

TikTok en la segunda vuelta de las elecciones ecuatorianas: análisis comparado de las estrategias de Luisa González y Daniel Noboa

TikTok in the second round of the Ecuadorian elections: a comparative analysis of the strategies of Luisa González and Daniel Noboa

Lorena Catherine Alvarez Garzón¹
Gordillo Chiza Cristian Josué²
Jhoselyn Deyalit Guarnizo Ordoñez³

Resumen

La presente investigación examina las estrategias comunicativas desplegadas por los candidatos presidenciales Luisa González y Daniel Noboa a través de TikTok durante la segunda vuelta de las elecciones de 2025 en Ecuador, con énfasis en la implementación en ecosistemas digitales y en el impacto en las creencias y decisiones de voto de jóvenes universitarios. Se adoptó un diseño metodológico mixto, exploratorio-descriptivo, que

Abstract

This research examines the communication strategies deployed by presidential candidates Luisa González and Daniel Noboa on TikTok during the second round of the 2025 elections in Ecuador, with an emphasis on their implementation in digital ecosystems and their impact on the beliefs and voting decisions of university students. A mixed-methods, exploratory-descriptive design was adopted, integrating quantitative and

¹Universidad Técnica de Cotopaxi (<https://orcid.org/0009-0004-5027-6061>) (lorena.alvarez@utc.edu.ec)

²Universidad Técnica de Cotopaxi (<https://orcid.org/0000-0002-9004-1636>) (cristian.gordillo7156@utc.edu.ec)

³Universidad Técnica de Bolívar (<https://orcid.org/0009-0004-5027-6061>) (jhoselyn.guarnizo@ueb.edu.ec)

Recibido: 2025-09-14 | Aceptado: 2026-07-10 | Publicado: 2026-07-31

DOI: <https://doi.org/10.53591/7vqkts97>

Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra.



integra enfoques cuantitativos y cualitativos para catalogar, caracterizar y comparar las tácticas empleadas en contenidos audiovisuales, uso de hashtags, niveles de interacción y posibles efectos sobre la intención de voto de la población estudiantil de la Universidad Técnica de Cotopaxi, ubicada en el centro del país. En el componente cuantitativo, se realizó un muestreo de las publicaciones en TikTok de ambas candidaturas y se codificaron variables; paralelamente, se aplicó una encuesta a los estudiantes para evaluar exposición, reconocimiento de mensajes, percepciones sobre credibilidad y peso percibido de TikTok en la decisión electoral, mientras que, en la metodología cualitativa, se llevó a cabo un análisis de contenido de las narrativas centrales. Los resultados revelan diferencias sustantivas en las opciones de ejecución entre Noboa y González. Por su parte, Noboa favoreció entrelazar patriotismo y humor, con una utilización amplia de formatos dinámicos y llamados a la acción que buscan proximidad y solidaridad intergeneracional, mientras que González enfatizó narrativas vinculadas a la cultura y a una demanda emocional sostenida, priorizando contenidos que posicionan propuestas sociales e identidades colectivas. Ambos candidatos lograron una circulación rápida de contenidos audiovisualizados; la interpretación de los hallazgos sugiere que TikTok funciona como un ecosistema de alto compromiso emocional y de gran alcance entre la juventud, pero su influencia efectiva sobre las preferencias electorales depende de la integración de la plataforma en un ecosistema comunicacional más amplio.

Palabras clave: Comunicación política digital, TikTok, estrategias de campaña, percepción juvenil, redes sociales.

qualitative approaches to categorize, characterize, and compare the tactics employed in audiovisual content, hashtag use, levels of interaction, and potential effects on the voting intentions of the student population at the Technical University of Cotopaxi, located in the central part of the country. In the quantitative component, a sample of TikTok posts from both candidates was sampled and variables were coded. Simultaneously, a survey was administered to students to assess exposure, message recognition, perceptions of credibility, and the perceived influence of TikTok on the electoral decision. In the qualitative component, a content analysis of the central narratives was conducted. The results reveal substantial differences in campaign strategies between Noboa and González. Noboa favored intertwining patriotism and humor, making extensive use of dynamic formats and calls to action that fostered intergenerational connection and solidarity, while González emphasized narratives linked to culture and sustained emotional appeal, prioritizing content that promoted social proposals and collective identities. Both candidates achieved rapid circulation of audiovisual content. The interpretation of the findings suggests that TikTok functions as a high-impact, emotionally engaging ecosystem among young people, but its effective influence on electoral preferences depends on the platform's integration into a broader communication ecosystem.

Keywords: political communication, TikTok, campaign strategies, electoral perception, youth.

Introducción

En Ecuador, la última campaña electoral presidencial ha intensificado el uso de TikTok como plataforma de difusión de mensajes políticos, especialmente durante la segunda vuelta de 2023 y su continuidad en contextos electorales subsecuentes. El fenómeno planteado presenta preguntas sobre la capacidad de TikTok para movilizar a votantes jóvenes universitarios y sobre la naturaleza de las narrativas que se difunden en entornos digitales de alto compromiso emocional Ruíz (2024). Pese a la amplia difusión y rapidez de la mencionada plataforma, la evidencia sobre la influencia directa en la decisión de voto es variada y, en muchos contextos, contiene su efecto, aportando más exposición y engagement que cambios categóricos en las preferencias electorales (Tinjacá et al., 2024).

La segunda vuelta en los comicios presidenciales de Ecuador de 2025, ceremonialmente centrada en Luisa González y Daniel Noboa, activó dispositivos renovadas en la retórica política, en las cuales la arquitectura digital, y TikTok en particular, configuró la plataforma hegemónica para la construcción de subjetividades colectivas (García, 2025). Esta red social, especializada en la difusión rápida de vídeos cortos, ha sintonizado de manera particular con el electorado juvenil ecuatoriano, posicionando a estas generaciones como el motor de las preferencias que finalmente se tradujeron en votos. A lo largo de la campaña, los dos postulantes ajustaron de modo sistemático su retórica a las particularidades de cada red social, reconvirtiendo promesas convencionales en piezas audiovisuales cuyas dimensiones y capacidades de difusión per-

seguían, además de la franja juvenil, grupos demográficos más diversos, sin renunciar, sin embargo, al sello característico de su electorado originario.

La proximidad relacional que caracteriza a TikTok resulta determinante en la movilización de los votantes jóvenes, que muestran preferencia por modalidades comunicativas que distancian el discurso político de la formalidad convencional (Barreno, 2023). Esta audiencia no se conforma con recepcionar información, sino que busca formatos que la convierten en ocasión de participación deliberativa efectiva. La arquitectura de la plataforma, orientada a la producción y al consumo expedito de microcontenidos, facilita a los candidatos a reaccionar con celeridad a los comentarios y a reconfigurar su narrativa en función de la respuesta que suscitan sus intervenciones.

En este contexto, la pregunta de investigación que se plantea es: ¿Cómo influyeron las estrategias comunicativas empleadas por los candidatos Luisa González y Daniel Noboa en la plataforma de TikTok, en la percepción de los estudiantes de la carrera de Comunicación en la Universidad Técnica de Cotopaxi y sus decisiones de voto, durante la segunda vuelta electoral en las elecciones presidenciales de Ecuador en 2025?

Como objetivo general, la investigación busca analizar la influencia de las estrategias comunicativas empleadas por los candidatos Luisa González y Daniel Noboa en la plataforma de TikTok, en la percepción de los estudiantes de la carrera de Comunicación en la Universidad Técnica de Cotopaxi y sus decisiones de voto, durante la segunda vuelta electoral en las elecciones presidenciales de Ecuador en 2025.

Para ello, se busca, por una parte, identificar las estrategias de comunicación utilizadas por los candidatos Luisa González y Daniel Noboa en TikTok, durante la campaña electoral de la segunda vuelta presidencial de 2025; además, analizar el tipo de contenido que se generó en TikTok como estrategia de comunicación política de los candidatos presidenciales Luisa González y Daniel Noboa, y finalmente reconocer cómo TikTok influyó en la percepción y decisión de voto de los estudiantes de la carrera de Comunicación.

La adopción de TikTok suscita interrogantes respecto al efecto concreto que ejerce sobre la conducta electoral y sobre la construcción de la imagen pública de los postulantes. Mientras que los recursos de comunicación política tradicionales, tales como los mítines y la prensa escrita y audiovisual, propician una incidencia relativamente acotada, la arquitectura de TikTok facilita la viralización acelerada del mensaje, con capacidad para reconfigurar actitudes y provocar alteraciones en la inclinación hacia ciertos candidatos, particularmente en el segmento juvenil del cuerpo electoral (Sharma, 2025).

La rapidez con que el contenido recorre y se absorbe en TikTok parece ejercer sobre las preferencias electorales una presión que los dispositivos mediáticos tradicionales no logran igualar; sin embargo, esta velocidad genera un dilema: ¿acaso los votantes logran una comprensión más sustantiva o, por el contrario, la inmediatez alimenta la movilización afectiva y la dilución de criterios de veracidad? Consecuentemente, el papel de TikTok en las contiendas políticas en Ecuador demanda una indagación rigurosa y sistemática que solvante estos desafíos, y que aún no ha alcanzado

la profundidad requerida en el corpus académico nacional.

Zurita (2023) señala que “no hay suficientes estudios serios sobre el uso de TikTok en las campañas políticas en Ecuador, lo que impide entender cómo las nuevas tecnologías alteran las decisiones de voto y afectan la calidad democrática”. Este trabajo busca llenar ese vacío, analizando el impacto de TikTok en la segunda vuelta electoral entre Luisa González y Daniel Noboa.

El fenómeno que describe TikTok, alineado con los mecanismos que identifican a otras plataformas sociales, expande el espectro de recepción de los candidatos; sin embargo, el impacto que esa difusión genera no siempre se traduce en un enriquecimiento de la calidad informativa que los electores requieren.

Barreno (2023) explica que la aceleración con que los mensajes se propagan y la capacidad de convertirlos en fenómenos virales propician una retórica política que, en lugar de fundamentarse en la sopesada evaluación de programas, se orienta a la evocación de emociones fugaces”. Esta observación ilustra un reto inherente: si bien TikTok facilita un contacto veloz y extensivo, simultáneamente produce material que a menudo carece de la densidad analítica requerida para decisiones electorales fundamentadas.

La estructura algorítmica de TikTok favorece casi sin mediación la circulación de contenidos que generan elevados índices de interacción, sometiendo a los usuarios a una sucesión constante de imágenes, lemas y micropublicaciones que, aunque dramáticas, escapan a cualquier esfuerzo de reflexión crítica. Este dispositivo acarrea un riesgo evidente y cuantificable de polarización:

el afecto sustituye al raciocinio y los ciudadanos, guiados por indicadores visuales, desatienden la evidencia empírica que podría complejizar su valoración.

Como apunta Quinde (2024), “TikTok favorece los mensajes simplificados, lo que puede contribuir a una falta de contexto sobre los temas importantes que afectan a la sociedad ecuatoriana”. Al final, el sufragio se reconfigura como un acto de afecto efímero y no como el producto de un razonamiento informado, erosionando el piso sustantivo sobre el que se sustentan los sistemas democráticos. El fenómeno descrito invita a investigar si el diseño algorítmico de TikTok promueve un acceso informado a las opciones electorales o bien si, por el contrario, incentiva reacciones emocionales y viscerales sin profundidad analítica.

La herramienta puede ampliar la exposición de los actores políticos y captar a sectores de la población que históricamente se han mostrado distantes del proceso electoral; sin embargo, su diseño promueve la compresión extrema del discurso y la activación de respuestas inmediatas. Esa dinámica compromete el distanciamiento deliberado que debería separar la valoración argumentativa de las propuestas de la atracción que ejercen las imágenes o sonoridades dirigidas a emociones efímeras.

Los organismos encargados de velar por la integridad de los procesos electorales se encuentran ante la necesidad de diseñar intervenciones que, respetando la libertad de expresión, reduzcan la difusión de contenidos cuya expansión sobrepasa la esfera de la deliberación pública. La mera aplicación de etiquetado o de verificación ex post ha dejado de ser suficiente; la fugacidad de los ví-

deos y la volatilidad de los perfiles concurriendo en plataformas asimétricas obstaculizan tanto la rastreabilidad de los emisores como la efectividad de las sanciones a los infractores.

Las sugerencias, en consecuencia, deben combinar argumentos persuasivos y enfoques pedagógicos, asociando a productores de contenido con plataformas en esquemas coregulatorios que inserten competencias de verificación y examen narrativo en la misma arquitectura de interacción que define a la aplicación.

El efecto de TikTok en los procesos electorales en Ecuador sigue siendo objeto de escasa indagación desde perspectivas críticas. La limitación de estudios focalizados en plataformas digitales en contextos electorales impide una valoración exhaustiva de la manera en la que las tecnologías actuales reconfiguran las rutinas de votación. Como argumenta Terradillos (2022), “la carencia de análisis rigurosos sobre la incorporación de TikTok en las campañas políticas ecuatorianas constriñe nuestro conocimiento acerca de cómo las nuevas tecnologías de la información moldean tanto el comportamiento electoral como la lógica democrática en el país”.

Comunicación política digital en la era de las redes sociales

Las tecnologías contemporáneas han alterado radicalmente la relación entre los dirigentes y el electorado, erosionando los soportes convencionales (televisión, radio y prensa) y propiciando servicios que capturan la atención a bajo costo y con inmediatez. El desplazamiento de los mediadores en las plataformas sociales otorga a los polí-

ticos un canal directo a las masas, lo que admite la construcción de una representación más íntima y afectiva, favoreciendo, en consecuencia, un incremento de la identificación emocional de los votantes con las campañas (Baradian, 2020).

La configuración contemporánea de la arena política global se encuentra determinada por cualidades estructurales del ámbito digital: aceleración sin precedentes, viralidad letal y segmentación extrema de públicos. En virtud de estas condiciones, los dirigentes han abandonado la formulación de propuestas autónomas y han optado por composiciones narrativas que superponen su biografía, ideogramas dispuestos de modo calculado y apelaciones emocionales, priorizando la conmoción afectiva sobre el argumento instrumental.

Bajo estas condiciones, las plataformas de microvídeo – TikTok en particular – han cosechado una adhesión considerable gracias a su ingeniería que propicia la difusión rápida de clips breves y la fragmentación precisa de preferencias disímiles en públicos amplios. Esta lógica imperativa conduce a los postulantes a diseñar enunciados que, calibrados a la economía atencional que el entorno prescribe, preservan una continuidad narrativa que concuerda con los brevísimos tiempos de exposición y con las formas visuales que el actual entramado digital sigue promoviendo.

TikTok como herramienta de influencia política

TikTok se ha afirmado como la plataforma audiovisual preferida entre las cohortes más jóvenes por su combinación de formatos ultracortos, filtros creativos en extensa biblioteca y, primariamente, un algoritmo de recomendación

extraordinariamente granular capaz de convertir cualquier clip en fenómeno viral en pocas horas. El consumo acelerado que esto propicia, junto con la apetencia por gratificación inmediata, ha sido capitalizado de inmediato por actores políticos. A través de microvídeos, una estética pulida y un tono deliberadamente cercano e informal, presentan agendas, humanizan biografías y ponen en circulación vínculos emocionales con los electores. En consecuencia, la plataforma se reconfigura, transformándose de un mero entretenimiento en un espacio diseñado de manera estratégica para la inserción y la persuasión política (Figuerola & Olvieria, 2021).

La persuasión política en entornos digitales

La persuasión política puede definirse como el proceso mediante el cual un mensaje se introduce en la cognoscitividad colectiva y provoca una modificación en actitudes, creencias o conductas. En la actualidad, la infraestructura de Internet y el diseño de plataformas sociales han amplificado tanto el alcance como la especificidad de esa difusión. Los mismos entornos permiten una segmentación precisa del público, una calibración del tono del mensaje y, mediante la ingeniería algorítmica, determinan la viabilidad relacional del contenido, es decir, su posible propagación o su atrofia. Paradigmas más antiguos, que postulaban que la convicción se produce mediante la presentación de argumentos sólidos o que el cambio de creencias busca la consonancia cognitiva, han quedado vulnerables en espacios como TikTok, donde la valencia emocional del fragmento audiovisual y su capacidad de captar atención visualmente predo-

minan sobre la estructura lógica del razonamiento (Rincón, 2022).

En la esfera digital contemporánea, los aspirantes a cargos públicos movilizan recursos como melodías, humor, reacciones en tiempo real y comunicación directa con los internautas, a fin de provocar reacciones afectivas. Estas estrategias, aparte de capturar la curiosidad inicial, pueden reconfigurar la construcción de juicios políticos en audiencias juveniles que, por lo general, presentan déficits en la formación de competencias de lectura crítica de los discursos electorales. Por lo tanto, la persuasión que tiene lugar en los espacios digitales debe concebirse como un proceso multidimensional que entrelaza entretenimiento, emoción y cálculo, con el fin de orientar la decisión final del votante (Rincón, 2022).

Comportamiento electoral de los jóvenes ecuatorianos

La juventud representa una parte importante del electorado en Ecuador, aunque su participación en elecciones pasadas ha sido bastante baja. Sin embargo, en el último ciclo electoral, se notó un cambio en cómo se involucran, impulsado por el aumento en el uso de smartphones y redes sociales. Las plataformas digitales contemporáneas, tales como TikTok, Instagram y Twitter, han sustituido a los canales tradicionales en el proceso mediante el cual los jóvenes adquieren información y configuran sus posturas políticas, provocando así la emergencia de patrones de votación que son a menudo inéditos y difíciles de anticipar (González, 2021).

En la segunda vuelta electoral de 2025, este segmento de la población se configuró como fac-

tor decisivo en la distribución final de votos. Los candidatos ajustaron casi en exclusivo sus operaciones de comunicación a TikTok, canal en el que cada aparición adquirió peso definitorio en la construcción de preferencias. Un enunciado afinado, un contacto emocional instantáneo y un arte visual que reprodujo los códigos gráficos de la plataforma lograron atrapar a un numeroso núcleo juvenil que optó por la aparente autenticidad de los mensajes en lugar de por la exposición de diagnósticos programáticos tradicionales. Analizar estas dinámicas permite desentrañar los mecanismos y principios que, en la coyuntura presente, dirigen la conducta electoral de los votantes más jóvenes (González, 2021).

Metodología

La presente investigación adopta un diseño metodológico mixto que integra procedimientos cualitativos y cuantitativos, lo cual posibilita la detección de las tácticas discursivas que emplean los postulantes y, de modo simultáneo, permite indagar sobre las repercusiones de dichas tácticas en las percepciones y decisiones de los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

El enfoque mixto articula de forma sistemática las metodologías cuantitativas y cualitativas en un solo diseño indagador, con el objeto de aprovechar las fortalezas complementarias de ambos paradigmas y, de este modo, generar un entendimiento más completo y diferenciado del objeto de estudio. Según Creswell (2014), se trata de un proceso en el que «se recogen, analizan e interpretan datos cuantitativos y cualitativos, sea de modo concurrente o en etapas sucesivas, de manera que

se respondan las preguntas de investigación planteadas» (p. 214). Esta definición sugiere que el entrelazado de procedimientos, que puede ocurrir en simultaneidad o en secuencia, se orienta a resolver las preguntas planteadas con un nivel de complejidad que un solo enfoque no puede alcanzar por sí solo.

Se realiza un muestreo estratificado con el propósito de lograr una representación proporcional de todos los subgrupos presentes en la población universitaria, lo que a su vez fortalece la validez externa de los resultados en cuanto a su generalización a un conjunto más amplio. La recolección de datos se llevará a cabo mediante cuestionarios estandarizados que se verán complementados por entrevistas semiestructuradas; este diseño metodológico permitirá, por un lado, la obtención de indicadores estadísticos sobre la frecuencia de uso de TikTok y, por el otro, el acceso a una comprensión más matizada de las actitudes y percepciones que los sujetos vinculan a la plataforma.

Este diseño responde a la recomendación de Creswell (2014), quien señala que “el uso de metodología mixta enriquece la interpretación al integrar datos cuantitativos y cualitativos en un solo estudio” (p. 214). El estudio se clasificará como exploratorio-descriptivo, dado que persigue, por un lado, la exploración de un fenómeno que aún carece de un tratamiento académico consolidado—el uso de TikTok en campañas presidenciales en Ecuador—y, por otro, la descripción precisa de las tácticas comunicativas que los candidatos desplegaron en la plataforma durante el último proceso electoral.

Se aplicó un muestreo por conveniencia entre los estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad de. No se estableció un tama-

ño muestral predeterminado; por el contrario, se incorporaron participantes conforme se identificaban candidatos aptos durante la recopilación de datos. Finalmente, se obtuvieron aproximadamente 207 a 209 respuestas de una población total de 250 estudiantes de la carrera de Comunicación. Las encuestas y el análisis de contenido ayudan a entender cómo TikTok afecta la percepción electoral. Esta elección se explica por el contexto práctico del área y por la combinación de los enfoques cuantitativo y cualitativo en el diseño mixto.

Resultados y discusión

En esta sección se presentan los principales hallazgos encontrados mediante la técnica cualitativa, que consiste en una tabla de análisis de contenido, y mediante la técnica cuantitativa, los resultados de la encuesta realizada a los estudiantes de Comunicación. Finalmente, se discuten las implicaciones de estos resultados para comprender la función de TikTok en campañas políticas multicanal y su efecto real sobre las decisiones de voto de los jóvenes universitarios, lo cual permitirá contrastar la circulación y recepción de mensajes en la plataforma con las respuestas de la ciudadanía estudiantil, proporcionando una lectura integrada de la influencia de TikTok en contextos de campaña competitiva.

Análisis de contenido

A partir de una tabla de análisis de contenido, se realizó un examen pormenorizado del TikTok más viralizado de cada candidato (Tablas 1 y 2). Este abordaje metodológico permite deconstruir

las estrategias de comunicación empleadas, los mensajes subyacentes transmitidos y el nivel de repercusión (alcance e interacción) generado específicamente entre el público joven. Para ello, se operacionaliza el análisis a través del escrutinio de los siguientes indicadores:

Hashtags utilizados: Se analizan palabras o frases con el símbolo “#” que los candidatos agregan a las descripciones de sus videos para clasificar el contenido, aumentar la visibilidad, participar en tendencias o desafíos, llegar a audiencias específicas.

Reacciones en comentarios: Se analiza la forma

en la que los usuarios responden al contenido de TikTok a través de los comentarios.

Enfoque de contenido: Se analiza la temática principal o línea creativa que el candidato elige seguir para construir su perfil, atraer a una audiencia específica y mantener coherencia en sus publicaciones.

Estrategia de viralización: Se analiza las acciones planificadas para aumentar las probabilidades de que el TikTok se vuelva viral, es decir, que tenga alta visibilidad, interacción y difusión rápida dentro de la plataforma

Tabla 1. Análisis de contenido del candidato Noboa

Daniel Noboa (ADN) Cuenta: @DanielNoboaOK: 2.8 M seguidores, 80.4 M me gusta TikTok: “A llorar a la llorería” Enlace: https://www.tiktok.com/@danielnoboak/video/7372275238794431750	
Indicadores	Análisis
Tipo de reacción	Predominó lo emocional, con un enfoque humorístico, patriótico y de identificación hacia sus seguidores. Aunque no exento de críticas, el balance fue favorable para su campaña política, con una reacción de: 4,1 millones de visualizaciones 500.000 “me gusta” 50.000 compartidos
Hashtags Utilizados	Noboa articuló durante la campaña una combinación de viralidad, nacionalismo y agenda inmediata, dosificando humor y orgullo cívico. El Nuevo Ecuador fue lema y sello, un portador germinal de la idea de un Ecuador renovado y de su propia función en la operación del cambio. Daniel Noboa operó como etiqueta de autoidentificación, cuidando la continuidad del nombre como virus político y su habitualidad en la conversación digital. A llorar a la llorería, reclamo que brota de un clip y que, en su sobrevivencia como trending topic y meme, orientó la percepción de su adversidad y de la suya. Corte Internacional aludió sin mediaciones al litigio en apelación ante la Corte Internacional de Justicia, reafirmando el dramatismo del juicio en curso. Justicia asintió al relato de un orden formal y de la soberanía, martillando la disciplina del discurso. Tiktok Político marcó la clasificación del producto en la plataforma, autocitándose como una investigación a la viralidad en el frágil sector del discurso político.
Continúa...	

Indicadores	Análisis
Reacciones en comentarios	La mayoría de las reacciones en los comentarios fueron positivas, con más de: 20.000 comentarios El comentario con más reacciones es “Tiktoker o presidente” con el porcentaje de 43.000 me gusta y 1483 reacciones. Otros de los comentarios destacados fueron: “Presi, usted sí nos representa ” “Ecuador 1 – México 0 ” “Así se hace. Sin miedo” Muchos emojis de risa , fueguitos y banderas
Enfoque de contenido	El enfoque del TikTok de Daniel Noboa titulado “A llorar a la llorería” fue político-comunicacional, el cual añadió un trend en tendencia para ser viral. Como contenido, se presenta al presidente celebrando una victoria legal en la Corte Internacional de Justicia frente a México, usando gestos teatrales y lenguaje coloquial para reforzar una narrativa de soberanía, justicia internacional y liderazgo firme. El TikTok transmite orgullo nacional y busca empatizar con el público joven a través del humor viral y expresiones populares.
Estrategia de viralización	Para que el TikTok se haga viral, se utilizaron varios indicadores como: Lenguaje popular y emocional: Usó frases virales y un trend en tendencia para conectar con el público joven. Aprovechamiento del contexto noticioso: Reaccionó rápidamente al fallo de la Corte Internacional de Justicia. Uso de hashtags estratégicos: Como #ElNuevoEcuador y #Justicia para posicionarse en tendencias. Producción simple pero directa: Breve, claro y con humor. Difusión multiplataforma: El TikTok fue replicado por medios y redes digitales.

Nota. Elaboración propia.

El análisis de contenido reveló que el TikTok titulado **“A llorar a la llorería”** configuraba una maniobra contemporánea lamentablemente audaz por parte del candidato Daniel Noboa. La pieza, sostenida en clave humorística, se alineó a un trend en expansión y adoptó una enunciación que recaló en el habla de la juventud ecuatoriana, facultando un vínculo semántico que resguardó la proximidad emocional con un segmento votante que, en clave historiográfica, había frustra-

do las aproximaciones de retórica convencional. Este tipo de contenido se sale de la publicidad de siempre, se siente más cercano y es más fácil de compartir, y por eso usa TikTok como la ventana principal. Ganó espacio en la conversación digital y atrapó miradas, pero también enseñó que puede reducir el debate político. En pocas palabras, el video muestra lo que TikTok puede lograr y hasta dónde puede ir en las campañas de hoy.

Tabla 2. Análisis de contenido de la candidata González

Luisa Gonzáles (RC5) Cuenta: Cuenta @luisamgonzalezec: 1.1 M seguidores, 25.3 M me gusta TikTok: “Vitamina” Enlace: https://www.tiktok.com/@luisamgonzalezec/video/7491756477439479095	
Criterio	Análisis
Tipo de reacción	El TikTok alcanzó una conexión emocional generando entusiasmo y emoción entre muchos jóvenes; se vio como una forma innovadora de conectar con los nuevos votantes. Al igual que provocó controversia por mezclar entretenimiento con política sin considerar los marcos legales y las percepciones más conservadoras del electorado. El TikTok tuvo el alcance de: 24.000 visualizaciones 136.000 “me gusta” 3782 compartidos
Hashtags Utilizados	Los hashtags más frecuentes vinculados a su presencia digital y propuestas políticas fueron: #LuisaGonzalez2025: Identidad política personal para consolidar su nombre como tendencia. #EcuadorDespierta: Utilizado como lema de campaña y marca personal #CambioEsPosible: Utilizado como lema de campaña y marca personal #JusticiaSocial: Cambio socioeconómico e inclusión social. #SoberaníaNacional: Su enfoque popular y soberano.
Reacciones en comentarios	Varios usuarios reaccionaron a los comentarios destacando la sincronía de la coreografía y lo vieron como una estrategia moderna y cercana al electorado. El comentario con más reacciones es “Presidenta, apréndase los pasos de Jombriel para celebrar el domingo el triunfo en tarima” , con el porcentaje de 2268 me gusta y 36 reacciones. Otros de los comentarios destacados fueron: ¡Qué energías! “Esto sí conecta” “Vamos con todo, Luisa”
Enfoque de contenido	El TikTok tuvo un enfoque emocional, juvenil y cultural, priorizando el impacto visual, la empatía y la viralidad por encima del contenido político tradicional. Fue una apuesta de alto riesgo que generó fuerte presencia digital y visibilidad en la recta final de la campaña.
Estrategia de viralización	El video viral de Luisa González bailando con el cantante urbano Jombriel fue una estrategia digital que combinó elementos emocionales, culturales y tecnológicos para maximizar su alcance en TikTok, especialmente entre jóvenes votantes. Utilizando indicadores como: Baile con Jombriel: artista urbano popular entre jóvenes ecuatorianos, utilizando la canción “Vitamina”, un tema con ritmo alegre y mensaje motivacional. Coreografía: sencilla y contagiosa, ideal para TikTok. Lenguaje: visual y corporal para generar cercanía sin discursos políticos. Publicación: Se publicó en pleno silencio electoral, lo cual multiplicó el impacto y la polémica.

Nota. Elaboración propia.

A nivel comparativo, Luisa González utilizó la estrategia de reforzar su imagen como una candidata moderna y accesible; en TikTok se muestra bailando de manera natural y sin rigidez. Esto ayudó a construir una imagen que simpatiza con el lenguaje joven y digital. La alta producción y planificación del TikTok, junto con la colaboración de Jombriely el uso de hashtags virales, demuestran que se trata de una producción profesional, no algo improvisado.

De tal manera, el video fue un gran éxito entre los jóvenes, pero también generó críticas entre votantes adultos debido a que el TikTok se publicó durante el periodo de silencio electoral. Los comentarios positivos y negativos coexistieron en la misma publicación, reflejando un país dividido sobre el uso del entretenimiento en la política.

Resultados de la encuesta

La Tabla 3 recoge los principales resultados sobre la percepción que tienen los estudiantes universitarios de Comunicación de la Universidad Técnica de Cotopaxi, respecto de la influencia de TikTok en la campaña electoral realizada en Ecuador en el año 2025. TikTok como fuente de información y espacio de consumo político

La primera dimensión denota que TikTok sí ocupa un lugar notable en el ecosistema informativo juvenil, aunque si bien es cierto su peso no aparece como absolutamente dominante, en el ítem sobre TikTok como fuente importante de información política, el 32.4% se ubicó en una posición neutral; sin embargo, el 51.7% manifestó algún nivel de acuerdo, al sumar las respuestas “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”. Los datos indican que,

para una parte significativa de los estudiantes consultados, la plataforma trabajó como un espacio de exposición política durante la campaña.

En cuanto al consumo comparativo, se observa que el 40.1% mantuvo una posición neutral sobre haber pasado más tiempo consumiendo contenido político en TikTok que en otras redes, mientras que el 40.6% expresó acuerdo. Lo cual apunta a que TikTok compite con otras plataformas en la dieta informativa juvenil, pero no precisamente las reemplaza. Su función parece más complementaria dentro de un ecosistema mediático híbrido.

Influencia en opiniones, propuestas y decisión del voto

Los resultados exponen un efecto percibido más visible en la formación de opinión que en la decisión directa de voto. El 49.6% de los encuestados señala algún nivel de acuerdo con que los contenidos políticos que se encuentran en TikTok influyeron en su opinión sobre los candidatos, frente a un 35.9% que se mantuvo neutral y un 14.5% que expresó desacuerdo. En una situación similar, el 47.4% consideró que las publicaciones ayudaron a entender mejor las propuestas de Luisa González y Daniel Noboa.

La influencia puntual sobre la decisión de voto fue más moderada. En este ítem, el 40.9% se mantuvo neutral, el 39.9% reportó acuerdo y el 19.2% manifestó desacuerdo. La lectura sugiere que TikTok pudo influir en la conversación, la visibilidad y la percepción de los candidatos, pero su capacidad para modificar o determinar el voto no se presenta como homogénea ni concluyente entre los estudiantes encuestados.

Tabla 3. Distribución porcentual de respuestas sobre TikTok e influencia política en estudiantes de Comunicación

Ítem de encuesta	N	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
TikTok fue una fuente importante de información política durante la segunda campaña electoral de 2025.	207	27.1%	24.6%	32.4%	12.1%	3.8%
Los contenidos políticos vistos en TikTok influyeron en mi opinión sobre los candidatos.	206	21.4%	28.2%	35.9%	8.7%	5.8%
Las publicaciones en TikTok ayudaron a entender mejor las propuestas de Luisa González y Daniel Noboa.	209	20.6%	26.8%	35.9%	12.4%	4.3%
La información recibida en TikTok afectó mi decisión de voto en las elecciones presidenciales.	208	17.3%	22.6%	40.9%	14.4%	4.8%
En TikTok encontré información política confiable y verificada durante la campaña.	208	22.6%	19.2%	38.5%	14.4%	5.3%
Los videos políticos en TikTok presentaban un sesgo favorable hacia alguno de los candidatos.	209	19.1%	27.8%	36.8%	14.4%	1.9%
Mis discusiones sobre política con amigos y familiares se vieron influenciadas por contenidos vistos en TikTok.	208	19.2%	26.9%	36.1%	14.4%	3.4%
TikTok es una plataforma relevante para el debate político entre los jóvenes.	209	15.8%	24.4%	40.7%	15.3%	3.8%
Durante la campaña, pasé más tiempo consumiendo contenido político en TikTok que en otras redes sociales.	207	15.0%	25.6%	40.1%	13.0%	6.3%
La campaña de Luisa González en TikTok fue determinante para mi decisión de voto.	208	19.7%	17.3%	41.3%	16.3%	5.4%
La campaña de Daniel Noboa en TikTok fue determinante para mi decisión de voto.	209	25.4%	23.0%	33.0%	8.1%	10.5%

Nota. Los porcentajes corresponden a respuestas válidas por ítem. El tamaño muestral cambia ligeramente por omisión de respuestas. En los casos en los que la categoría “totalmente en desacuerdo” no se describió en el texto original, se calculó por diferencia para completar el 100%, respetando los valores reportados en los gráficos. Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes de Comunicación, 2025.

Credibilidad, sesgo y debate político

La credibilidad de la información política en TikTok aparece como un punto tenso. El 38.5% se ubicó en la categoría neutral frente a la aseveración de que en la plataforma encontró información política confiable y verificada, mientras que el 41.8% expresó acuerdo y el 19.7% desacuerdo. Esta colocación deja ver que, aunque existe confianza en una parte de la muestra, también permanecen reservas sobre la verificación y calidad informativa de los contenidos electorales.

Con respecto al sesgo, el 46.9% manifestó un acuerdo con que los videos políticos presentaban una orientación favorable hacia alguno de los candidatos, mientras que el 36.8% se mantuvo neutral. Esto permite interpretar que los estudiantes

reconocen la presencia de contenidos con intencionalidad persuasiva o posicionamiento político, lo cual puede influir tanto en la credibilidad percibida como en la forma en la que se interpretan los mensajes electorales.

La plataforma también opera como un espacio que trasciende el consumo individual. El 46.1% indicó que sus discusiones sobre política con amigos y familiares se vieron influenciadas por contenidos vistos en TikTok. Además, el 40.2% estuvo de acuerdo con que TikTok es relevante para el debate político entre jóvenes, aunque el 40.7% permaneció neutral. En conjunto, estos datos muestran que TikTok activa conversaciones políticas, incluso cuando su impacto electoral directo no se asume de forma contundente por todos los participantes.

Tabla 4. Comparación de la percepción de influencia electoral de las campañas en TikTok

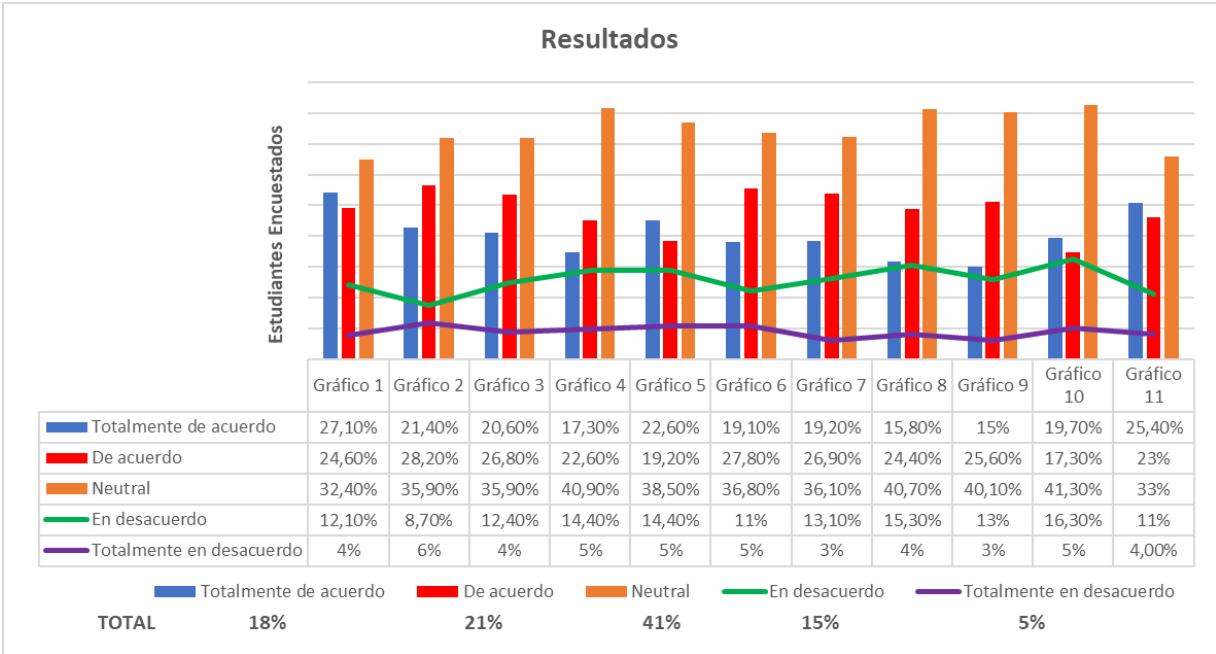
Campaña en TikTok	n	Acuerdo total	Neutral	Desacuerdo total	Resultado interpretativo
Luisa González	208	37.0%	41.3%	21.7%	Predomina la neutralidad; la influencia se percibe como moderada.
Daniel Noboa	209	48.4%	33.0%	18.6%	Mayor acuerdo relativo sobre efecto determinante en la decisión de voto.

Nota. La tabla agrupa las categorías de acuerdo y desacuerdo para facilitar la comparación entre candidaturas. Fuente: Elaboración propia.

La lectura transversal confirma que la neutralidad es la categoría más recurrente en la mayoría de ítems (Figura 1). Los hallazgos permiten sostener que TikTok funciona como fuente de exposición política, especialmente para contenidos breves, visuales y emocionalmente atractivos. Por otra parte, opera como dispositivo de socia-

lización, pues los contenidos vistos en la plataforma se trasladan a conversaciones con amigos y familiares. Finalmente, actúa como espacio de disputa simbólica, en tanto los estudiantes reconocen sesgos, posicionamientos y diferencias en la incidencia percibida de las campañas de los candidatos.

Figura 1. Percepción general que tienen los estudiantes sobre el uso de la red social TikTok en campañas políticas



Nota. Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

En resumen, TikTok fue una herramienta fundamental para la comunicación política, en especial para los estudiantes que sí fueron influenciados por la plataforma. De igual manera, una parte

significativa de los jóvenes no se basó únicamente en la información de TikTok; más allá de la estética o su popularidad, la mayoría de estudiantes optó por mantener una postura neutral, lo que conlleva

que sus decisiones de voto fueron influenciadas por otras plataformas digitales o redes sociales.

Para finalizar, una parte de los estudiantes encuestados negaron que sus decisiones de voto fueran influenciadas por lo que vieron en las diversas plataformas digitales, mostrando un pensamiento crítico, combinando sus propias experiencias y análisis para tomar sus decisiones en las urnas.

Discusión

Este estudio, que articula el análisis de contenido de TikTok y la encuesta entre estudiantes de la carrera de Comunicación, encontró que TikTok funciona como un canal de alto compromiso emocional y alcance entre jóvenes, pero su influencia directa sobre la intención de voto es mayormente neutral y resulta heterogénea entre los subgrupos. Las estrategias de los candidatos Luisa González y Daniel Noboa mostraron diferencias sostenidas; por una parte, Daniel Noboa favoreció una retórica que entrelaza patriotismo y humor, mientras Luisa González priorizó narrativas culturales y apelaciones emocionales. Dichos patrones concuerdan con investigaciones previas que señalan que TikTok facilita exposición y engagement, pero que el efecto sobre la decisión electoral tiende a moderarse cuando se contextualiza en un ecosistema mediático multicanal (Tinjacá et al., 2024).

La confrontación de los resultados aquí presentados con los obtenidos por Figueroa y Oliveira (2021) refuerza la hipótesis de que “TikTok dispone de un notable potencial para ampliar la visibilidad de los discursos políticos, aunque su impacto sobre la formación de juicios políticos continúa siendo restringido”. Si bien los segmen-

tos más jóvenes de la población enriquecen sus trayectorias digitales con contenidos políticos, la combinación de brevedad extrema y narración audiovisual inherentes a la plataforma acota el acceso a componentes analíticos y a formatos deliberativos más extensos.

Los resultados de las encuestas establecen que una fracción significativa de los estudiantes acepta la relevancia de TikTok en la discusión política; la mayoría persiste en consultar fuentes informativas convencionales al momento de formalizar su voto. Terradillos (2022) argumenta que “la plataforma fortalece la presencia de los postulantes, pero el impacto sobre las elecciones en sí se sigue circunscribiendo”. Por lo cual esto implica que TikTok no reemplaza a los medios tradicionales; por el contrario, amplía el espectro informativo y eleva la visibilidad política, sobre todo en el segmento juvenil.

De tal manera que TikTok se ha consolidado como un instrumento privilegiado de las campañas políticas contemporáneas, aunque su eficacia depende de la capacidad de los candidatos para transmitir la estimulación emocional con la presentación ordenada de su contenido político. La viralización generada por las estrategias de Noboa y González demuestra que, si bien logran activar a núcleos jóvenes, pueden alienar, simultáneamente, a electores de orientación más conservadora. Esta disonancia sugiere que los mensajes difusos en la red deben someterse a un arbitraje riguroso, a fin de evitar la quiebra de la coherencia electoral y la dispersión del electorado.

El efecto de TikTok sobre las campañas electorales encuentra sustento en las observaciones de Baradian (2020), que, al examinar la cultura polí-

tica contemporánea, sostiene que “las plataformas digitales han reconfigurado la comunicación entre líderes políticos y ciudadanía”. Baradian destaca que la mediación de estas redes posibilita un intercambio más inmediato, personal y, en no pocas ocasiones, cargado de emotividad. Tal afirmación se verifica en los breves vídeos de Noboa y González, en los que ambas candidaturas capitalizaron el estilo informal y accesible de la plataforma para forjar un lazo singular con el electorado adolescente y juvenil.

Conclusiones

La investigación arroja que, si bien es cierto que TikTok facilita exposición y proximidad emocional a los jóvenes, su capacidad para modelar de forma directa la construcción de la decisión electoral se limita en el contexto analizado. La propuesta de articular TikTok dentro de un ecosistema de comunicación multicanal se alinea con la literatura y ofrece una ruta para maximizar la claridad informativa y la participación cívica entre jóvenes.

TikTok opera como un canal de alto engagement emocional y alcance entre estudiantes jóvenes, proporcionando exposición e interacción significativa, pero su efecto directo sobre la intención de voto se modera y es heterogéneo entre los subgrupos de la muestra. Esto coincide con los autores que identifican una fuerte exposición y engagement en TikTok sin garantizar cambios sustantivos en las preferencias electorales cuando la influencia se da en un ecosistema mediático multicanal.

Específicamente, las estrategias de los candidatos mostraron diferencias: mientras Noboa

privilegió una retórica de patriotismo y humor, Luisa González enfatizó narrativas culturales y de emocionalidad, lo cual sugiere que TikTok permite una diversidad de lenguajes narrativos para conectar con audiencias específicas, pero su efectividad en persuadir votantes depende de cómo logra articularse con mensajes programáticos y de una integración multicanal y multimedia.

Los resultados señalan que la percepción y la influencia varían según el perfil de los estudiantes, es decir, según la exposición a contenidos, el nivel de lectura de propuestas y la confianza que ellos tienen en la plataforma, de lo que se destaca la necesidad de segmentación y adaptaciones de las estrategias para distintos grupos dentro de la población universitaria.

Los hallazgos refuerzan la idea de que los efectos persuasivos son mayores cuando TikTok se integra en una estrategia comunicacional que aprovecha varios canales y evalúa impactos a lo largo del tiempo.

TikTok parece facilitar la socialización política entre pares, lo que ayuda a amplificar la difusión de mensajes e incluso puede influir en percepciones y discusiones, aunque no siempre se traduzca en cambio de voto único.

Entre las limitaciones se encuentra que la muestra, al centrarse en un solo segmento de estudiantes, limita la generalización a toda la juventud ecuatoriana o a otros contextos educativos. Futuras investigaciones deberían ampliar la muestra a otras disciplinas, instituciones y regiones para evaluar la estabilidad de los patrones observados y complementar con datos de interacción observables o con experimentos controlados podría mejorar la validez de las inferencias.

Referencias

- Amerise, A. (11 de 04 de 2025). Daniel Noboa vs. Luisa González: qué diferencias hay entre la elección de este domingo en Ecuador y la que ambos disputaron en 2023. Obtenido de BBC News Mundo: <https://www.bbc.com/mundo/articles/cn0w53k5dr8o>
- APDR. (25 de 03 de 2025). APDR. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/aprcomunicaciondigital/posts/aprinforma-redes-encendidas-en-la-segunda-vuelta-electoral-daniel-noboa-y-luisa-/1487704092636824>
- Ávila Nieto, C. J. (2024). CAMPAÑA ELECTORAL; COMUNICACIÓN POLÍTICA; ECUADOR; JÓVENES; REDES SOCIALES; TIKTOK. Universidad del Azuay, 4-5. Obtenido de Universidad del Azuay.
- Baradian, X. (2020). Comunicación política en tiempos de nueva cultura política. Icono 14. Obtenido de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1382>
- Barreno, E. Á. (2023). El impacto de TikTok en el proceso de decisión de los votantes. Universidad Hemisferios, 7-8.
- Cadena, P. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. Redalyc. Obtenido de [https://www.redalyc.org/journal/2631/263153520009/html/#:~:text=Reichardt%20y%20Cook%20\(1986\)%2C,positivismo%201%C3%B3gico%20con%20una%20particularidad](https://www.redalyc.org/journal/2631/263153520009/html/#:~:text=Reichardt%20y%20Cook%20(1986)%2C,positivismo%201%C3%B3gico%20con%20una%20particularidad)
- Cerda, G. R. (2021). TikTok y su rol predominante en la campaña presidencial de Habier Herivas. Universidad San Francisco de Quito, 3.
- Cook, R. (1979).
- Daiany Donaduzzi, C. B. (2015). Grupo focal y análisis de contenido en investigación cualitativa. SCIELO. Obtenido de https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-12962015000100016#:~:text=El%20grupo%20focal%20se%20caracteriza,debate%20que%20reciben%20los%20participantes.
- Eduardo. García. (04-06-2025). Elecciones en Ecuador: Daniel Noboa y Luisa González buscan la presidencia. Desentrañando la guerra, 1.
- Figueroa, J., & Olvieria, J. (2021). TikTok como herramienta de comunicación. Redes sociales y ciudadanía. Obtenido de <https://www.grupocomunicar.com/pdf/redes-sociales-y-ciudadania-2022/Alfamed-actas-012.pdf>
- Figueroa, J., & Olvieria, J. (2021). TikTok como herramienta de comunicación. Redes sociales y ciudadanía. Obtenido de <https://www.grupocomunicar.com/pdf/redes-sociales-y-ciudadania-2022/Alfamed-actas-012.pdf>
- García, E. (04-06-2025). Elecciones en Ecuador: Daniel Noboa y Luisa González buscan la presidencia. Decifrando la guerra, 1.
- García, E. (06 de 04 de 2025). Elecciones en Ecuador: Daniel Noboa y Luisa González buscan la presidencia. Obtenido de Desifrando La Guerra: <https://www.descifrandolaguerrea.es/elecciones-en-ecuador/>
- González, J. (2021). Ciclos políticos y comportamiento electoral de jóvenes y mayores en Panorama Social. Obtenido de <https://www.>

- researchgate.net/profile/Miguel-Cainzos/publication/281378242_Ciclos_politicos_y_comportamiento_electoral_de_jovenes_y_mayores_en_Espana_1979-2011/links/55e4d63708aede0b57358226/Ciclos-politicos-y-comportamiento-electoral-de-jovenes-y-mayores-
- González, J. (2021). Ciclos políticos y comportamiento electoral de jóvenes y mayores en Panorama Social. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Miguel-Cainzos/publication/281378242_Ciclos_politicos_y_comportamiento_electoral_de_jovenes_y_mayores_en_Espana_1979-2011/links/55e4d63708aede0b57358226/Ciclos-politicos-y-comportamiento-electoral-de-jovenes-y-mayores-
- Imbaquingo Cobagango, O. I. (2025). Estrategias aplicadas en redes sociales durante la campaña presidencial del Ecuador, en la segunda vuelta 2021. UNACH, 4-6.
- José Gomezcoello, J. A. (2021). TikTok en la comunicación política: caso elecciones presidenciales Ecuador. SciELO, 12.
- Missing. (03 de 23 de 2025). Debate presidencial 2025. Obtenido de YouTube:<https://www.youtube.com/watch%3Fv%3DNLCS2x-7PY8w>
- Muñoz, V. O. (2021). EL EFECTO TIKTOK: PLATAFORMAS DIGITALES Y RECONFIGURACIÓN DEL ESCENARIO POLÍTICO ELECTORAL EN ECUADOR. Universidad Central del Ecuador, 2.
- Nación, L. (22 de 03 de 2025). Con su lado más personal, Luisa González y Daniel Noboa buscan en TikTok el voto joven. Obtenido de La Nación:<https://lanacion.com.ec/con-su-lado-mas-personal-luisa-gonzalez-y-daniel-noboa-bus>
- Ordoñez Aray, A. D. (2025). El uso de la imagen política en TikTok y el impacto en la participación ciudadana en Cuenca, Ecuador. Universidad Católica de Cuenca, 4-6.
- Palacios. (2006). Investigación cualitativa.
- Pons, M. (25 de 05 de 2025). El mensaje del presidente Novoa. Obtenido de YouTube:<https://www.youtube.com/watch%3Fv%3DyxiN-zzWSzxQ>
- Quinde, I. P. (2024). Comunicación política y redes sociales. La influencia en la opinión pública de la comunidad TikTok. Escuela Superior Politécnica del Litoral, 6-7.
- Ruíz, J. N. G. (2024). El perfil de votante de Daniel Noboa y Luisa González en las elecciones presidenciales de 2023 en Ecuador. Democracias, (12), 51-94. <https://doi.org/10.54887/27376192.108>
- Rincón, R. (2022). Hologramas y avatares para la persuasión política. Universidad de Vigo. Obtenido de <https://www.investigacion.biblioteca.uvigo.es/xmlui/handle/11093/4625>
- Rincón, R. (2022). Hologramas y avatares para la persuasión política. Universidad de Vigo. Obtenido de <https://www.investigacion.biblioteca.uvigo.es/xmlui/handle/11093/4625>
- Sharma, S. (14 de 02 de 2025). Cómo conseguir que los jóvenes voten: una guía completa con herramientas. Obtenido de Call Hub: <https://callhub.io/es/blog/get-out-the-vote/how-to-get-young-people-to-vote/>
- Terradillos, J. O. (2022). TikTok y comunicación política: pautas de interacción e índice de

- engagement de candidatos y partidos en campaña electoral. Universidad del País Vasco, 3.
- Tinjacá, J. A. W., Sierra, H. F. G., & Niño, C. (2024). Emociones políticas y narrativas prototípicas: TikTok en las campañas políticas, estudio de caso. *Revista Latina de Comunicación Social*, (82), 1–28. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2234>
- Vasquez Malave, D. G. (2025). Filtro burbuja de los algoritmos de la red social TikTok en jóvenes estudiantes de la carrera de comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena 2024. Universidad Estatal Península de Santa Elena, 4-5.
- Vásquez, W. B. (2023). ECUADOR: LA INCIDENCIA Y FAKE NEWS EN PROCESOS ELECTORALES. *Revista Justicia Electoral y Democracia*, 4.
- Xaradian, X. (2020). Comunicación política en tiempos de nueva cultura política. *Icono 14*. Obtenido de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1382>yreichardt, c. (1979).
- Zegarra, A. M. (22 de 03 de 2025). Propuestas clave para ser electo presidente del Ecuador. Obtenido de WRAL NEWS: <https://www.wral.com/story/5-propuestas-clave-de-daniel-noboa-para-ser-electo-presidente-de-ecuador/21923727>
- Zurita Mancero, J. E. (2023). Redes sociales y poder político: un análisis de la campaña #volvamoshacer patria de Rafael Correa en TikTok. Universidad Politécnica Salesiana, 6-7.