

Campaña electoral en TikTok: emociones en las elecciones de Quito (Ecuador), 2023

Electoral campaign in TikTok: emotions in the elections of Quito (Ecuador), 2023

Daniel Alejandro Méndez Robalino

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador, Departamento de Estudios Internacionales y Comunicación, Maestría en Comunicación y Opinión Pública, Calle La Pradera E7-174 y Av. Diego de Almagro, Quito, Ecuador
damendezfl@flacso.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0002-3918-7066>

Recibido: 18-09-2025 **Revisado:** 24-09-2025 **Aceptado:** 10-11-2025

Resumen

Desde la aparición de TikTok, su uso por parte de actores políticos en campañas electorales y en el campo político en general ha ido incrementándose. Esto supone nuevos retos en las estrategias de campaña electoral para los candidatos políticos que buscan mantener una conexión con sus votantes. Este trabajo analiza el uso de emociones en campaña electoral de tipo local en TikTok. El estudio se asienta en una base teórica sobre el estudio de campañas electorales locales, las emociones en la construcción del discurso y el uso de redes sociales virtuales en elecciones.

Se realiza un análisis del discurso de los contenidos publicados por Jorge Yunda y Pabel Muñoz, candidatos a la alcaldía de Quito (Ecuador) en 2023 en TikTok. Los resultados muestran que ambos candidatos utilizan una estrategia emocional aunque con diferencias en sus discursos. En el caso de Yunda se evocan emociones y el humor para tratar de identificarse con la gente. En los contenidos de Muñoz se encuentran emociones para promover el cambio. Sin embargo, el candidato también utiliza un discurso racional que va en contra de la idea establecida de que todo contenido en TikTok es emocional o busca entretener.

Palabras clave: campaña electoral; discurso; emociones; redes sociales; TikTok

Abstract

Since the emergence of TikTok, its use by political actors in electoral campaigns and in the political field in general has been increasing. This poses new challenges for campaign strategies for political candidates seeking to maintain a connection with their voters. This paper analyzes the use of emotions in local electoral campaigns on TikTok. The study is based on a theoretical framework concerning the study of local electoral campaigns, emotions in discourse construction, and the use of social media in elections.

A discourse analysis is conducted on the content published by Jorge Yunda and Pabel Muñoz, candidates for mayor of Quito (Ecuador) in 2023 on TikTok. The results show that both candidates use an emotional strategy, although with differences in their discourse. In Yunda's case, emotions and humor are evoked to try to connect with people. Muñoz's content uses emotions to promote change. However, the candidate also employs a rational discourse that contradicts the established idea that all content on TikTok is emotional or seeks to entertain.

Keywords: electoral campaign; discourse; emotions; social media; TikTok

Introducción

El incremento del uso de TikTok por actores políticos (candidatos, gobiernos, activistas, partidos) ha provocado el interés por el estudio de esta plataforma donde se emplean entretenimiento y estrategias emocionales. Sin embargo, dichos estudios se han enfocado en elecciones estatales, dando menos atención a elecciones locales donde existe un mayor desafío para captar la atención y movilizar a los votantes (Criado et al., 2013).

Las redes sociales, al ofrecer cercanía e inmediatez, parecen ser el medio adecuado para superar estos desafíos. Sin embargo, se ha observado el incremento del uso de emociones en campaña (Chavero y Ramos, 2022) debido a la implementación de dichas redes, especialmente TikTok, en la contienda electoral. Esto sucede ya que en Latinoamérica y en varias partes del mundo los actores políticos tienden a utilizar esta plataforma como herramienta para viralizarse en lugar de comunicarse con los ciudadanos.

En este trabajo se analiza cómo se utilizan las emociones en los discursos de Jorge Yunda y Pabel Muñoz en sus contenidos publicados en TikTok durante la campaña electoral de 2023 para la alcaldía de Quito. Por esta razón, se estudian los videos publicados por dichos candidatos desde el 03 de enero hasta el 02 de febrero de 2023, período de campaña electoral establecido por el máximo organismo electoral de Ecuador (CNE).

2. Estudio de campañas electorales locales

En la literatura académica se discute que los procesos electorales son uno de los momentos de mayor interés por ser el lapso en que los líderes políticos se muestran mucho más cercanos a los ciudadanos (Paletz, 1997). Las campañas políticas en tiempo electoral son procesos de exhaustiva investigación, organización, comunicación y movilización que realizan los partidos y actores políticos con el fin de obtener espacios de representación pública (Valdez et al., 2016). Asimismo, las campañas en elecciones son momentos donde existe una disputa del poder, por lo que el ejercicio político incrementa su intensidad mediante estrategias de negociación y de ataque entre los participantes de una contienda (Chavero, 2021).

Existen varios tipos de elecciones, entre ellas se hallan las estatales (donde entran en juego varios órganos de una nación) y las locales – subregionales (entendidas como administrativas por parte del electorado) (Capó, 1991). En otra aproximación teórica para el estudio del tipo de elecciones se encuentra el modelo de primer y segundo orden. Las elecciones de primer orden determinan la conformación del parlamento y gobierno estatal, mientras que en las de segundo orden la preocupación de los votantes recae en la formación de instituciones de tipo local y, generalmente, pueden estar subordinadas a las del primer orden (Reif y Schmitt, 1980). Esta mirada teórica se basa en el supuesto de que no se pueden entender las elecciones de segundo orden separándolas de las de primer orden, lo que reduce la incidencia de elecciones municipales (segundo orden) en la arena política (Ortega y Recuero, 2020).

Desde la perspectiva de los contextos multiniveles, las elecciones estatales se encuentran en el primer nivel y las demás se encuentran en el segundo. Bajo esta propuesta teórica existen varios factores a considerar para entender las elecciones locales: primero, el efecto capitalidad, que se refiere a que cuando la campaña se hace en el territorio donde se encuentra la capital de un país hay mayor tendencia a basarse en temas del primer nivel; segundo, la existencia de polarización y competitividad, que suele provenir del primer nivel; y tercero, la cercanía de los periodos electorales de primer y segundo nivel, donde algunos temas tendrán mayor intensidad en las dinámicas políticas (Muñoz y López, 2008).

Los sistemas de partido multinivel se asientan en esta mirada teórica y se discute que “los partidos políticos compiten en múltiples niveles y distritos a lo largo del territorio y que los electores cuentan con varios votos que les permiten elegir distintos cargos de gobierno, mediados por diferentes tipos de reglas electorales” (Došek y Freidenberg, 2013, p. 163). Es decir, aunque las elecciones ocurran en un mismo período, los electores están condicionados por diferentes reglas e información política.

Adicionalmente, en las campañas electorales locales (como en las estatales) son importantes las características sociodemográficas de la población y la segmentación de los grupos sociales, entre ellos, grupos religiosos, ricos, pobres, conservadores o progresistas (López, 2007). Es decir, las estrategias de campaña para la alcaldía u otros gobiernos locales se adaptan a las condiciones culturales de cada ciudad, aún dentro de un mismo país.

Se agrega, desde otra perspectiva teórica, que las elecciones locales suelen movilizar a los votantes en menor medida, en comparación con las elecciones estatales, por lo que requieren mayor atención de los partidos (para lograr movilización). Entonces, en este tipo de elecciones no sólo se debe promover la marca del partido. Aquí se vuelve necesaria una conexión fuerte con la comunidad y para ello se utilizan estrategias vinculadas a problemas concretos de la localidad (Criado et al., 2013).

3. Emociones en la construcción del discurso en campañas electorales

El discurso político es una “materialidad discursiva que busca intervenir en la arena pública, mediante la réplica, la anticipación y la interpelación a otros discursos adversos” (Segovia y Nieto, 2018, p. 11). En el discurso político se establecen estrategias con el fin de buscar conexiones entre el candidato político y el electorado. Lo que busca el discurso político es incitar a pensar y actuar por sobre la intención de demostrar, “no se trata de establecer una verdad mediante la razón, independientemente de las opiniones, sino de intentar transformar (o fortalecer) opiniones marcadas de emoción” (Charaudeau, 2009, p. 293).

Por ello, se siguen estrategias de campaña electoral que “pueden determinar el éxito o el fracaso de una contienda electoral, ya que también hay campañas equívocas e insípidas que no logran una conexión emocional ni un efecto persuasivo hacia los electores” (Valdez y Huerta, 2009, p. 22). Las estrategias buscan establecer una conexión emocional con el votante ya que el objetivo

principal de una campaña “consiste en responder de manera efectiva y eficiente a la necesidad de que un candidato sea visto, sentido y entendido por el electorado” (Dorantes y Percastre, 2013, p. 2).

En la última década, desde las disciplinas de la neurociencia, el neuromarketing y la psicología se discute la influencia de las emociones en la política (Crespo et al., 2022) puesto que las emociones desempeñan un rol determinante y estratégico en las campañas electorales. Esta concepción emocional es utilizada por estrategias de campaña como recetas y manuales para ganar elecciones dentro y fuera de Latinoamérica (Chavero y Ramos, 2022).

Esto puede explicarse desde el «giro afectivo» (Corduneanu et al., 2019), aproximación teórica que reflexiona la existencia de una creciente atención a las emociones como fuente privilegiada de verdad por encima del sujeto (Arfuch, 2018). Es decir, las emociones afectan los comportamientos y procesos de cognición ya que la emoción influye a la razón, puesto que ésta se encuentra asociada a una serie de procesos cerebrales que parten de los sentimientos (González, 2019; Damasio, 2001).

De esta manera, los candidatos políticos exponen a su electorado a “múltiples estímulos y fuentes de información que generan un ‘ambiente’ o ‘clima electoral’ cargado de emociones muy diversas y quizás hasta contradictorias entre sí: enojo, ira, miedo, amor, odio, rencor, alegría” (Mendieta, 2019, p. 50). Sin embargo, no necesariamente la emoción y la razón van separadas cuando los votantes encuentran contradicciones en los argumentos de los candidatos. Es decir, el elector busca una justificación y legitimación racional a su decisión que es tomada, a la par, con su parte emocional.

Un ejemplo del uso de emociones se visibiliza en que existen campañas basadas en la ira: sentimiento de desagrado ante un hecho determinado (Valdez, 2012). Su uso está vinculado a campañas negativas y busca incidir en el comportamiento individual y colectivo que generan emociones como la indignación, enfado o rabia (Crespo et al., 2022). Las campañas negativas hacen referencia a resaltar los atributos negativos del adversario; se trata de socavar la reputación de un candidato o partido político con la evocación de argumentos que degradan la percepción que tienen los votantes (Dworak, 2012).

La ira estimula que los electores se enfoquen en buscar el origen de dicha sensación, lo que genera un sistema de vigilancia donde el votante busca nueva información que puede poner en riesgo las creencias y comportamientos preexistentes (Tarullo, 2016).

Emociones como la ira, el enfado, la rabia o la indignación son herramientas útiles para generar climas de opinión favorables al cambio. Las campañas electorales optimistas, centradas en mostrar un futuro esperanzador, recuperar la fe en una sociedad mejor o, en definitiva, producir una transformación, tienen un poderoso aliado si en el periodo preelectoral se ha generado un clima político en el que la esperanza haya sido precedida por la indignación o el descontento ante la situación presente. (Crespo et al., 2022, p. 181)

De la misma manera, las campañas orientadas al cambio suelen basarse en emociones positivas como la esperanza, el entusiasmo y la alegría. La esperanza es vista como el deseo individual y/o colectivo de un mejor futuro (Vega, 2000). Este tipo de emociones son utilizadas por los partidos de oposición que son quienes llaman al cambio frente a un presente desolador (Crespo et al., 2022). Es decir, sirve para tratar de romper el continuismo de la administración de un gobierno. Esto puede relacionarse con la ilusión que se vincula estrechamente con la esperanza de que se puedan cumplir los ideales y valores que mueven y dan sentido a la vida (Reynoso, 2020).

El uso de emociones en el campo político también se puede explicar desde la telenovelización y las plantillas de telenovelización (Bouza, 2006), conceptos que explican cómo los actores políticos construyen la representación del ejercicio político y de cómo los medios presentan los acontecimientos políticos asemejándolos al estilo de telenovelas o soap operas americanas.

La estructura de la telenovela posee una narrativa que se asienta en las pasiones, cuenta con un guion centrado en los vínculos entre los protagonistas, explorando sus acercamientos y conflictos con intrigas calculadas; la trama se desarrolla a partir de eventos cotidianos y cada personaje tiene un rol determinado (Medina, 2011). Por este motivo, tanto los propios actores como los medios se refieren a los eventos y asuntos públicos desde perspectivas melodramáticas donde predomina la emoción por encima de la razón. El melodrama “narra su historia desde una perspectiva emocional o afectiva en que las estructuras sociales, políticas y económicas de la vida moderna se ven desde unas lentes sentimentales” (Hardcastle, 2016, p. 62).

En Latinoamérica hay una hibridación entre el melodrama y las sitcoms (comedias de situación). Este concepto se refiere al espacio donde existe comedia ligera a través de situaciones cómicas que se basan en el humor donde no existe el drama (Quispe, 2009). Sin embargo, en las novelas y melodramas latinoamericanos se recurre al humor mediante la comedia para tratar de aligerar la trama y poder mantener el juego de las emociones. En este escenario, dentro de una campaña electoral también se busca generar estas emociones haciendo que el contenido que se crea juegue con el sentimentalismo de los votantes y, en lugar de abordar los problemas públicos cruciales, se recurre al melodrama y a la comedia como estrategias de distracción.

4. Uso de TikTok en tiempos electorales

El surgimiento de las redes sociales ha modificado:

No solo los hábitos de consumo de información, sino también los propios procesos políticos y electorales. En este marco, y atendiendo a las propias características de la información digital, los discursos políticos se han visto asimismo afectados al tener que adaptarse a los nuevos formatos. (Chavero, 2021, p. 107)

El uso de redes sociales se da además en un escenario donde a las personas les resulta más tentador participar en ámbitos de consumo y de entretenimiento en comparación de intereses cívicos o políticos (Dahlgren, 2012). Por ello, para los políticos crear contenido que le resulte interesante a los votantes es todo un desafío.

En Ecuador, existen 18,3 millones de personas (INEC, 2024). Según el informe Estado Digital, en junio de 2023 (año del estudio) el 76% de la población ecuatoriana utiliza internet, generando 16,3 millones de conexiones. En este contexto, TikTok tiene 11,91 millones de usuarios, Meta (Facebook e Instagram) 15,7 millones de cuentas, X posee 3,5 millones y LinkedIn tiene 4 millones de usuarios (Del Alcázar, 2023).

De entre los 11,91 millones de usuarios de *TikTok* en Ecuador en 2023, el 40,88% poseen una edad entre los 18 y 24 años; el 32,85% están entre los 25 y 34 años; el 14,81% se encuentran entre los 35 y 44 años; un 6,88% van desde los 45 hasta 54 años y un 4,58% de 55 años en adelante (Del Alcázar, 2023). Las dos generaciones más importantes que utilizan la aplicación son la Millennial y Z, quienes se encuentran en edad para votar y son de gran interés para los políticos.

El uso de *TikTok* por primera vez en la política ecuatoriana ocurre en las elecciones presidenciales de 2021 (Barreto & Rivera, 2021). Posteriormente, la campaña por la alcaldía de Quito de 2023 es la primera seccional donde *TikTok* se utiliza en Ecuador. Los principales candidatos que usan *TikTok* son Pabel Muñoz, por la Lista 5 del partido Revolución Ciudadana (RC), y Jorge Yunda, por la Alianza Juntos por la Gente. En esta contienda electoral Pabel Muñoz obtiene el 25,18% de los votos, ganando la elección, y Jorge Yunda, por su parte, alcanza el 22,20%, quedando en segundo lugar (CNE, 2023).

TikTok es una red cuyo algoritmo personaliza recomendaciones para cada usuario y los videos se reproducen tan pronto se abre la aplicación, en la página “para ti”, avanzando mediante un simple deslizamiento (Vásquez et al., 2020). El algoritmo de la plataforma permite que los usuarios puedan navegar entre el contenido si no les gusta o acceder al perfil del creador si los videos les resultan interesantes, entretenidos o divertidos.

En el campo político, *TikTok* es una herramienta empleada “para dar respuesta rápida a ataques realizados por los opositores y para influir en la agenda de los medios convencionales” (D'Adamo et al., 2015, p. 110). Los candidatos políticos, en la aplicación, pueden convertirse en creadores de contenido (Ruiz, 2019) e influencers que tienen reconocimiento social dentro y fuera de la plataforma (Booth y Matic, 2011).

En tiempos electorales, el uso de *TikTok* por parte de los candidatos y partidos políticos “adquiere características propias de cada contexto regional, y de cada candidato en particular” (Domínguez, 2012, p. 101). Por ello, los procesos electorales y las actuaciones de los políticos suelen ser analizados dentro del contexto propio de cada país o región. En Latinoamérica existen investigaciones de cómo los candidatos políticos utilizan la plataforma y cómo adaptan sus estrategias para hacer campaña en TikTok (Hidalgo et al., 2022; Sarasqueta y Rodríguez, 2024; Montañó, 2024).

Dichos estudios han encontrado variaciones como que el discurso político puede promoverse en la red con cierto nivel de viralización, que puede compartir espacio con el contenido de entretenimiento o que puede ser dejado de lado completamente para que la imagen del movimiento o del candidato llegue a nuevos públicos, pero esto depende de contextos, movimientos políticos y candidatos más que de la red en sí.

Uno de los primeros actores políticos en utilizar TikTok como herramienta política en la región es Nayib Bukele, presidente de El Salvador (Figueroa et al., 2022). En Ecuador, el uso de la plataforma se inaugura con Guillermo Lasso y Andrés Arauz, candidatos presidenciales, quienes utilizaron la plataforma en la contienda electoral de 2021 (Ochoa, 2022). En Colombia, los candidatos Gustavo Petro y Rodolfo Hernández utilizaron esta red en las elecciones presidenciales (Wilches et al., 2024).

El interés por parte de los candidatos por el uso de TikTok en campañas electorales se enfoca en mantener cierta cercanía con sus electores. De acuerdo con la literatura académica, existen varios usos políticos de la plataforma en tiempos electorales como presentar la base programática de un candidato (Suárez-Tomalá & Cochea-Panchana, 2022) o difusión de mensajes más positivos que negativos (Pineda et al., 2023). Lo que se vincula con el uso de emociones en campaña que se observa en discursos enfocados en el sueño del futuro mejor o la esperanza o hasta en el miedo al narcotráfico y gobiernos totalitarios.

En los usos políticos de la plataforma planteados las emociones desempeñan un papel fundamental, aún más en periodo de campaña electoral donde se busca convencer al electorado de votar por un determinado candidato y partido político. Sin embargo, desde una postura más crítica se añade que, debido a la falta de control y bajo la excusa de la libertad de expresión, TikTok también puede propiciar la difusión de discursos de odio (Sarasqueta & Ruiz, 2024).

5. Contexto político preelectoral

La campaña de elecciones seccionales para la Alcaldía de Quito se da en un momento de crisis económica y social debido a un incremento en la inflación, desempleo y déficit económico (CEPAL, 2023). En este contexto también ocurre el Paro Nacional de 2022 en Quito, puesto que es la capital del Ecuador y es donde se encuentran la mayoría de las instituciones gubernamentales. Se observa el efecto capitalidad puesto que la campaña se refiere también a estos temas de primer orden (Muñoz y López, 2008).

Los candidatos que quedaron en primer y segundo lugar durante las elecciones seccionales de 2023, según el Consejo Nacional Electoral (CNE, 2023), son Pabel Muñoz y Jorge Yunda, respectivamente. Muñoz se presenta a las elecciones por el partido Revolución Ciudadana, movimiento de izquierda progresista (Revolución Ciudadana, s.f.). Dicho partido además pertenece a la oposición del gobierno de Guillermo Lasso (conservador), presidente en funciones durante la investigación.

Por otro lado, Jorge Yunda, quien es accionista de varios medios de comunicación en Ecuador (Fundamedios, 2020), se presenta a las elecciones por la alianza Juntos por la Gente que está compuesta por los partidos: Pueblo, Igualdad y Democracia, MOVER (partidos que se consideran de centro izquierda pero que en la práctica están más alineados a la derecha) y el Movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutik, movimiento indígena fundado en resistencia al neoliberalismo en 1995 (Llacta.org, 2023).

Adicionalmente, antes de las elecciones seccionales de 2023, la alcaldía de Quito estuvo envuelta en tensiones políticas debido a que Jorge Yunda, alcalde elegido democráticamente en las urnas en 2019, fue destituido en un proceso político y judicial conflictivo (Sánchez, 2021). Su destitución fue impulsada por su compañero de fórmula Santiago Guarderas, vicealcalde, que con la remoción de Yunda se convirtió en el alcalde del Municipio de Quito.

6. Preguntas de investigación y estrategia metodológica

De acuerdo con los elementos anteriores, esta investigación se guía por las siguientes preguntas de investigación:

General:

¿Cómo se utilizan las emociones en los discursos de Jorge Yunda y Pabel Muñoz en los contenidos publicados en TikTok durante la campaña electoral de 2023 para la alcaldía de Quito?

Específicas:

- PI1. ¿Qué recursos discursivos emplea Yunda, y cuáles Muñoz, para desarrollar las emociones en los contenidos publicados en TikTok?
- PI2. ¿A qué actores se vincula con las emociones (al candidato, adversarios políticos, al electorado o la situación de la ciudad) en los contenidos y de qué manera son utilizadas?
- PI3. ¿Qué tipo de discurso (emotivo, racional) predomina en los contenidos de los candidatos cuando abordan problemáticas sociales y propuestas de campaña?

Con el fin de responder las preguntas de investigación formuladas, se aplica un análisis del discurso (propuesta teórico-metodológica) que permite el estudio de las prácticas y producciones discursivas y pone atención en las relaciones entre discurso, ideología y poder (Sayago, 2019). Además, posibilita el análisis de las representaciones discursivas puestas en circulación poniendo la mirada no sólo en la descripción de los hechos sino, en la caracterización de actores involucrados, tono y la importancia otorgada a los aspectos económicos, culturales y ecológicos (Sayago, 2014).

El corpus de análisis está formado por todos los videos publicados en TikTok, entre el 03 de enero al 02 de febrero de 2023 (período oficial establecido por el calendario oficial del máximo organismo electoral CNE), en las cuentas oficiales de los candidatos Jorge Yunda (@jorgeyundamachado), y Pabel Muñoz (@pabelml) quienes quedan en primer y segundo lugar en las elecciones, durante la campaña electoral para la Alcaldía de Quito (Ecuador). Se obtienen 48 unidades de análisis del perfil de Pabel Muñoz y 28 del de Jorge Yunda. En cada unidad de análisis se examina la puesta en escena, los textos que posee, los diálogos, la música y la descripción de cada publicación.

La selección de TikTok responde al incremento de su uso en campañas electorales para crear contenido emocional y cercano a los votantes (Wilches et al., 2024). La siguiente tabla resume las categorías y variables operacionalizadas en el estudio:

Tabla 1.
Matriz de análisis

Categoría general	Categoría específica	Componentes que se examinan
Uso de redes sociales virtuales	TikTok	<ul style="list-style-type: none"> - Descripción del video y puesta en escena. - Qué funciones de TikTok aplica. - ¿El contenido es emocional o racional? - ¿El contenido es humorístico?
Discurso político	Argumentación	<ul style="list-style-type: none"> - Se apela a la razón, a la emoción o a ambas. - ¿Qué tono utiliza y cómo lo usa? - Qué emociones resaltan al tratar temas para el debate público. - Hay mención/relación con otros candidatos, de qué tipo y quiénes son. - Tipo de lenguaje que usa. - Cuadrado ideológico (Van Dijk, 2005)
Telenovelización y melodrama	Carga emocional	<ul style="list-style-type: none"> - A qué sentimientos y/o emociones recurre. - Se utilizan emociones positivas y/o negativas. ¿Cuáles predominan? - Se observa conflicto o drama. - ¿Qué recursos discursivos utilizan? ¿Cómo se utilizan?

Elaborado por el autor

7. Principales hallazgos

7.1. Emociones en los contenidos de Jorge Yunda y Pabel Muñoz

Tabla 2
Carga emocional en los contenidos de Jorge Yunda y Pabel Muñoz

Jorge Yunda		Pabel Muñoz	
Emociones y/o sentimientos	Co-ocurrencia con Carga emocional (72)	Emociones y/o sentimientos	Co-ocurrencia con Carga emocional (176)
- Amor (11)	- 11 (0,15)	- Amor (16)	- 15 (0,08)
- Empatía (16)	- 15 (0,21)	- Anheló (17)	- 18 (0,10)
- Anheló (8)	- 8 (0,11)	- Empatía (25)	- 26 (0,15)
- Compromiso afectivo (18)	- 17 (0,23)	- Temor (19)	- 19 (0,11)
- Identificación (31)	- 24 (0,30)	- Sueño (88)	- 88 (0,50)
		- Futuro mejor (80)	- 80 (0,45)

Elaborado por el autor

Ambos candidatos utilizan contenidos emotivos. En Yunda, las emociones se vinculan principalmente con la identificación con la gente (0,30) (los votantes). Esto se refleja en su slogan de campaña: *El Jorge de la gente*. El eslogan está presente en la mayoría de sus contenidos, tanto en el discurso como en el uso de los hashtags #JorgeDeLaGente (7 veces), #gente (10) y #delagente (10). También tienen relevancia el compromiso afectivo (0,23) y la empatía (0,21), como se observa en el siguiente ejemplo:

Las papas de las parroquias, la leche y el queso de nuestros productores, la cebolla y el ají de nuestros mercados, el aguacate de nuestros huertos. Detrás de cada plato hay una gran cadena productiva que beneficia a nuestras 23 parroquias rurales de Quito (Yunda, 2023).

En Muñoz se halla que la carga emocional se vincula especialmente con el sueño (0,50) y el futuro mejor (0,45), reflejado, también, en su eslogan de campaña *Con la fuerza de las quiteñas y los quiteños Quito renace*. En su caso, utiliza los hashtags: #QuitoRenace (30 veces), #ConLaFuerzaDeLosQuiteños (2). El candidato emplea también el temor (0,11), aunque con baja intensidad. Este se usa para hablar de la inseguridad, la delincuencia y la violencia contra las mujeres, como se ve en el siguiente ejemplo:

La inseguridad nos quita el sueño sufrimos cuando nuestros hijos salen y llegan tarde, en esta ciudad te pueden matar por robarte un celular. Los chicos hoy consumen droga desde edades muy tempranas y a las mujeres las maltratan y las asesinan (Muñoz, 2023).

En este caso, Muñoz utiliza el verbo matar para evocar amenazas o miedo. Esta emoción permite criticar al oficialismo (Guillermo Lasso) y generar un clima favorable para poder hablar de cambio (Crespo et al., 2022, p. 181), como se observa:

Digámoslo de frente aquí tenemos de un gobierno irresponsable que ni ha invertido ni tiene política en la materia, las unidades de policía no tienen policías y los policías no tienen equipamiento. Nosotros en nuestra alcaldía enfrentaremos el problema, mantendremos barrios bien iluminados, bien atendidos con mucha obra pública para que sean los niños, los que jueguen en las plazas, en las parques, en las canchas y no los ladrones, los que estén robando en ellas (Muñoz, 2023).

Ambos candidatos evocan sentimientos como el amor y la empatía, pero con distinta intensidad; Muñoz: amor (0,08), empatía (0,15); Yunda: amor (0,15), empatía (0,21). Dicha carga es más fuerte en Yunda. El candidato aborda desde el amor la protección animal a través de la prosopopeya, empleada para “atribuir [...] atributos humanos a otros seres animados o inanimados” (Friedman et al., 2004, p. 139)

7.2. Recursos discursivos que utilizan los candidatos para evocar emociones

Tabla 3. Co-ocurrencia alrededor del recurso prosopopeya en Yunda

	Melodrama: prosopopeya (11)
Amor (11)	- Amor (16)
Empatía (16)	- Anheló (17)
Melodrama: compromiso afectivo (18)	- Empatía (25)
Protección animal (7)	- Temor (19)
	- Sueño (88)
	- Futuro mejor (80)

Elaborado por el autor

La prosopopeya es utilizada por Yunda en especial con una carga emocional de amor (0,47) y también con empatía (0,23) aunque en menor medida, lo que busca crear compromiso afectivo (Ferrari, 2011). Se trata el tema de la protección animal (0,38) desde unos lentes sentimentales (Hardcastle, 2016). Esto se refleja en videos donde Yunda dice frases como: “Hades el más fuerte de todos, Huayna, tú que has sufrido discriminación, Zuko, tú que has vivido el abandono, Zeus, compañero de viajes batallas” (Yunda, 2023). En dicho video el candidato habla con varios animales, como si fueran sus compañeros, y trata la problemática social de la protección animal, aunque de manera simple y sin ahondar.

Tabla 4. Co-ocurrencia alrededor del recurso prosopopeya en Muñoz

	Melodrama: prosopopeya (13)
Amor (16)	5 (0,21)
Telenovelización: comedia (36)	9 (0,23)
Telenovelización: entretenimiento (34)	5 (0,12)

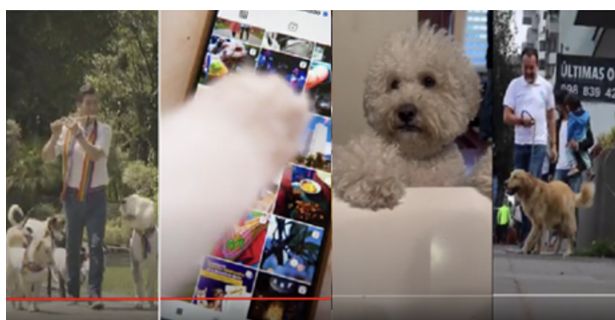
Elaborado por el autor

Se encuentra que el uso de emociones es menor en Muñoz que en Yunda con respecto a este tema. Se observa que en caso de Muñoz la prosopopeya se relaciona con la emoción amor (0,21). Aun así lo que más resalta es el uso de comedia (0,23). En los videos donde se utiliza esta figura literaria los perros, por ejemplo, cantan:

Hará lo necesario pa los problemas resolver porque Pabel sí sabe manejar los problemas de Quito. Como es que podemos vivir bonito. Voy a votar en plancha todo 5 porque con Pabel regresa la esperanza. Vota todo 5, 5, 5, 5, 5 (Muñoz, 2023).

En dicho video, al contrario del ejemplo de Yunda, Muñoz utiliza a los animales con la intención de llamar a votar por él; el perro habla de Muñoz y resalta sus rasgos positivos. Utiliza además hashtags como: #lomitosenTikTok, #perrosdivertidos, #perrosfelices, #doglover, #tiernosperritos, #tiernosyadorables. A diferencia de Yunda, no es el candidato quien habla a los animales, son los animales quienes hablan sobre el candidato. Además, el contenido emplea la emoción para seguir los patrones de Tik Tok, no para plantear problemáticas sociales / propuestas.

Imagen 1. Puesta en escena de Yunda y Muñoz en videos alrededor de la prosopopeya



Fuente: Yunda (2023) y Muñoz (2023).

En el caso de Yunda se observa el uso de otro recurso discursivo: la leyenda de Cantuña y el padre Almeida. Entendiendo que la leyenda forma parte de una tradición y de una identidad colectiva que se vincula a una territorialidad (Martos y Martos, 2015), el candidato utiliza este recurso discursivo para identificarse con sus votantes evocando emociones y sentimientos ligados a la identidad quiteña. En estos contenidos se evoca al humor como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 5. Co-ocurrencia alrededor de la comedia en Yunda

	Telenovelización: comedia (33)	Telenovelización: personaje-leyenda (12)
Lenguaje: coloquial (23)	0,14	0,21
Melodrama: teatralización (24)	0,02	
Origen irracional de emoción: leyenda (9)	0,11	0,75
Profundización tema: no existe tema (13)	0,02	

Elaborado por el autor

La co-ocurrencia más significativa se da entre el origen irracional de la emoción: leyenda y la telenovelización a través de un personaje (0,75). Esto porque Yunda acude a personajes de la cultura quiteña como Cantuña y el padre Almeida evocando emociones desde las fantasías (Bentley, 1992) y la tradición. El uso de estos personajes se da a través de la teatralización que termina dando un tono cómico a los contenidos del candidato donde las leyendas quiteñas aparecen. Lo que se refleja en la co-ocurrencia entre el tono cómico y la teatralización (0,62), la segunda más alta. Bajo esta misma línea, se encuentra la inexistencia de un tema (0,29), o muy poca profundidad (0,17), cuando se utiliza la comedia. Lo que puede añadirse a un tipo de plantilla de telenovelización (Bouza, 2006) ya que se utiliza este tipo de contenido para aligerar una trama (Quispe, 2009).

La comedia se puede identificar en la puesta en escena de sus videos, como se observa en el siguiente ejemplo donde Yunda llama la atención al personaje Cantuña por tratar de ocultar la basura mientras limpia. También se combina la realidad con la ficción y el uso de la identidad local en la campaña.

Imagen 2.
Escenificación de Yunda y Cantuña



Fuente: Yunda (2023).

7.3. Emociones alrededor del conflicto de los candidatos con otros actores políticos

En los contenidos de Yunda se observa una co-ocurrencia entre telenovelización: drama conflicto y melodrama ataque (0,21) recordando que el conflicto forma parte de la trama de telenovelización y el melodrama (Medina, 2011). El conflicto se da con relación a otros candidatos (0,16) y con la gestión de la basura (0,14) donde resaltan emociones negativas para afectar al adversario (Dworak, 2012). El candidato en este tipo de contenidos se victimiza (0,13) y habla de un villano (0,13), teniendo en cuenta que el temor al villano es un recurso eficaz en el melodrama (Bentley, 1992).

Tabla 6. Co-ocurrencia alrededor del drama y conflicto en Yunda

Telenovelización: drama o conflicto (15)	
Relación con otros candidatos (14)	4 (0,16)
Gestión de la basura (10)	3 (0,14)
Melodrama: ataque (8)	4 (0,21)
Melodrama: victimización (3)	2 (0,13)
Villano (3)	2 (0,13)

Elaborado por el autor

El conflicto se puede identificar en la siguiente frase donde Yunda habla de la traición con respecto a la crisis institucional en la alcaldía de Quito y del proceso de destitución que gestionó Santiago Guarderas (vicealcalde y compañero de fórmula de Yunda durante las elecciones de 2019).

Me golpeó porque yo les llevo de mi mano, comen de mi mano, están de mi mano y luego llega un momento en que esos valores no sirven, la lealtad no sirve y te apuñalan y te desconocen con el único objetivo de irse a sentar en un cargo para el cual no fueron elegidos (Yunda, 2023).

Tabla 7. Co-ocurrencia alrededor del drama y conflicto en Muñoz

Telenovelización: drama o conflicto (38)	
Argumentación: relación con otros candidatos (13)	11 (0,28)
Cuadrado ideológico: resalta cosas malas adversario (22)	17 (0,40)
Melodrama: ataque (21)	20 (0,51)
Telenovelización: comedia (36)	14 (0,23)
Telenovelización: entretenimiento (34)	15 (0,26)

Elaborado por el autor

En el caso de Muñoz, las co-ocurrencias más fuertes alrededor del conflicto es el ataque (0,51) y el resaltar aspectos negativos del adversario (0,40) lo que puede explicarse desde una estrategia negativa. Por este mismo motivo el conflicto es la forma más relevante que tiene de relacionarse con otros candidatos (0,28). Finalmente, a través del conflicto se observa una relación relevante con el entretenimiento (0,26) y la comedia (0,23) aunque con menor intensidad que el ataque directo puesto que se usan para aligerar la trama (Quispe, 2009).

Un ejemplo del conflicto y de la evocación de emociones negativas en los contenidos de Muñoz se refleja en un video donde aparecen personas con caretas (máscaras) de Jorge Yunda, Pedro Freile y Andrés Páez (adversarios políticos en la campaña electoral). Se asignan características negativas a dichos candidatos: la persona con la careta de Pedro Freile menciona “tengo audios”, quien lleva la careta de Yunda menciona: “quiero todas las radios”, quien lleva la careta de Andrés Páez dice: “hagamos negocio” y otra vez quien lleva la careta de Freile dice: “despidamos gente” (24/01/2023) (Muñoz, 2023).

El video en cuestión se refiere a la filtración de una conversación entre Jorge Yunda y Andrés Páez (otro candidato a la alcaldía) donde se negocia, durante la gestión de Yunda, la construcción de un parqueadero. Estos audios fueron denunciados por Pedro Freile (candidato a la alcaldía) en una rueda de prensa. Además, Muñoz vincula a Yunda con las frecuencias radiales por ser el dueño y accionista de varias emisoras. A Freile lo relaciona con el despido de personas por ser un candidato de derecha.

7.4. Discurso racional y emotivo en los contenidos de Yunda y Muñoz

Tabla 8. Co-ocurrencia alrededor de problemática social y tono cómico en Yunda

	Carga emocional	Tono: cómico
Melodrama: teatralización (24)		16 (0,62)
Posicionamiento político (8)		5 (0,24)
Problemática social (48)	14 (0,13)	
Profundización tema: muy poco del video (3)		3 (0,17)
Profundización tema: no existe tema (13)		7 (0,29)

Elaborado por el autor

La co-ocurrencia más fuerte que se identifica en los contenidos de Yunda es el uso de un tono cómico y la teatralización (0,62). Yunda utiliza un discurso que está más vinculado a la comedia que a la racionalidad, en comparación con Muñoz. El uso del humor pertenece a la hibridación entre melodrama y sitcoms (Quispe, 2009) que ayuda a mantener el juego de las emociones aligerando una trama dramática que, en el caso de Yunda, se visibiliza a través del conflicto con sus adversarios políticos.

Con respecto a la profundización, cuando el candidato usa un tono cómico profundiza muy poco (0,17) o no hay la existencia de un tema (0,29) en los videos. El candidato utiliza la comedia para posicionarse políticamente (0,24). Cuando trata problemáticas sociales, hay una carga emocional baja (0,13) debido a que Yunda en la mayoría de los videos no habla acerca de las problemáticas sociales, lo que se explica en que no busca establecer verdades a través de la razón sino de transformar opiniones marcadas de emoción (Charaudeau, 2009).

El uso del humor se observa en un video viral (10,2 millones de visualizaciones) de Yunda que condensa la teatralización, el posicionamiento político y la inexistencia de una problemática social.

Imagen 3. Uso de humor en los contenidos de Yunda



Fuente: Yunda (2023).

La escena del video está construida a partir de lo que parece ser una infidelidad (trama de telenovela) que tiene un giro cuando Churuchumbi (candidato a la prefectura de Pichincha y actor político que pertenece a uno de los partidos que apoya a Yunda en las elecciones de 2023) da media vuelta y se ve que no es una mujer sino un hombre y la mujer se sorprende. Aunque el video se asienta en el humor, existe la representación del drama asentado en una plantilla de telenovela (Bouza, 2006) que busca evocar emociones en los usuarios de TikTok y posicionarse políticamente al aparecer junto a otro actor político vinculado con Pachakutik, movimiento indígena de izquierda.

Tabla 9. Co-ocurrencia alrededor de problemática social y tono serio en Muñoz

	Carga emocional (176)	Tono: serio (17)
Problemática social (179)	61 (0,21)	
Profundización tema: todo el video (27)		17 (0,63)
Seguridad (56)	26 (0,13)	

Elaborado por el autor

En los casos en que Muñoz trata temas problemáticas sociales, profundiza en el tema en todo el video con un tono serio (0,63). Estos contenidos son muy distintos a los de Yunda puesto que se observa preocupación por problemáticas locales concretas para llegar al electorado (Criado et al., 2013). También, el candidato presenta un plan de acción. Se observa en menor medida carga emocional cuando trata el tema de la seguridad (0,13) debido a que, como se mencionó anteriormente, utiliza el temor para poder hablar de un cambio si es elegido. Sin embargo, es la única problemática social donde se observa una co-ocurrencia relevante alrededor de la carga emocional. A continuación, se muestra un ejemplo donde se observan estos factores:

La inseguridad es nuestra principal preocupación nos quita el sueño, pero con la fuerza de las y los quiteños quito será seguro. Uno, destinaremos más presupuesto para seguridad, justamente aquí, hace 8 años, se iba a construir una unidad de vigilancia policía hasta el día de hoy no la vemos. Dos, barrios iluminados y seguros. Tres, policía suficiente y operativa. Cuatro, alarmas y cámaras de seguridad cubriendo toda la ciudad. Cinco, regularización masiva de barrios porque no tener reconocido el barrio donde está tu casa también es parte de la inseguridad, con seguridad Quito renace (Muñoz, 2023)

El tono serio se visibiliza también en uno de los videos virales de Muñoz (425000 visualizaciones) donde, mediante un discurso racional, el candidato propone convertir la antigua estación del Trole en un centro dedicado al arte, la cultura y el deporte (Muñoz, 2023).

8. Conclusiones y discusión

En este estudio, a través de la discusión teórica sobre campañas electorales locales, el uso de emociones y de redes sociales (TikTok) en elecciones, se analiza cómo se utilizan las emociones en los discursos de Jorge Yunda y Pabel Muñoz en los contenidos publicados en TikTok durante la campaña electoral de 2023 para la alcaldía de Quito. Para ello, se desarrolla un análisis del discurso mediante la aplicación de una matriz de análisis que permite estudiar los contenidos publicados por los candidatos durante el período del 03 de enero al 02 de febrero de 2023.

Los resultados obtenidos permiten identificar que los dos candidatos poseen un discurso emocional con diferentes matices. En el caso de Jorge Yunda las emociones principalmente se vinculan a la identificación con la gente lo que se visibiliza en su slogan de campaña, su discurso y el uso de hashtags. También se evocan emociones que tratan de evocar compromiso afectivo y empatía.

En el caso de Muñoz, las emociones que más sobresalen son las relacionadas al sueño y al futuro mejor que se observa en su slogan, discurso y el uso hashtags. El candidato también evoca emociones negativas como el temor / miedo para hablar temas como la inseguridad, la delincuencia y la violencia contra las mujeres. Esta

emoción le permite al candidato generar un clima favorable para hablar de cambio (Crespo et al., 2022); en este caso le habilita a hablar del renacer (Quito renace).

A través del análisis se halla que Yunda y Muñoz utilizan la prosopopeya. Yunda utiliza este recurso para mencionar la protección animal y de esta manera evocar el amor, la empatía y generar compromiso afectivo. Por su parte, Muñoz utiliza la prosopopeya desde el amor y el humor para generar contenido de entretenimiento.

Yunda además utiliza el recurso de la leyenda de Cantuña y el Padre Almeida para evocar el humor. Se encuentra el uso de un tono cómico en estos contenidos. Yunda usa este recurso para mencionar problemáticas sin profundizarlas.

Con respecto a las emociones utilizadas, en el caso de Yunda se observa el conflicto y el ataque donde se resaltan aspectos negativos (cuadrado ideológico de Van Dijk, 2005) como la traición de Santiago Guarderas quien le sucedió en la alcaldía después de impulsar la destitución del candidato. Este tipo de discursos forma parte de una estrategia negativa que busca socavar la reputación de un adversario (Dworak, 2012).

Muñoz, en cambio, utiliza el conflicto y el ataque contra sus adversarios electorales y contra el presidente (Guillermo Lasso) debido a que el candidato pertenece al movimiento de oposición Revolución Ciudadana, de tendencia progresista totalmente contraria al gobierno. Por ello, también se observa una estrategia negativa. Muñoz además usa el humor cuando critica a los adversarios políticos lo que permite aligerar la trama del conflicto y poder alejar la negatividad de sí mismo como candidato.

Yunda posee un discurso más emocional mientras que Muñoz posee una combinación de un discurso emocional y racional. En el caso de Yunda resalta el uso del humor que, como se ha explicado anteriormente, está más vinculado a las emociones por lo que en sus discursos se observa la teatralización y la poca o ninguna profundización con respecto a las problemáticas sociales. Muñoz, por su parte, utiliza el humor para generar contenido de entretenimiento y poder abordar el conflicto con sus adversarios. Esto le permite diferenciarse de los demás. Sin embargo, Muñoz posee también un discurso racional ya que cuando aborda problemáticas sociales y propuestas de campaña las profundiza utilizando un tono serio.

Se observa que la parte emocional está presente en el discurso de ambos candidatos. Sin embargo, en el caso de Yunda el discurso de campaña se queda entre las emociones y el uso del humor, mientras que Muñoz va más allá, él utiliza también un discurso racional que le permite aprovechar las emociones positivas y negativas para promover un cambio para la ciudad.

A través del análisis de las campañas de Yunda y Muñoz se identifica sustancialmente el uso de emociones en la plataforma TikTok. Este medio, si se puede considerar como tal, efectivamente modifica el mensaje político para adaptarlo a las dinámicas propias de la plataforma. Sin embargo, ni el actuar de los actores políticos ni de los usuarios está determinado por dichas dinámicas. Aunque Muñoz sí emplea emociones para llegar al electorado, lo hace en menor medida que Yunda.

El uso de emociones, entonces, podría ir ligado a la mediatización de la política y al uso de estrategias del marketing en el campo político, más que a la plataforma TikTok como tal. Es decir, el actuar de los políticos en estas nuevas redes puede

relacionarse en mayor medida con las dinámicas de la política en sí cuando trata de adentrarse en nuevos espacios. En éstos, puede perder sustancia o no, pero esto se vincula al actuar de los actores políticos. En futuros estudios convendría centrarse en los individuos, su trayectoria y cómo se ha modificado el ejercicio político en general, más que atribuir responsabilidades a las redes sociales. Sin embargo, no se puede negar que el atractivo de la viralidad también es un factor relevante para el reconocimiento social de las nuevas generaciones de votantes.

Para estudios futuros quedan abiertas nuevas líneas de trabajo, como la de analizar si los partidos a los que pertenecen estos candidatos emplean la misma estrategia emocional de las campañas locales en las estatales/nacionales. Esto debido a que la particularidad de este estudio radica en estudiar a los candidatos que pertenece a Quito (capital de Ecuador) donde se condensan la mayor parte de instituciones gubernamentales.

Referencias bibliográficas

- Arfuch, L. (2018). El 'giro afectivo'. Emociones, subjetividad y política. *deSignis*, 24, 245-254.
- Barreto, K. y Rivera, M. (2021). "Tik Tok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante el balotaje electoral 2021 en Ecuador". TSAFIQUI, Revista Científica en Ciencias Sociales, 19-33.
- Bentley, E. (1992). *La vida del drama*. Paidós.
- Booth, N., & Matic, J. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communication: An International Journal*, 16(3), 184-191.
- Bouza, F. (2006). *El formato del corazón (la telenovelización) en la nueva cultura política: nuevos caminos para una sociología de la cultura*. Seminario académico-científico de sociología de la cultura, Centro de Estudios Andaluces, Consejería de la Presidencia de la Junta de Andalucía.
- Capó, J. (1991). Elecciones municipales pero no locales. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (56), 143-164.
- CEPAL. (2023, 14 de diciembre). *Balance preliminar de las economías de América Latina y el Caribe 2023*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Recuperado de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/68747-balance-preliminar-economias-america-latina-caribe-2023>
- Charaudeau, P. (2009). La argumentación persuasiva. El ejemplo del discurso político. En M. Shiro, P. Bentivoglio y F. Erlich (Eds.), *Haciendo discurso: homenaje a Adriana Bolívar* (pp. 277-294). Universidad Central de Venezuela.
- Chavero, P. (2021). Nuevos líderes, ¿nuevos discursos? Análisis en Twitter de la campaña electoral de Andrés Arauz en Ecuador (2021). *Cultura, Lenguaje y Representación*, xxvi, 107-126.
- Chavero, P., & Ramos, I. (2022). Emociones e ideología en las elecciones presidenciales de Ecuador. En X. Rivera, N. Lagares, P. Oñate y P. López (Eds.), *Emociones, po-*

- lítica y comunicación en Ecuador* (pp. 155-177). Centro de Publicaciones de Pontificia Universidad Católica.
- Consejo Nacional Electoral. (2023). *Resultados elecciones seccionales 2023*. <https://www.cne.gob.ec/resultados-elecciones-seccionales-2023/>
- Corduneanu, V., Muñiz, C., & Echevarría, M. (2019). «Emociones en contexto electoral y atención política en medios: ¿inteligencia afectiva o evaluación cognitiva?». *Perspectivas de la Comunicación*, 12(2), 57-87. <https://doi.org/10.4067/S0718-48672019000200057>
- Crespo, I., Garrido, A., & Rojo, J. (2022). El uso de las emociones en la comunicación político-electoral. *Revista Española de Ciencia Política*, 58, 175-201. <https://doi.org/10.21308/recp.58.06>
- Criado, I., Martínez, G., & Silván, A. (2013). Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 12(1), 93-113.
- D'Adamo, O., García Beaudoux, V., & Kievsky, T. (2015). Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (19), 107-125.
- Dahlgren, P. (2012). Tracking the Civic Subject in the Media Landscape: Versions of the Democratic Ideal. *Television and New Media*, 14(1), 71-88.
- Damasio, A. (2001). *El error de Descartes: la emoción, la razón y el cerebro humano* (J. Domènec Ros, Trad.). Crítica.
- Del Alcázar, J. (2023). *Ecuador Digital: Camino a 2024*. Estadístico. Quito: Mentino. Inteligencia y analítica de negocios.
- Domínguez, N. (2012). Política 2.0: El uso de las redes sociales en la Política Argentina. *Disertaciones*, 5(1), 77-104.
- Dorantes, G., & Percastre, S. (2013). *Declive de las ideologías: agendas, campañas hipermediáticas y los nuevos gurús de la comunicación política electoral*. II Congreso Internacional de Comunicación Política y Estrategias de Campaña “Comunicación Política en Proceso de Cambio”.
- Došek, T., & Freidenberg, F. (2013). La congruencia de los partidos y los sistemas de partidos multinivel en América Latina: conceptualización y evaluación de algunas herramientas de medición. *Revista de Ciencia Política*, 33(1), 161-178.
- Dworak, F. (2012). A favor de las campañas negativas: Un alegato para México. *Revista IUS*, 6(30), 118-135. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-21472012000200007&lng=es&tlng=es
- Ferrari, M. (2011). *O melodrama como olhar interpretativo das campanhas eleitorais na TV*. En Anais do IV Encontro da Compólitica (pp. 1-15). Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil.
- Figuerero, J., Oliveira, J., & Mancinas, R. (2022). TikTok como herramienta de comunicación política de los presidentes iberoamericanos. Redes sociales y ciudadanía. En I. Aguaded, A. Vizcaíno-Verdú, Á. Hernando-Gómez y M. Bonilla-del-Río (Eds.), *Redes sociales y ciudadanía: Ciberculturas para el aprendizaje* (pp. 103-112). Grupo Comunicar Ediciones.

- Friedman, E., Valdivieso, T., & Virgilio, C. (2004). *Aproximaciones al estudio de la literatura hispánica*. McGraw-Hill, Inc.
- Fundamedios. (2020, 16 de noviembre). *Jorge Yunda y su imperio mediático familiar: ¿se consolidarán en este concurso?* Recuperado de <https://www.fundamedios.org.ec/jorge-yunda-y-su-imperio-mediatico-familiar-se-consolidaran-en-este-concurso/>
- González Quinzán, S. (2019). «Emociones y política: el caso de los sentimientos hacia la política en las elecciones gallegas del 2016», *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 18(1), 95-118. <https://doi.org/10.15304/rips.18.1.6105>
- Hardcastle, A. (2016). El corazón del cine: melodrama, emoción y el cine de géneros. *Hispanófila*, 177, 61-74.
- Hidalgo Bustillos, X., Delgado Rocha, J., & Méndez Robalino, A. (2022). El poder de Tik Tok en campañas políticas. Revisión a las elecciones presidenciales ecuatorianas del 2021 durante la pandemia del Covid-19. *Razón Y Palabra*, 26(114). <https://doi.org/10.26807/rp.v26i114.1938>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (2024). "Población y Migración". Ecuador en Cifras. Consultado el 25 de junio de 2024. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/poblacion-y-migracion/>
- Llacta.org. (2023). Pachakutik: Movimiento Indígena y Campesino de Ecuador. Recuperado de <http://www.llacta.org/organiz/pachakutik/>
- López, S. (2007). ¿Cuán 'locales' son las elecciones municipales en Uruguay? Estimando independencia de resultados y comportamientos electorales. *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, (16), 73-101.
- Martos, E., & Martos, A. (2015). Las leyendas regionales como intangibles territoriales. *Investigaciones Regionales*, (32), 137-157.
- Medina, F. (2011). La telenovela: un género de transformación. *Revista Comunicación*, (28), 81-101.
- Mendieta, A. (2019). Cerebro político en los procesos electorales: las emociones del voto en la campaña por la Presidencia de la República en México, 2018. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 17(34), 45-69.
- Montaño, L. (2024). El atractivo de la brevedad: TikTok en las campañas políticas de los candidatos presidenciales en México. *Anuario De Investigación De La Comunicación CONEICC*, (XXXI). <https://doi.org/10.38056/2024aiccXXXI647>
- Muñoz, J., & López, L. (2008). Elecciones y agenda de campaña en contextos multinivel: las elecciones autonómicas de 2007. En F. Pallarés (Ed.), *Elecciones Autonómicas y Locales de 2007* (pp. 17-37). Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Ochoa, M. (2022). Cambio de paradigma en la comunicación política ecuatoriana: redes sociales (Instagram y TikTok) como instrumento en campañas electorales presidenciales ecuatorianas 2021. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(2), 1494-1544. <https://doi.org/10.51798/sijis.v3i2.375>
- Ortega, C., & Recuero, F. (2020). Liderazgo político y elecciones municipales. *Centro de Investigaciones Sociológicas*, 38(1), 123-141.

- Paletz, D. (1997). Campañas y elecciones. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, (3), 205-227. <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC9797110205A>
- Pineda, N., Cardozo, N., & Cárdenas, J. (2023). Las consultas interpartidistas en las elecciones de 2022: Aproximación al uso de elementos de campaña negativa. *Reflexión Política*, 25(51), 6-12. <https://doi.org/10.29375/01240781.4544>
- Quispe, R. (2009). La telenovela latinoamericana frente a la globalización: roles genéricos, estereotipos y mercado. *La Mirada de Telemo*, (4), 1-10.
- Reif, K. H., & Schmitt, H. (1980). Nueve elecciones nacionales de rango secundario: un marco conceptual para el análisis de los resultados de las elecciones para el parlamento europeo. *Revista de Estudios Políticos* (Nueva Época), (17), 7-57.
- Revolución Ciudadana. (s. f.). *Página de inicio*. Accedido el 26 de junio de 2024, de www.revoluciónciudadana.com.ec
- Reynoso, V. (2020). La política después de las ilusiones. La primera candidatura independiente a la gobernatura de Puebla (2016). *TLA-MELAU, Revista de Ciencias Sociales*, (47), 29-47.
- Ruiz, A. (2019). Digital Fame and Fortune in the Age of Social Media: A Classification of Social Media Influencers. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (10), 8-29.
- Sánchez, C. (2021, 20 de julio). Las implicaciones políticas del nuevo gobierno en Ecuador. *El Comercio*. Recuperado de <https://n9.cl/h7m53>
- Sarasqueta, G., & Ruiz-Rodríguez, L. (2024). "TikTok como plataforma para la campaña política negativa: Análisis comparado de candidatos presidenciales en Brasil, Chile y Colombia". *Revista Panamericana de Comunicación*, 6(2), 1-16. <https://doi.org/10.21555/rpc.v6i2.3264>
- Sayago, S. (2014). El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales. *Cinta Moebio*, (49), 1-10.
- Sayago, S. (2019). "La doble dimensión del análisis del discurso: perspectiva teórica y herramienta metodológica". *Revista Cultura y Representaciones Sociales*, 14(27), 1-18. <http://doi.org/10.28965/2019-27-03>
- Segovia, P., & Nieto, M. (2018). Ethos y análisis del discurso político: una mirada desde la perspectiva francesa. *ONOMÁZEIN, Revista de Lingüística, Filología y Traducción*, (42), 1-28.
- Suárez-Tomalá, G., & Cochea-Panchana, G. (2022). Marketing Político 2.0: Estrategias de storytelling a través de TikTok de los dos candidatos a presidente del Ecuador 2021. *Revista Científica Arbitrada De Investigación En Comunicación, Marketing Y Empresa REICOMUNICAR*, 5(9), 118-135.
- Tarullo, R. (2016). «Esperanza y miedo: una aproximación teórica a las emociones en la comunicación política», *Dixit*, 25(2), 28-37. <https://doi.org/10.22235/d.v0i25.1271>
- Valdez Zepeda, A. (2012). «El miedo y la ira como estrategia en las campañas electorales», *Reflexión Política*, 14(27), 134-140.
- Valdez, A., & Huerta, D. (2009). Estrategias de comunicación en campañas electorales: El caso de la contienda presidencial de Estados Unidos 2008. *Contexto*, (6), 21-32.

- Valdez, A., Viramontes, J., & Finol, R. (2016). Campañas electorales de estructuras: la clave del éxito en la política electoral. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, (75), 446-459.
- Van Dijk, T. A. (2005). Política, ideología y discurso. *Quórum Académico*, 2(2), 15-47.
- Vázquez, J., Cruz, M., & López, X. (2020). Let's Dance the News! How the News Media Are Adapting to the Logic of TikTok. *Journalism*, 23(9), 1717-1735.
- Vega, A. (2000). El manejo de las emociones en las campañas presidenciales de 2000 de México y España. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 44(180), 139-154. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2000.180.48573>
- Wilches, J., Guerrero, H., & Niño, C. (2024). Emociones políticas y narrativas prototípicas: TikTok en las campañas políticas: estudio de caso [Political emotions and prototypical narratives: TikTok in political campaigns, a case study]. *Revista Latina de Comunicación Social*, (82), 1-28. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2024-2234>
- @jorgeyundamachado [Jorge Yunda]. (2023, enero 7). *Mensaje de campaña sobre documental de Yunda* [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@jorgeyundamachado/video/7185793031344262406>
- @jorgeyundamachado [Jorge Yunda]. (2023, enero 7). *Comedia de Yunda junto a Churuchumbi* [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@jorgeyundamachado/video/7195241534118235397>
- @pabelml [Pabel Muñoz]. (2023, enero 9). *Mensaje de campaña sobre propuestas para la seguridad* [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@pabelml/video/7186719624216513798>
- @jorgeyundamachado [Jorge Yunda]. (2023, enero 16). *Mensaje de campaña sobre propuestas para la ruralidad* [Video]. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZMMpykaNs/>
- @pabelml [Pabel Muñoz]. (2023, enero 17). *Mensaje de campaña sobre propuestas para la seguridad* [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@pabelml/video/7189718061895732485>
- @pabelml [Pabel Muñoz]. (2023, enero 17). *Mensaje de campaña sobre la construcción de un centro cultural* [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@pabelml/video/7189718061895732485>
- @pabelml [Pabel Muñoz]. (2023, enero 22). *Pabel se muestra con los animales en forma de comedia* [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@pabelml/video/7191681220483337478>
- @pabelml [Pabel Muñoz]. (2023, enero 22). *Mensaje de campaña de Pabel contra adversarios políticos* [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@pabelml/video/7192410697098169605>
- @jorgeyundamachado [Jorge Yunda]. (2023, enero 23). *Mensaje de campaña sobre protección animal* [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@jorgeyundamachado/video/7192041356489968901>
- @jorgeyundamachado [Jorge Yunda]. (2023, enero 31). *Yunda y la leyenda de Cantuña* [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@jorgeyundamachado/video/7192041356489968901>