la red social TikTok para la formación de la opinión pública.

Y por último un análisis de contenido revela que los candidatos a la Alcaldía de Latacunga durante las elecciones de 2023 utilizaron TikTok para generar cercanía con el electorado, especialmente con los jóvenes electores. Este medio permitió a los candidatos presentar sus propuestas de manera visualmente atractiva y alineada con las tendencias de la plataforma, lo que aumentó la participación y el interés ciudadano en el proceso electoral. La interacción directa facilitada por TikTok reforzó la comunicación política y el acceso (López et al., 2023).

Metodología

El presente estudio se llevó a cabo bajo un enfoque mixto, que combinó métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión más completa de los fenómenos de estudio, aprovechando las ventajas de cada enfoque, lo que permitió una comprensión más integral de los fenómenos investigados en la ampliación de la perspectiva al integrar datos numéricos con el contexto profundo; la validación y triangulación de resultados porque aumenta la fiabilidad del estudio y pudo confirmar hallazgos de distintas maneras y minimizar posibles sesgos (Sampieri, 2014).

El tipo de investigación fue relacional, cuyo objetivo principal fue estudiar la relación entre variables dentro del contexto comunicacional específico (Sandoval, 2021), este tipo de investigación permitió observar cómo las características de un fenómeno de comunicación se interrelacionan, buscando patrones o conexiones que pueden arrojar luz sobre fenómenos complejos en el ámbito social (Moya, 1998). Este enfoque buscó comprender de manera profunda las relaciones entre el contenido generado, las métricas de interacción y cómo estos datos pueden optimizar las estrategias de comunicación que permitan el posicionamiento de la imagen política.

La presente investigación de tipo transversal (León, 2022), se basó en captar datos en un momento específico sin realizar un seguimiento a lo largo del tiempo, lo que resultó efectivo en contextos como las redes sociales, donde los patrones de comportamiento cambian rápidamente.

Población y la muestra

El universo del estudio estuvo conformado por expertos en comunicación que ejercen su profesión en Cuenca. Esta población incluyó a comunicadores sociales y periodistas para la aplicación de entrevistas, así como el análisis cuantitativo y cualitativo de los datos de las redes sociales de tres casos de estudio de políticos de la ciudad de Cuenca, compuesta por interacciones obtenidas en las publicaciones realizadas entre enero y junio de 2024, abarcando métricas como números de *likes*, comentarios, compartidos y guardados en la plataforma TikTok. Las entrevistas fueron aplicadas a tres especialistas en el área de la comunicación y el periodismo, con el fin de obtener un análisis detallado de sus opiniones y experiencias en el campo de la comunicación política, TikTok y participación ciudadana. De acuerdo con Hernández Sampieri (2024), en la entrevista a profundidad se emplean preguntas amplias y adaptativas que permiten al entrevistado desarrollar sus respuestas de manera detallada según Bryman (2021).

Se utilizó el instrumento de ficha de observación para registrar de manera sistemática los fenómenos observados durante el desarrollo del estudio (Anguera, 2003). Así mismo se utilizaron matrices de observación lo que resultó especialmente útil para observar las métricas de interacción en las redes sociales (Sánchez & Muñoz, 2019). En este tipo de estudio se enfocó en los datos digitales obtenidos de la red social TikTok.

Validación de instrumentos

Todos los instrumentos fueron validados por expertos a través del Coeficiente de Validez de Contenido (CVC), una técnica que permitió evaluar la adecuación y pertinencia de los ítems (Hernández-Nieto, 2002). Este coeficiente cuantificó el acuerdo entre los expertos sobre la validez de los ítems del cuestionario, obteniendo en este estudio un CVC alto para todos los ítems, garantizando su fiabilidad. Se utilizó el software estadístico JASP para facilitar el análisis de datos e identificar las correlaciones entre las variables numéricas.

Resultados

En los resultados de la guía de observación aplicada al sujeto de estudio, se describen los siguientes resultados:

Tabla 1. Muestra de resultados de la ficha de observación de la red social al político Cristian Zamora, actual alcalde de Cuenca

| Datos generales | Contenidos destacados | Imagen y comunicación personal |
|---|--|--|
| <p>Para el caso del alcalde de Cuenca, Cristian Zamora, se realizó el levantamiento y análisis de información de 30 publicaciones en su red de TikTok, en un periodo de 6 meses, entre enero y junio de 2024.</p> <p>En su cuenta de TikTok, el alcalde Cristian Zamora tiene 3 millones 100 mil “Me gusta” y 160.900 seguidores.</p> <p>Su biografía es informal y atrayente: “Emprendedor, profe de U y “Me gusta” cantar”.</p> | <p>Los contenidos que más destacan son: obras ejecutadas por la Municipalidad, empresas municipales y entidades adscritas; festividades, celebración de días conmemorativos y turismo.</p> <p>Los <i>hashtags</i> que más usa en sus publicaciones son: #AmorPorCuenca, #CuencaSeTransforma y #OrgullosamenteCuecanos.</p> | <p>Presenta en la mayoría de sus publicaciones una vestimenta semiformal, expresión facial segura, lenguaje corporal relajado y voz firme y de mando. Comunica las ideas con claridad y es persuasivo. Tiene coherencia entre su imagen, sus valores y acciones. Posee carisma y personalidad. Es confrontativo con sus opositores a quienes da respuesta a través de publicaciones y comentarios. Su actitud frente a temas sociales y crisis es oportuna, empática y tiene habilidad para tomar decisiones estratégicas.</p> |

Fuente: elaboración propia a partir de la ficha de observación a la red social del político.

Tabla 2. Muestra de resultados por contenido de la red social del político Cristian Zamora

| Mes | Fecha | Contenido | Uso de recurso | Lenguaje | Sección | Uso de hashtags o palabras clave |
|---------|-----------------------|---|----------------|----------|-------------|--|
| Enero | 31 de enero de 2024 | El Carnaval es en Cuenca | Video | Formal | Informativo | #AmorPorCuenca |
| Febrero | 26 de febrero de 2024 | Contrato de crédito para obras | Video | Formal | informativo | #Cuenca #DanielNoboa |
| Marzo | 2 de marzo de 2024 | Oportunidades laborales para jóvenes | Video | Formal | informativo | #CuencaSeTransforma #Cuenca |
| Abril | 7 de abril de 2024 | Anuncio de fiestas de Fundación de Cuenca | Video | Formal | informativo | #Cuenca |
| Mayo | 21 de mayo de 2024 | Nuevos hospitales en Cuenca | Video | Formal | Informativo | #LicenciaAmbiental #ElValle #Ricaurte #Baños #ruralidad #AmorPorCuenca |
| Junio | 7 de junio de 2024 | Mundialito de los Pobres | Video | Formal | Informativo | #MundialitoDeLosPobres #AmorPorCuenca |

Fuente: elaboración propia a partir de la ficha de observación a las redes sociales del político.

Tabla 3. Muestra de resultados de ficha de observación de la red social al político Yaku Pérez, excandidato a la Presidencia de Ecuador

| Datos generales | Contenidos destacados | Imagen y comunicación personal |
|---|--|---|
| <p>Para el caso del excandidato a presidente de Ecuador, Yaku Pérez, se realizó el levantamiento y análisis de información de 30 publicaciones en su red de <i>TikTok</i>, entre enero y octubre de 2024. En su cuenta de <i>TikTok</i>, Yaku Pérez tiene 5 millones de “Me gusta” y 542.200 seguidores. Su biografía guarda coherencia entre su imagen pública y sus valores a lo largo de su trayectoria: “Defensor del agua, Chakarero, excandidato a la Presidencia del Ecuador”.</p> | <p>Los contenidos que más destacan son en torno a la defensa del agua, en contra de la minería y a favor de la ruralidad y los territorios autóctonos. Así, se presenta como un personaje antipoder. Los hashtags que más emplea en sus publicaciones son: #VivaelAgua, #vivalavida, #AguaSIoroNo, #SembremosAgua, #SembremosVida.</p> | <p>Presenta en la mayoría de sus publicaciones una vestimenta informal, expresión facial de entusiasmo, lenguaje corporal relajado y voz evocativa. Comunica las ideas con claridad. Tiene coherencia entre su imagen, sus valores y acciones. Posee carisma. Es confrontativo con el poder gubernamental vigente y en contra de las mineras transnacionales. Su actitud frente a temas sociales es empática y coherente.</p> |

Fuente: elaboración propia a partir de la ficha de observación a la red social del político.

Tabla 4. Muestra de resultados por contenido de la red social del político Yaku Pérez

| Mes | Fecha | Contenido | Uso de recurso | Lenguaje | Sección | Uso de hashtags o palabras clave |
|---------|-----------------------|--|----------------|----------|-------------|--|
| Enero | 13 de enero de 2024 | Justicia confirma inocencia para defensores del agua | Video | Formal | Informativo | #Cuenca #Defensores-DeAgua #Justicia |
| Febrero | 19 de febrero de 2024 | Artistas alegran el shungo | Video | Informal | Divertido | #pauteazuayecuador[EC] #carnaval #comedia #parati #que me jodan #baile #losdel-riodeambato |
| Marzo | 12 de marzo de 2024 | Nuestros territorios no están en venta | Video | Formal | Informativo | #despiertaecuador[EC] #asambleanacional #parati #AguaSIoroNO |
| Abril | 30 de abril de 2024 | Cuenca ya decidió Sí al agua, no al oro | Video | Formal | Informativo | #aguasiorono |
| Mayo | 8 de mayo de 2024 | Olón es de los comuneros, no de los extractivistas | Video | Formal | Informativo | #Olones |
| Junio | 25 de junio de 2024 | Libertad de expresión de luto | Video | Formal | Informativo | #Ecuador #periodismo #libertad #violencia |

Fuente: elaboración propia a partir de la ficha de observación a la red social del político.

Tabla 5. Muestra de resultados de la ficha de observación de la red social del político Adrián Castro, asambleísta

| Datos generales | Contenidos destacados | Imagen y comunicación personal |
|---|--|--|
| <p>Para el caso del asambleísta por Azuay, Adrián Castro, se realizó el levantamiento y análisis de información de 30 publicaciones en su red de TikTok, en un periodo de 6 meses, entre enero y junio de 2024.</p> <p>En su cuenta de TikTok, el asambleísta Adrián Castro tiene 239.800 “Me gusta” y 26.700 seguidores. Su biografía es disruptiva y amigable: “Disidente de la vieja política, rockero, amante de Cuenca, ¡harto Shungo!”.</p> | <p>Los contenidos que más destacan son sobre su labor parlamentaria, turismo y de conexión ciudadana, empleando recursos de <i>storytelling</i>. Los <i>hashtags</i> que más usa en sus publicaciones son: #Shungo (Apelativo político que lo autoidentifica: El significado de este vocablo quechua es corazón), #ShungoCastro, #HartoShungo, #Shunguito, #Asamblea, #Cuenca.</p> | <p>Presenta en la mayoría de sus publicaciones una vestimenta semiformal, expresión facial amigable, lenguaje corporal relajado y voz distendida. Comunica las ideas con claridad y es persuasivo. Actúa con sus contradictores a través de terceros. No es confrontativo de manera directa. Tiene habilidad para abordar crisis políticas y dominar escenarios políticos y electorales.</p> |

Fuente: elaboración propia a partir de la ficha de observación a la red social del político.

Tabla 6. Muestra de resultados por contenido de la red social del político Adrián Castro

| Mes | Fecha | Contenido | Uso de recurso | Lenguaje | Sección | Uso de hashtags o palabras clave |
|---------|-----------------------|---|----------------|----------|-------------|---|
| Enero | 5 de enero de 2024 | Ley de Descentralización para cancelar deudas a los GAD | Video | Formal | Informativo | #LeyDeDescentralización #cuenca #azuay #asambleanacional [E][C] #Ecuador #leyes #shungocastro #vídeoviral #tiktokviral |
| Febrero | 22 de febrero de 2024 | Ley de Acoso Laboral | Video | Informal | Informativo | #shungo #asambleanacional #azuay #Ecuador #leycontraelacosolaboral #hartoshungo #viral #vídeoviral tiktok |
| Marzo | 17 de marzo de 2024 | Cien días de trabajo | Video | Formal | Informativo | #asambleanacional #rendiciondecuentas #azuay #cuenca #paratipagina #shungocastro #adriancastro #tiktokviral #viraliza #asmr |
| Abril | 4 de abril de 2024 | Poniéndole shungo | Video | Informal | Informativo | #shungocastro #adriancastro #asambleanacional #conhartoshungo #cuenca #azuay #tiktokviral #viral #ecuador [E][C] #asmr |

| Mes | Fecha | Contenido | Uso de recurso | Lenguaje | Sección | Uso de hashtags o palabras clave |
|-------|--------------------|--|----------------|----------|-------------|--|
| Mayo | 28 de mayo de 2024 | Compromiso cumplido protección a víctimas de femicidio | Video | Informal | Informativo | #proteccionvictimas #femicidio #ley #asambleanacional #shungocastro #conhartoshungo #azuay #proteccionfamilias #viral #videoviraltikok #paratipagina |
| Junio | 4 de junio de 2024 | Denuncia contra to millonario de radares | Video | Formal | Informativo | #radaresbuitres #buitres #asambleanacional #shungocastro #ecuador #irregularidades #denuncia #adriancastro #videoviral #para ti |

Fuente: elaboración propia a partir de la ficha de observación a las redes sociales del político.

A continuación, se detallan el *engagement* promedio de los tres políticos que varía según la cantidad de reacciones, “Me gusta”, comentarios y publicaciones guardadas.

Tabla 7. Muestra de resultados de engagement más relevante del político Cristian Zamora, en la red social

| Tema | Número de reacciones | “Me gusta” | Número de comentarios | Guardados |
|-------------------------------------|----------------------|------------|-----------------------|-----------|
| El Carnaval es en Cuenca | 2.400.000 | 113.700 | 334 | 6387 |
| Inauguración Mercado 3 de noviembre | 214.400 | 8410 | 1.415 | 270 |

Fuente: elaboración propia a partir de la ficha de observación a la red social del político.

Nota. Estos resultados numéricos indican que las mayores interacciones del alcalde Cristian Zamora se producen cuando promociona fiestas en donde coinciden el número de reacciones, “Me gusta” y comentarios. En el caso de los guardados, el número más alto corresponde a la inauguración del Mercado 3 de noviembre.

Tabla 8. Muestra de resultados de la red social por fecha de Cristian Zamora, alcalde de Cuenca

| Mes | Fecha | Número de reacciones | “Me gusta” | Número de comentarios | Guardados |
|-------|---------------------|----------------------|------------|-----------------------|-----------|
| Enero | 31 de enero de 2024 | 654.900 | 42.100 | 878 | 3.906 |
| Enero | 31 de enero de 2024 | 572.600 | 40.000 | 539 | 2.436 |

| Mes | Fecha | Número de reacciones | “Me gusta” | Número de comentarios | Guardados |
|---------|-----------------------|----------------------|------------|-----------------------|-----------|
| Febrero | 6 de febrero de 2024 | 1.400.000 | 22.400 | 744 | 874 |
| Febrero | 8 de febrero de 2024 | 748.600 | 23.900 | 647 | 828 |
| Febrero | 12 de febrero de 2024 | 2.400.000 | 113.700 | 334 | 6.387 |

Fuente: elaboración propia a partir de la ficha de observación a la red social del político.

Tabla 9. Muestra de resultados más relevantes del engagement de la red social de Yaku Pérez, ex candidato a la Presidencia de Ecuador

| Tema | Número de reacciones | “Me gusta” | Número de comentarios | Guardados |
|-----------------------------|----------------------|------------|-----------------------|-----------|
| Los ríos de Cuenca se secan | 848.000 | 24.200 | 12 | 1.289 |

Fuente: elaboración propia a partir de la ficha de observación a la red social del político.

Nota. Estos resultados numéricos indican que las mayores interacciones de Yaku Pérez se producen cuando se refiere a un tema de defensa del agua “Los ríos de Cuenca se secan”, que a su vez es compatible y coherente con su marca personal identificada desde cuando incursionó como defensor de los derechos rurales y del elemento vital. En este caso, todas las variables coinciden con el mismo tema.

Tabla 10. Muestra de resultados por fecha de la red social de Yaku Pérez, ex candidato a la Presidencia de Ecuador

| Mes | Fecha | Número de reacciones | “Me gusta” | Número de comentarios | Guardados |
|------------|--------------------------|----------------------|------------|-----------------------|-----------|
| Enero | 4 de enero de 2024 | 184.800 | 3.098 | 0 | 177 |
| Enero | 10 de enero de 2024 | 310.900 | 8.615 | 2 | 472 |
| Agosto | 30 de agosto de 2024 | 848.000 | 24.200 | 12 | 1.289 |
| Septiembre | 16 de septiembre de 2024 | 299.800 | 6.374 | 2 | 364 |
| Septiembre | 22 de septiembre de 2024 | 190.800 | 8008 | 0 | 440 |

Fuente: elaboración propia a partir de la ficha de observación a la red social del político.

Tabla 11. Muestra de resultados más relevantes de engagement de Adrián Castro, asambleísta por el Azuay en la red social

| Tema | Número de reacciones | “Me gusta” | Número de comentarios | Guardados |
|--|----------------------|------------|-----------------------|-----------|
| Ley de Acoso Laboral | 386500 | 10.700 | 859 | 1.708 |
| Denuncia de contrato millonario de radares | 73900 | 4253 | 889 | 194 |

Fuente: elaboración propia a partir de la ficha de observación a la red social del político.

Nota. Estos resultados numéricos indican que las mayores interacciones del asambleísta Adrián Castro se generan cuando se trata un tema de empatía con la población como la Ley de Acoso Laboral en donde coinciden el número de reacciones, “Me gusta” y comentarios, no así en la variable de guardados en donde el número más alto corresponde a la denuncia de contrato millonario de radares.

Tabla 12. Muestra de resultados por fecha de la red social de Adrián Castro, asambleísta por el Azuay

| Mes | Fecha | Número de reacciones | “Me gusta” | Número de comentarios | Guardados |
|---------|-----------------------|----------------------|------------|-----------------------|-----------|
| Febrero | 22 de febrero de 2024 | 386.500 | 10.700 | 859 | 1.706 |
| Mayo | 28 de mayo de 2024 | 25.700 | 944 | 98 | 36 |
| Junio | 4 de junio de 2024 | 73.800 | 4.253 | 893 | 193 |
| Junio | 10 de junio de 2024 | 53.400 | 2.310 | 374 | 108 |
| Junio | 19 de junio de 2024 | 29.400 | 1.136 | 247 | 41 |

Fuente: elaboración de autores a partir de los datos tomados de las fichas de observación de la red social

A continuación, los resultados más destacados de la entrevista estructurada a tres expertos en comunicación y periodismo en relación con el uso de la imagen política en TikTok y el impacto en la participación ciudadana en Cuenca – Ecuador.

Tabla 13. Resultados de entrevistas sobre el uso de la imagen política en TikTok.

| Preguntas | Entrevistado (1) Tania Párraga Periodista | Entrevistado (2) Jorge Pacheco Periodista | Entrevistado (3) Vania Ochoa Analista de Comunicación Audiovisual |
|--|--|---|--|
| 1. ¿Cómo Ud. evalúa el uso de TikTok como una plataforma viable para la comunicación política en comparación con otros medios digitales? | Plataforma altamente viable para la comunicación política. | Se enfoca en formatos cortos, lo que obliga a ser conciso y creativo.” | Difunde mensajes accesibles y entretenidos, aunque su capacidad para profundizar en temas complejos puede ser limitada. |
| 2. ¿Qué características propias de TikTok considera Ud. que hacen que esta plataforma sea atractiva para el consumo de contenido político, especialmente entre las audiencias más jóvenes? | Añade música y efectos visuales, es de fácil acceso al contenido en formato vertical. | Interacción directa y algoritmo personalizado. | Creativo, espontáneo, interactivo y viral. |
| 3. ¿De qué manera considera Ud. que el uso de la imagen personal y el carisma del político en TikTok afectan el nivel de <i>engagement</i> y participación ciudadana digital? | Incrementan el nivel de <i>engagement</i> , ya que los usuarios tienden a conectar mejor con contenido que humaniza al político. | Un político con una buena presencia en pantalla y la capacidad de conectar con su audiencia de manera auténtica generará mayor <i>engagement</i> y confianza. | La percepción de autenticidad y cercanía que brinda un político a través de su personalidad y expresión genuina es un gran potenciador del <i>engagement</i> . |
| 4. ¿Cree Ud. que los formatos breves y visuales de TikTok limitan la profundidad de los mensajes políticos, o permiten una comunicación más eficaz? | Si, pero también permiten una comunicación más eficaz al hacer el contenido accesible y fácil de consumir. | “Los formatos breves no limitan la profundidad de los mensajes, sino que exigen una mayor creatividad y claridad en la comunicación. | El desafío está en condensar mensajes claros y atractivos que motiven al usuario a profundizar en otros espacios. |

| Preguntas | Entrevistado (1) Tania Párraga Periodista | Entrevistado (2) Jorge Pacheco Periodista | Entrevistado (3) Vania Ochoa Analista de Comunicación Audiovisual |
|---|--|---|---|
| 5. ¿Qué tipos de estrategias de comunicación digital deberían adoptar los políticos en TikTok para generar confianza y credibilidad entre los ciudadanos? | Transparencia, consistencia, responder a comentarios de manera directa y utilizar el <i>storytelling</i> para generar empatía.” | Ser auténtico y congruente con los valores, responder a comentarios y preguntas de los seguidores, contenido de valor. | Demostrar conocimiento y compromiso en temas locales, Mantener un equilibrio entre formalidad y cercanía. |
| 6. ¿En qué medida cree que el uso de contenido político en TikTok influye en la decisión de los ciudadanos de participar en procesos democráticos, como votaciones o manifestaciones? | Videos que explican procesos democráticos pueden motivar a los usuarios a involucrarse activamente. | Es necesario agregar a esta plataforma acciones concretas que permitan a los ciudadanos involucrarse en procesos democráticos. | Cuando los usuarios sienten que están más informados y pueden entender los temas, es más probable que se sientan motivados a actuar. |
| 7. ¿Considera que el impacto de la comunicación política en TikTok varía significativamente según el grupo etario al que se dirige? ¿Cómo lo evaluaría? | Sí. Los jóvenes son más propensos a consumir contenido en TikTok. Los grupos de mayor edad tienden a buscar profundidad. | Se puede evaluar el impacto según el grupo etario, con los siguientes indicadores: alcance, <i>engagement</i> , cambio de opinión y participación política. | Para los jóvenes, TikTok puede ser una fuente primaria de información y un espacio de participación. Para audiencias mayores, no tiene el mismo nivel de penetración ni relevancia. |
| 8. ¿Cómo los políticos pueden usar TikTok de manera ética y efectiva para abordar temas políticos complejos sin trivializar el contenido? | Para ser efectivos sin trivializar, deben abordar los temas de manera directa, utilizando el <i>storytelling</i> para transmitir el mensaje de forma comprensible. | Utilizar TikTok con responsabilidad, evitando la simplificación excesiva de temas complejos. Es importante presentar información veraz y contrastada. | Es esencial emplear un enfoque educativo y responsable. Deben evitar caer en simplificaciones excesivas o clichés. |

| Preguntas | Entrevistado (1) Tania Párraga Periodista | Entrevistado (2) Jorge Pacheco Periodista | Entrevistado (3) Vania Ochoa Analista de Comunicación Audiovisual |
|---|---|--|--|
| 9. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la comunicación política en TikTok en términos de veracidad y combate a la desinformación? | La rápida difusión de información sin verificación, lo cual facilita la propagación de rumores y noticias falsas. | La desinformación es un gran desafío. Es fundamental verificar la información y promover el pensamiento crítico. | Riesgo a que los mensajes se tergiversen o se presenten de manera incompleta. La brevedad de los videos puede contribuir a la desinformación si los temas no se abordan adecuadamente. |
| 10. ¿Qué contenidos de imagen política le parecen más virales en TikTok para impactar en la participación? | Los que muestran al político en situaciones cotidianas, mensajes inspiradores, contenido humorístico y contenido educativo. | Contenidos que contengan: historias personales, soluciones a problemas cotidianos, contenido humorístico, desafíos y tendencias. | Mostrar al político en acción, Responder a preguntas o comentarios de la audiencia, emplear efectos o tendencias sobre temas locales. |

Fuente: elaboración de los autores a partir de las entrevistas obtenidas a expertos

- Los entrevistados proporcionaron sus respuestas sobre el uso de la imagen política en TikTok y el impacto en la participación ciudadana. Coincidieron en varios aspectos entre los cuales se destacan que TikTok es una plataforma viable para la comunicación política, especialmente a las audiencias más jóvenes.
- La imagen personal y el carisma son fundamentales en TikTok para incrementar el nivel de *engagement*.
- El impacto de la comunicación política en TikTok varía significativamente según el grupo etario al que se dirige y los políticos para no trivializar contenido en TikTok deben abordar los temas con información veraz y comprensible.

Discusión

Los resultados de esta investigación aportan una comprensión más profunda de la imagen política en TikTok y el impacto en la participación ciudadana, revelando que los políticos que son auténticos y practican lo que profesan tienen una mejor imagen en redes sociales. Así mismo los políticos que desarrollan estrategias digitales para proporcionar a sus audiencias contenidos de valor, y además mantienen una relación empática con su público objetivo, incrementan su *engagement*.

En relación con investigaciones previas, los resultados de este estudio ofrecen las pautas necesarias para la comprensión del problema propuesto. Estudios como el de Moreano (2022), examinaron que TikTok es una herramienta poderosa para la comunicación política, mediante la cual se llegó a concluir que esta plataforma alcanza las audiencias más jóvenes siempre y cuando la manera de presentar la publicación sea creativa y dinámica.

Los resultados apoyan la teoría de Gómez de Travesedo-Rojas (2023), al demostrar que la naturaleza visual y breve de los videos de TikTok permite captar la atención en segundos, a menudo recurriendo a la simplicidad y la popularidad de tendencias para transmitir mensajes políticos y crear identificación con la audiencia, que tiene un impacto significativo en la participación ciudadana, lo que sugiere que los resultados refuerzan la teoría planteada.

Entre las limitaciones están la rápida difusión de información no verificada, lo que puede llevar a malentendidos, lo que podría afectar la reputación del político. Aunque los hallazgos son sólidos, una muestra más amplia o diversa podría aportar una visión más generalizada del impacto de la imagen política en TikTok.

Otra limitación son los formatos breves y visuales que pueden limitar la profundidad de los mensajes políticos, y por tanto una disminución en la credibilidad del usuario político de TikTok. En particular, futuras investigaciones deberían enfocarse en los recursos potenciales de la interfaz de esta plataforma, lo que permitiría ampliar la comprensión de los nuevos usos de esta red social en el campo político.

Conclusión

En particular, se ha demostrado que la autenticidad del político entre lo que dice y práctica, refuerza la relevancia de su nivel de *engagement*, en el contexto del poder local y nacional. Una de las principales aportaciones de este trabajo es que el análisis arroja resultados que muestran cuales son los principales aspectos que posicionan la imagen del político, ya sea la manera como se comunica o su imagen personal.

Así mismo resalta la importancia de emplear todos los recursos audiovisuales que ofrece TikTok, lo cual revela que un político que genera dinamismo influye favorablemente en la percepción ciudadana. Se debe considerar a la audiencia joven para mejorar el *engagement*, en base a narrativas frescas y dinámicas como el uso de contenido de valor, e información relevante y de gran impacto, lo cual mejora la imagen del político.

La imagen personal y el carisma son aspectos fundamentales en TikTok ya que proporciona una empatía con las audiencias de forma positiva y atrayente. Este análisis ha evidenciado la importancia de desarrollar estrategias de marca personal para que los políticos puedan incrementar

su *engagement*. Esta premisa plantea interrogantes acerca de cómo se modifican los algoritmos de TikTok de acuerdo con cada visualización.

Este estudio ofrece una visión práctica sobre el impacto de la imagen política en TikTok, resaltando la necesidad de reforzar los valores que identifican a los políticos con sus audiencias. Y finalmente, el principal desafío que enfrenta la comunicación política en TikTok se genera en términos de veracidad y combate a la desinformación por la propagación de información no verificada y sin contexto.

Referencias

- Alan Bryman (2021). *Social Research Methods*. Oup Oxford.
- Ariza, A. M. (2022). Una radiografía del uso de TikTok en Argentina. *Revista Tsafiqui*, 29-39.
- Cerda, G. R., & Arias, I. C. (2021). TikTok y su rol predominante en la campaña presidencial de Xavier Hervas. *Revista Enfoques de la Comunicación*, (6), 65-96.
- Córdova, D. F. (2024). *Uso de la red social TikTok para la campaña electoral de la Alcaldía de la ciudad de Cuenca en las elecciones de 2022-2023*. Universidad Politécnica Salesiana.
- Dayhara, P. Q. (2023). *TikTok: una red social como herramienta de relacionamiento para la Alcaldía de Medellín en el período 2020-2023*. Universidad Católica Luis Amigó.
- Zurita M. J. (2023). *Redes sociales y poder político: un análisis de la campaña #VolvamosAHacerPatria de Rafael Correa en TikTok*. Universidad Politécnica Salesiana.
- Fernández, V. L. (2022). *Nuevos medios en campaña: El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en TikTok*. Universitas-XXI.
- Gaitán Moya, J. A., & Piñuel Raigada, J. L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social*. Editorial Síntesis.
- García, M. A. (2022). *Comunicación política en la red social TikTok: Experiencia consultas interpartidistas presidenciales en Colombia 2022*. Correspondencia & Análisis.
- Gómez de Travesedo-Rojas, M., & Gómez-Rodríguez, R. S. (2023). Comunicación política en TikTok: Podemos y VOX a través de los vídeos cortos. *Ámbitos*, (60), 71-93.
- León, S., & Serrano, J. (2022). *Patrones de comportamiento en redes sociales*. Pearson.
- López, R. F., Licintuña, E. J., & Hernández, H. N. (2023). TikTok y campaña política: Análisis de contenido de los perfiles en TikTok de los candidatos a la Alcaldía de Latacunga, Ecuador - Elecciones 2023. *Revista Enfoques de la Comunicación*, (10), 148-178.
- Moreano, D. (2022). Ventajas de usar TikTok en comunicación política. *BOA, Estrategia y Comunicación*, 1.
- Ortiz, S. L. (2022). *Millennials y centennials: Dos generaciones de prosumers a través de Instagram y TikTok*. Conocimiento Contemporáneo.
- Quinde, I. P. (2024). *Comunicación política y redes sociales: La influencia en la opinión pública de la comunidad TikTok*. Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Ramírez Rodríguez, M. I. (2023). *Comunicación política y la influencia en la opinión pública de la comunidad de TikTok*. Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Sampieri, R. H., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

Sandoval, C., & Aguado, J. (2021). *Estrategias de contenido en redes sociales*. Universidad Autónoma de Barcelona.

Autores

Alberto Darío Ordóñez Aray. Cuarto nivel de posgrado de Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual, jefe de Comunicación y Relaciones Públicas de la Empresa Pública Municipal de Aseo de Cuenca – EMAC EP, Presidente de la Unión Nacional de Periodistas Núcleo Del Azuay.

Fabián Vladimir Argudo Palomeque. Universidad Católica de Cuenca.

Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.