

La semiótica visual en el posicionamiento digital político durante la campaña de comunicación en TikTok para las elecciones presidenciales Ecuador 2025

Visual Semiotics in Political Digital Positioning During the TikTok Communication Campaign for the 2025 Presidential Elections in Ecuador

Henry Fernando Arteaga Martínez, Sandra Elizabeth Mena Clerque

Resumen

La actual dinámica social y política volcada al mundo digital, hace que diversos sectores políticos aprovechen las redes sociales para difundir agresivas campañas comunicacionales y así llegar al electorado, por lo que se hace imprescindible analizar la semiótica visual y su incidencia en el posicionamiento político, como uno de los recursos más estratégicos y efectivos a la hora de hacer campaña en medios digitales, traducándose en aprobación o desaprobación de la audiencia. De tal manera que, el símbolo y los elementos visuales adquieren relevancia por su uso, lo que influye en el mensaje de las narrativas, creación de productos y campañas comunicacionales, y en su término más amplio en algunos casos, con un fin de manipulación mediática del electorado que faculta a sujetos políticos poco preparados asumir el poder. Es así como la presente investigación analiza la semiótica visual en sus contenidos y su influencia en el posicionamiento digital del sujeto político durante la campaña comunicacional del candidato Noboa D. para las elecciones presidenciales Ecuador 2025. Se utilizó una metodología de enfoque mixto, de propósito correlacional no experimental, valiéndose de la aplicación de entrevistas a expertos, análisis de contenidos visuales y métricas digitales. En conclusión, los resultados demostraron que la construcción semiótica visual incidió en el posicionamiento del sujeto político en TikTok.

Palabras clave: Semiótica; Política; TikTok; Comunicación Política; Humanización

Henry Fernando Arteaga Martínez

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | henry.arteaga.89@est.ucacue.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0000-5378-7124>

Sandra Elizabeth Mena Clerque

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | sandramena@ucacue.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-9186-2161>

<http://doi.org/10.46652/pacha.v7i20.517>

ISSN 2697-3677

Vol. 7 No. 20 enero-abril 2026, e260517

Quito, Ecuador

Enviado: diciembre 30, 2025

Aceptado: enero 20, 2026

Publicado: febrero 13, 2026

Continuous Publication

Abstract

The current social and political dynamics focused on the digital world have led various political sectors to take advantage of social media to spread aggressive communication campaigns and, thus, reach the electorate. It is therefore imperative to analyze visual semiotics and its impact on political positioning as one of the most strategic and effective resources when campaigning in digital media, which translates into approval or disapproval from the audience. Consequently, symbols and visual elements acquire relevance through their use, which influences narrative message, the creation of products and communication campaigns, and, in some cases, in a broader sense, the media manipulation of the electorate that empowers ill-prepared political figures to assume power. This research analyzes visual semiotics in its content and its influence on the digital positioning of the political subject during the communication campaign of candidate D. Noboa for the 2025 presidential elections in Ecuador. A mixed-methods approach was used, with a non-experimental correlational purpose, using interviews with experts, visual content analysis, and digital metrics. In conclusion, the results showed that visual semiotics influenced the positioning of the political figure on TikTok.

Keywords: Semiotics; Politics; TikTok; Political Communication; Humanization

Introducción

Dada la condición simbólica del ser humano, la comunicación política es el campo por excelencia donde éste atributo se hace presente en todas sus categorías, principalmente en su elemento semiótico visual, ya que las redes sociales, según el informe Mentinno (Ponce, 2025), son usadas activamente por el 74% de la población ecuatoriana, que con corte a febrero de 2025 es de 18.2 millones, siendo el principal medio de propagación de narrativas sustentadas a través de la imagen que intenta posicionar, en el imaginario social, la figura de un sujeto político partidista. La problemática se da a partir del escaso control y regulación sobre la propaganda política en redes sociales por parte del Consejo Nacional Electoral (CNE), donde los partidos políticos, en su afán de conexión emocional con el elector, convierten a las redes sociales, en un campo de batalla y manipulación mediática. Siendo TikTok la plataforma de mayor uso y crecimiento a nivel local con un estimado de 15,6 millones de usuarios (Ponce, 2025), es en donde los actores políticos han volcado todos sus esfuerzos comunicacionales. Así, lo hizo el gobierno ecuatoriano de Noboa D. para la campaña de referéndum y consulta popular 2024, bajo la estrategia de difusión de videos a través de la cuenta de TikTok de la Secretaría General de la Presidencia de Ecuador, haciendo gala de estrategia visual y discursiva para posicionar a las fuerzas públicas como protectores de la ciudadanía (Quimis, 2024), obteniendo éxito en ocho de las diez preguntas de la consulta popular. Este artículo científico se enfoca en analizar la semiótica visual de la campaña comunicacional en TikTok del entonces candidato Noboa D. para las elecciones presidenciales del Ecuador 2025, en la primera y segunda vuelta. No abordará la inversión económica en pauta, así como tampoco el material audiovisual fuera de los períodos de campaña política. Comprender la influencia que tienen las redes sociales, principalmente TikTok, en el posicionamiento político a través de la semiótica visual es esencial para el electorado, del cual su dominación simbólica, muchas veces a través de la manipulación mediática, es el objetivo principal de la política partidista que ha sabido adaptarse a los nuevos medios de comunicación masiva. Resolver esta problemática permitirá a la ciudadanía a ser más crítica con el contenido político que consume digitalmente, exigiendo a los gestores de la comunicación política y a los actores partidistas a generar contenidos audiovisuales

apartados del populismo y más enfocados en brindar propuestas y respuestas acordes a la exigencia del cargo público.

La dinámica social volcada al mundo digital, que bajo el informe investigativo de Ponce (2025), sostiene que en el Ecuador existen 18 millones de conexiones móviles, dato que es aprovechado por diversos sectores, principalmente el poder político. Ordoñez (2024), nos menciona que el marketing político bajo los términos del marketing tradicional se basa en la comprensión de las necesidades del consumidor final, el cual en este contexto superpone en su imaginario estrategias pragmáticas por sobre teoría abstractas; aparecen entonces agresivas campañas de comunicación política adaptadas al entorno de las redes sociales. Por lo tanto, al estar situados en medio de esta hiperconexión se hace imprescindible analizar a la imagen como uno de los recursos más estratégicos y efectivos en la comunicación política y su incidencia en el posicionamiento digital de un sujeto político, traducándose esto en apoyo o desaprobación electoral. El problema específico de esta investigación surge de comprender como la semiótica visual del contenido generado en la red social TikTok incide en el posicionamiento digital del candidato por lo cual se propuso analizar el contenido audiovisual del candidato Noboa y sus métricas digitales en TikTok durante el período de campaña 2025. Este análisis semiótico en el espectro político hipermediatizado de las redes sociales adquiere significancia en torno a los símbolos visuales usados para enmarcarse ideológica, coherente y consecuentemente hacia un espectador-elector preponderantemente joven (Berlanga Fernández & Ortiz de Barrón Alloza, 2021). Es así que los candidatos políticos han encontrado en la red social TikTok su medio de conexión con la audiencia que prefiere contenido más espontáneo y natural que el estructurado (Quimis, 2024). Finalmente, esta conexión entre candidato y ciudadanía en apoyo electoral puede medirse a través del “*engagement*” traducándose como compromiso e implicación de un usuario frente a un contenido o perfil (Orbegozo Terradillos et al., 2025). Este estudio provee un análisis detallado del uso de la imagen que realizó el político ecuatoriano Noboa D. en su cuenta de TikTok con el objetivo de posicionarse políticamente en la audiencia digital. La presente investigación ofrece datos específicos sobre los elementos visuales más efectivos al posicionar una narrativa política. Los resultados constituyen herramientas estratégicas con respecto al uso de la semiótica visual en campañas políticas. La principal pregunta investigativa planteada es: ¿Cómo el uso de la semiótica visual en el contenido generado en la plataforma TikTok, influyó en el posicionamiento digital del sujeto político en la campaña electoral presidencial Ecuador 2025?

Enfoques teóricos de la semiótica según varios autores

De acuerdo con Lotman (1985), todo lenguaje natural, artificial o modelizante, se compone de códigos que estructuran el mensaje a ser transmitido, constituyendo así un sistema de signos que con sus diferentes diversificaciones permite a los usuarios la transmisión social del sentido de ese mensaje, todo este proceso comprende un sistema semiótico mayor que abarca al ser humano como interprete y transformador de la realidad y sus símbolos, posibilitando las relaciones y vida en sociedad. Por consiguiente, todo lenguaje busca la trasmisión de una idea entre sus usuarios,

esta idea se nutre de un sistema semiótico de signos y símbolos que ha permitido al ser humano interpretar y transformar la realidad de su contexto sociocultural.

A lo que Traverso (2023), en la misma línea acota que, la semiótica es fundamental para entender el fenómeno comunicacional a través del significado de los signos, se establece una simbiosis donde la comunicación visual se vale de elementos gráficos para transmitir un mensaje que intentará apelar a sentidos y emociones, y a su vez la semiótica es el marco referencial para entender e interpretar esos símbolos presentes en el mensaje comunicacional. Por lo tanto, la comunicación visual se basa en elementos fundamentales de la semiótica, en donde, los símbolos y signos visuales, apelan a nuestras emociones, superando así barreras estructurales.

Enfoque de Charles Sanders Pierce según otros autores:

Andacht (2024), nos menciona que, para la forma que comprendemos la realidad dependemos de una tríada semiótica, integrada por: el objeto, propiamente dicho, concreto o imaginario al cual nos referimos; el elemento que usamos para representar de alguna manera ese objeto o asunto, el “representamen”, llamado también signo o símbolo; y finalmente el efecto o sentido generado e interpretado de la relación entre los anteriores dos, el “interpretante”. Es así como, el modelo de triada de Pierce explica la forma pragmática de estructurar el fenómeno semiótico, en donde se abarca tanto al ser humano como al objeto y lo que sucede en la mitad de estos dos.

Enfoque de Ferdinand de Saussure según otros autores

Molina (2020), señala que el signo lingüístico no es meramente la unión entre una cosa y su nombre, sino la simbiosis entre un concepto y una imagen acústica, donde la imagen acústica más allá del sonido material es una huella en nuestra psiquis. De forma que el signo lingüístico es la unión de la imagen acústica y el concepto, que adquieren significado juntos, esto lo convierte en la representación simbólica de una idea, y no requiere la presencia física del objeto o suceso al que hace referencia.

Semiótica visual

Rodríguez-Esquer y Castro-Caballero (2023), en relación con la identidad social y gráfica nos precisan que, cualquier objeto de estudio se encuentra enmarcado en un contexto sociocultural que dota de identidad social y gráfica al objeto de análisis. En cada contexto histórico aparecen sociedades, para las cuales su identidad está unida al concepto de cultura, interiorizado y objetivizado en formas y representaciones simbólicas compartidas y estructuradas de forma relativamente estable. Por esta razón es que un correcto análisis semiótico, debe estar enmarcado necesariamente en un contexto temporoespacial, en donde todos los elementos que conforman la estructura social están relativamente convenidos por sus integrantes.

Las imágenes pueden analizarse en tres niveles, uno representacional, que es lo que nos muestran; uno interaccional, como lo que nos muestran interactúa con nosotros; y uno compositivo, como está distribuido lo que nos muestran (Kress y Theo, 2006). En consecuencia, las imágenes no son solo una representación pasiva, están constituidas para crear un diálogo activo a través de lo que nos muestran, como nos lo muestran y lo que genera lo que nos muestran.

En relación con la construcción de una imagen y simbología política, Henríquez y Armijos (2023), nos detallan que toda campaña política involucra la persuasión, su estrategia se desarrolla en la propuesta y el discurso político, y anclada a estas dos, la construcción de la imagen política. De tal manera que la elección de los elementos visuales es una elección estratégica, desde cuestiones tan triviales, a simple vista, como el color, constituyen parte del mensaje comunicacional que busca incidir en el público objetivo.

Semiótica digital

El entorno digital representa una alternativa para acceder a la información pública y política, también a deliberaciones, organizaciones y asociaciones civiles, aspectos económicos y culturales, la protesta social y resistencia (Aizencang-Kane, 2024). Por esta razón, tal como está estructurado el entorno digital, éste brinda un acceso más democrático hacia todas las representaciones sociales, lo cual resignifica el papel de lo hegemónico y utilitario de la información.

García Jiménez (2016), acota que la interactividad da el control y la libertad de elección al usuario en el entorno digital, pero también, creación bajo preceptos no-lineales en el terreno de lo narrativo y experiencial, lo cual da más libertad sobre el relato. De forma que una de las principales revoluciones del medio digital, es que da más libertad de elección al usuario, pero sobre todo libertad de recursos de creación bajo sus propios preceptos narrativos.

TikTok como ecosistema comunicativo

La red social TikTok ofrece entretenimiento audiovisual con infinitas opciones de contenido, permitiendo a los usuarios tanto el consumo como la creación con variadas herramientas que enriquecen el diseño visual y sonoro. La aplicación a su vez está diseñada para que el contenido sea aleatorio, desmarcándose del concepto de seguidores y seguidos, lo cual la hace especialmente atractiva, para nuevos creadores (Cristófol-Rodríguez y Carrasco-Santos, 2023). Por lo tanto, la red social TikTok propicia un ecosistema de creación y consumo constante, con la configuración, altamente efectiva, de permitir aleatoriedad en el consumo de contenido, lo cual la vuelve sumamente atractiva.

Simpson y Semaan (2023), hacen a su vez una importante aportación al indicar que las infraestructuras tecnológicas están atravesadas por prácticas sociales que las redefinen constantemente en función al uso de los usuarios, siendo sistemas socio-técnicos relacionales. De modo que las plataformas tecnológicas como TikTok, definen y redefinen su uso y aplicaciones, en base

a las prácticas sociales de sus usuarios, las infraestructuras tecnológicas no son agentes pasivos e inmutables, sino entes que se encuentran en constante adaptación a la dinámica social.

Lo que se denomina cultura participativa explica las nuevas formas de relacionamiento con los medios de comunicación, el usuario puede compartir, publicar, recomendar, comentar, remixear y re-operar hechos alojados en el ecosistema digital (Fechine, 2017). De manera que, la participación directa o indirecta del usuario en relación con los medios de comunicación, hoy más que nunca en el entorno digital, da al usuario total autonomía de participar activamente en un hecho.

Comunicación visual en TikTok

La transformación que ha propiciado TikTok en la difusión y creación de contenido basado en la inmediatez se debe a su principal característica, que consiste en la creación de videos sumamente breves, este tipo de video se denomina *reel* (Pineda et al., 2025). En consecuencia, el formato de video tipo *reel* trajo consigo una revolución en relación con el consumo de contenido audiovisual en medios digitales, tanto la inmediatez como el formato vertical hacen que el consumo de contenido sea mucho más inmersivo y adictivo.

Marino (2020), nos menciona que la generatividad, se da gracias a la maximización de las cualidades de aprovechamiento, adaptabilidad, facilidad de control, accesibilidad y transferabilidad; en donde a mayor crecimiento mayor tendencia de usuarios dentro del sistema tecnológico, sin embargo, según Zittrain (2008), la proliferación indiscriminada de la generatividad trae consigo aspectos negativos en lo tecnológico, social y cultural. Por lo tanto, cuanto más fácil sea para el usuario tomar algo, adaptarlo y compartirlo, más viral será un contenido y la plataforma, sin embargo, esta libertad total, aunque sea la semilla para las tendencias más creativas, también traerá consigo problemas para la sociedad y su cultura.

Definición y características del posicionamiento político

El término “cámara de eco”, hace alusión a un entorno que refuerza la creencia ideológica de una persona expuesta a información que reafirma lo que cree, sin embargo, este entorno informativo es sesgado debido a la falta de perspectivas distintas, lo cual fomenta el aislamiento ideológico, incrementado ahora dentro de las redes sociales, conviviendo digitalmente comunidades que comparten creencias, en su mayoría sin una perspectiva distinta (Viñan-Carrasco et al., 2025). Por eso, la analogía del término “cámara de eco”, refiere a un entorno con una perspectiva única que refuerza creencias ideológicas, sin contrastar información o puntos de vista distintos, lo que promueve finalmente una ideologización.

Dentro de la estrategia política, sus actores utilizan redes sociales para la difusión de su mensaje. Empero, debido a la cambiante dinámica de las redes sociales, los actores políticos deben repensar constantemente sus mensajes, sobre todo en el campo de la visualidad (Lima-Santos

et al., 2024). Por esta razón, dentro de las estrategias políticas siempre ha estado contemplado el papel del actor político en los medios de comunicación, sin embargo, la actual dinámica social en el marco digital de las redes sociales ha llevado a reestructurar completamente las estrategias comunicacionales en función de las distintas plataformas y su usabilidad.

Redes sociales como espacios políticos

La era digital ha hecho que los registros audiovisuales tengan un potencial mucho mayor con una audiencia potencialmente ilimitada; esto ha hecho que la esfera pública sea omnipresente con consecuencias superiores, por lo cual muchas personas modifican su comportamiento, actuando con más cautela, no obstante, hay actores políticos que aprovechan esta omnipresencia para de forma intencionada, ampliar el alcance de su mensaje (Eisenegger y Schäfer, 2023). En consecuencia, en la era digital cada persona es potencialmente un medio de comunicación, esto ha hecho que la esfera pública ahora digital sea un entorno hipermediatizado, que para algunas personas puede resultar abrasivo, sin embargo, también habrá quienes utilicen esto a su favor.

Un usuario de un medio digital ya no solo consume contenido, sino que ahora está en la capacidad de producirlo. Aquí la línea que dividía al emisor del receptor se vuelve difusa, ya que el mensaje comunicacional ha dejado de ser unidireccional, para volverse multicanal de forma exponencial, en otras palabras, los consumidores se han convertido en “prosumidores” (Ramírez, 2019). De ahí que, la información en la era digital ha perdido su carácter unidireccional, dándole las herramientas a los consumidores para producir y reproducir la información, haciendo de éstos ahora prosumidores.

Terradillos et al. (2025), señala que, el actual contexto de las redes sociales abandona de a poco su fase relacional hacia una fase de masificación de contenidos, el “éxito digital” se mide por la popularización de contenidos, a saber: “me gusta”, “visualizaciones”, “número de compartidos”; dejando en segundo plano indicadores como: “seguidores”, “comentarios” o “número de posts” relacionados a las redes de contactos establecidos. Por esta razón entonces, la nueva fase de las redes sociales apunta hacia la creación masiva de contenido y viralización, dando más relevancia al producto con potencial viralidad por sobre el creador.

Posicionamiento digital político en TikTok

En la actualidad el público objetivo de la política en TikTok es la audiencia joven, por lo tanto, el uso de la plataforma se integró a su estrategia de comunicación, logrando obtener un acercamiento e interés de grupos que habitualmente la rechazaban. El interés de este segmento de la sociedad se obtuvo en gran medida gracias al uso estratégico de la narrativa en la plataforma (Posligua-Quinde y Ramírez-Rodríguez, 2024). De modo que, el público joven históricamente ha sido el segmento de la sociedad al cual los líderes y movimientos políticos les ha costado más lle-

gar, sin embargo, con la utilización estratégica de TikTok, este muro ha ido cediendo más rápido que en cualquier otra época.

Lozano-Hernández et al. (2024), nos detalla que, publicar en redes sociales la vida privada de algún político con el fin de conectar emocionalmente con sectores que rechazan habitualmente lo relacionado a la política, es una estrategia de humanización, que busca espontaneidad y autenticidad, o por lo menos parecerla, alejándose de la figura clásica del político de atril. Por consiguiente, parte del uso estratégicos de las redes sociales por parte de la comunicación política, es humanizar al político, haciéndolo ver cercano, espontáneo y auténtico hacia los electores, en busca de una conexión e identificación emocional.

La presencia de los actores políticos en redes sociales les da la libertad de autopromocionar su imagen. Este personalismo político es la narrativa principal por encima de su partido e ideología (Rastrilla y Rubio-Moraga, 2024). De resultar que, más importante que una ideología o un partido político, es la imagen pública y estratégica de un actor político, en donde, entre otras cosas, inclusive la promoción de su vida privada encaja perfectamente en esta narrativa, es, por lo tanto, TikTok la plataforma por excelencia en esta estrategia personalista de comunicación.

Análisis semiótico del discurso político en TikTok

El poder de la imagen personal en la comunicación política es la variable más efectiva sobre la ciudadanía, existe un empeño por establecer una relación entre el sujeto político y el electorado a partir de la visualidad, en donde, el ciudadano se sienta identificado y entendido con y por el poder (Berlanga-Fernández y Ortiz-de-Barrón-Alloza, 2021). Por tal motivo la representación visual del poder, debe ser una estrategia bien diseñada, de tal forma que la imagen de un actor político establezca una conexión de confianza con el electorado, el cual a su vez debe sentirse atendido e identificado con el político.

En el contexto ecuatoriano, el expresidente G. Lasso se enfocó en crear contenido audiovisual para TikTok, emocionalmente resonante con el sentimiento patrio; logrando visualizaciones de hasta 7.8 millones, lo cual a través de la retórica visual humaniza al candidato y lo acerca a sus votantes (Ordoñez, 2024). Por esta razón las estrategias retóricas y visuales en la comunicación política a través de redes sociales buscan de manera específica e intencionada la humanización del actor político, conectándolo emocionalmente con sentimientos, patrios, amorosos, heroicos, vengativos, etc.

Rastrilla y Rubio-Moraga (2024), sobre la cuenta de TikTok del político mexicano Marcelo Ebrand, destaca principalmente el uso estratégico del humor, adaptando esta estrategia a las técnicas comunicativas de TikTok. Entonces, mirar el lado cómico de una figura pública e históricamente enmarcada en la seriedad, como lo es un político, sin duda rompe esquemas; esto, en gran parte por el aparecimiento y posicionamiento de TikTok, resignifica las modalidades estratégicas de comunicación política.

Quimis (2024), nos ejemplifica el uso estratégico de los símbolos patrios en la comunicación política, se busca cimentar una percepción de eficacia de la administración, teatralizando una lucha contra la criminalidad que atenta contra el civismo, civismo heroico liderado por el presidente Noboa, D., por lo tanto, el concepto tras estos videos es moldear una narrativa de autoridad y salvación de la patria, buscando edificar una construcción emocional y simbólica del poder político. Por lo tanto, un concepto sumamente poderoso ligado a la construcción de una imagen política fuerte es el concepto de civismo, el cual busca crear una narrativa heroica de salvación de la patria.

Metodología

El presente artículo investigativo se realizó bajo un enfoque mixto cuali-cuantitativo, para llevar a cabo el análisis semiótico visual y su influencia en el posicionamiento digital de un sujeto político TikTok, en el contexto de la campaña para las elecciones presidenciales Ecuador 2025 (Creswell y Creswell, 2023). El método mixto permitió triangular data, en donde el análisis cuantitativo del engagement de las métricas tales como el número de visualizaciones, número de comentarios, número de *likes*, número de compartidos, número de guardados se complementó con un análisis cualitativo de los recursos semióticos visuales y así poder valorar su incidencia en la interacción y posicionamiento político en la red social. Según Creswell y Creswell (2023), este enfoque investigativo es más que simplemente recolectar y analizar información, involucra el uso de ambos enfoques a la par, donde su fuerza radica en el análisis conjunto, siendo especialmente pertinente cuando se trata de analizar elementos estadísticos y narrativas audiovisuales, ofreciendo además una mejor comprensión del *engagement* en función de la semiótica visual.

El estudio fue de tipo correlacional ya que “estudios con este alcance tienen como propósito conocer el grado de relación existente entre dos o más conceptos, variables, categorías o fenómenos en un contexto en particular”, sin manipular las variables directamente, sin embargo, se permite cierto grado de predicción, en tal virtud, se comparó la incidencia de la semiótica visual en el posicionamiento digital político en TikTok (Hernández-Sampieri & Mendoza-Torres, 2018).

Su alcance fue de tipo observacional y no experimental, ya que, en este tipo de indagación no genera ninguna situación provocada en la construcción de la semiótica visual, ni en el comportamiento de los usuarios frente a esta. Se observaron y registraron los datos que dan cuenta del engagement de TikTok, específicamente la cuenta de Noboa D. sin alterar las estrategias de comunicación propias del posicionamiento político en el entorno digital en el que se desarrollaron. “Las variables ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos” (Hernández-Sampieri & Mendoza-Torres, 2018).

El diseño del estudio fue transversal, esta definición la acuña (Hernández-Sampieri & Mendoza-Torres, 2018), para estudios que analizan la incidencia de determinadas variables, así como su interrelación en un momento, lapso o periodo dado, es como tomar una fotografía de un suceso en un momento específico. De tal manera esto permitió observar y analizar **¿Cómo** la semiótica

visual de la campaña para las elecciones presidenciales Ecuador 2025 influyó en el posicionamiento digital del sujeto político en la TikTok?

El universo de la investigación de este estudio estuvo compuesto por académicos especializados en el área de la comunicación y comunicación política de la ciudad de Quito, Ecuador. En tal virtud, su experiencia los acredita como una muestra representativa y apropiada para el estudio. Su conocimiento especializado aportó valiosos puntos de vista para comprender la incidencia de la semiótica visual en el posicionamiento político en TikTok.

La población estuvo compuesta por videos publicados y seleccionados en función de la relevancia, y la accesibilidad a la cuenta pública TikTok de Noboa, sin acceder a datos privados ni vulnerar la privacidad del titular de la cuenta durante el período establecido por el CNE para la campaña de las elecciones presidenciales 2025, comprendido entre el 5 de enero al 6 de febrero 2025 (primera vuelta) y 23 de marzo al 10 de abril 2025 (segunda vuelta).

Muestra

Se obtuvieron datos de fuentes provenientes de entrevistas en profundidad con académicos especializados en comunicación política, de los datos cuantitativos de las métricas de cuenta de TikTok y del análisis semiótico visual de los contenidos de videos publicados en la cuenta de Noboa D. Las entrevistas recogieron las percepciones cualitativas de la semiótica visual sostenida en la narrativa digital, analizando aspectos como la construcción del discurso político en base a la imagen fija y en movimiento y el porqué de su alcance.

En cuanto al análisis de las métricas de las publicaciones se incluyeron indicadores como el número de visualizaciones, *likes*, comentarios, compartidos, guardados, *engagement*, así como el análisis de los recursos simbólicos audiovisuales y las temáticas abordadas en los videos.

Se empleó una muestra no probabilística por conveniencia en relación con la disponibilidad de la información, la pertinencia y la experiencia; en el caso de los entrevistados se aplicó una guía de entrevista, mientras que para el análisis de contenido se aplicó la técnica de fichas de observación de la narrativa generada en red social TikTok, sobre la cual se sustenta la semiótica visual en relación al posicionamiento político evaluando los elementos audiovisuales y discursivos, así como el *engagement*.

Las entrevistas fueron aplicadas a tres académicos expertos en comunicación y comunicación política, la data obtenida permitió indagar las percepciones sobre contenidos audiovisuales en TikTok en relación con el uso de la semiótica visual en aras de posicionamiento político.

Se aplicó una ficha de observación estructurada para analizar 100 videos de TikTok, en el período determinado, este instrumento permitió registrar de manera sistemática las características narrativas de la semiótica visual, los recursos de audiovisuales en función de este objetivo y las

métricas de *engagement* que se traducen finalmente en posicionamiento digital político en la red social.

Instrumentos validados

La validación de los intrumentos se realizó mediante el Coeficiente de Validez de Contenido (CVC), técnica cuantitativa que permitió evaluar a juicio de expertos la fiabilidad del instrumen- to, garantizando su representatividad (Hernández-Nieto, 2002). Así mismo se aplicó el software estadístico JASP àra encontrar las correlaciones entre las variables.

El uso de datos en esta investigación se ampara en las causales de tratamiento legítimo, al provenir de fuentes de acceso público o satisfacer un interés legítimo de carácter científico y aca- démico, sin vulnerar los derechos fundamentales de los titulares

Resultados

La presente investigación arrojó los siguientes resultados de acuerdo con la observación y análisis de la cuenta oficial de Noboa D. Oken la red social TikTok.

Tabla 1. Resultados del análisis de correlación de Pearson de las variables numéricas

Variables relacionadas	r de Pear-son	Valor p	Tamaño del efecto	Interpretación
Nº de visualizaciones 👉Nº de likes	0.882	< .001	Fuerte	Correlación positiva fuerte y significativa
Nº de visualizaciones 👉nº de veces compartido	0.373	< .001	Débil a mo-derada	Correlación positiva débil y significativa
Nº de visualizaciones 👉Nº de comentarios recibidos	0.533	< .001	Moderada	Correlación positiva mo-derada y significativa
Nº de visualizaciones 👉Nº de guardados	0.721	< .001	Fuerte	Correlación positiva fuerte y significativa

Fuente: elaboración propia a partir de resultados del análisis de correlación de Pearson de las variables numéricas

Tabla 2. Videos con interacciones de mayor engagement

Título del video	Video	Fecha de publicación	Visualiza-ciones	Likes	Compar-tidos	Comenta-rios	Guarda-dos	Engagement
📍 Olón, esta vez 12km 👉 Aquí les toca a todos correr hasta llegar a los 20	VI- DEO 41	25/1/2025	1100000	126400	6578	5521	4008	12.96%
Tú decides 😬	VI- DEO 72	30/3/2025	1600000	191400	7546	5998	5847	13.17%

Título del video	Video	Fecha de publicación	Visualiza- ciones	Likes	Compar- tidos	Comenta- rios	Guarda- dos	Engagement
Uno de nosotros te tiene que conquistar 🤔	VI-DEO 48	31/1/2025	3000000	343000	36600	8107	12300	13.33%
Hoy han venido a acompañar a un gobierno que no se rinde ante los golpistas	VI-DEO 1	5/1/2025	1300000	157200	5619	10900	4333	13.70%
Vamos con todo 😎	VI-DEO 60	24/3/2025	332800	42700	560	1231	1224	13.74%
🔥🔥🔥	VI-DEO 9	11/1/2025	1200000	151500	5689	4202	4478	13.82%
Los ecuatorianos han hablado 🗣️	VI-DEO 11	12/1/2025	1200000	156400	6320	6035	4568	14.44%
🇪🇺🇺🇸	VI-DEO 71	29/3/2025	3900000	527000	61900	9291	19800	15.85%
Su Presi siempre presente 😎	VI-DEO 70	29/3/2025	1500000	223200	6462	4833	6653	16.08%
Este país no podemos regalárselo a las mafias	VI-DEO 100	10/4/2025	883400	151700	2492	5451	4602	18.59%

Fuente: elaboración propia a partir de la observación y análisis a la cuenta oficial “D Noboa OK” en la red social TikTok

Tabla 3. Videos con interacciones de menor engagement


Título del video	Video	Fecha de publicación	Visualiza- ciones	Likes	Comparti- dos	Comenta- rios	Guardados	Engagement
Han sido claros, lo han dicho. Pero nadie quiere que Ecuador sea como Venezuela	VIDEO 94	8/4/2025	1600000	47700	1820	1322	1968	3.30%
Siempre del Ecuador 🇪🇺🇺🇸	VIDEO 74	30/3/2025	925500	28900	232	1016	515	3.31%


Título del video	Video	Fecha de publicación	Visualizaciones	Likes	Compartidos	Comentarios	Guardados	Engagement
Se vienen grandes cosas para Azuay 🍷	VIDEO 90	6/4/2025	1200000	38300	345	687	1198	3.38%
Estados Unidos es nuestro primer socio comercial y estamos fortaleciendo las relaciones 🇺🇸🇪🇨	VIDEO 77	1/4/2025	918200	31100	512	1224	975	3.68%
No hace falta mucho 😊	VIDEO 85	4/4/2025	1100000	38600	283	1167	1031	3.73%
El Nuevo Ecuador está lleno de juventud 🍷	VIDEO 73	30/3/2025	951400	35800	291	1073	832	3.99%
No se queda quieto 😊	VIDEO 13	13/1/2025	25200000	1000000	12200	13300	22400	4.16%
Hoy volvimos a Imbabura y no con promesas vacías, porque saben que somos capaces de lograrlo.	VIDEO 7	31/3/2025	960500	39400	444	1083	627	4.33%
Cuenca será la primera zona franca tecnológica en Ecuador 🇪🇨	VIDEO 55	6/2/2025	795300	30600	4645	1081	1744	4.79%
Seguimos llegando con propuestas reales a cada provincia 🍷🇪🇨	VIDEO 81	2/4/2025	1100000	49400	942	1469	942	4.80%

Fuente: elaboración propia a partir de la observación y análisis a la cuenta oficial “D Noboa OK” en la red social TikTok

Tabla 4. Análisis semiótico de las publicaciones con mayor engagement y menor engagement

Análisis semiótico -interpretativo	Título del video	Video	Engagement	Significante	Significado
Idolatría hacia la figura de DN	🔥🔥🔥	VIDEO 9	13.82%	1. Gesticulaciones efusivas de apoyo de la gente durante la campaña. 2. Figuras de cartón de DN mostradas por la gente. 3. DN se muestra relajado, bailando música urbana, sonriente y receptivo hacia la gente. 4. Predominancia del color morado, característico de ADN. 5. Subtítulo en pantalla durante todo el video.	1. Se proyecta conexión emocional y legitimidad social. 2. Apropiación simbólica de los seguidores, convertidos en fans. 3. Acercamiento de DN al lenguaje cultural de TikTok y audiencias jóvenes. 4. Ancla visual que refuerza la identidad partidista. 5. Subtítulo irreverente que muestra a DN como político no tradicional.

Análisis semiótico -interpretativo	Título del video	Video	Engagement	Significante	Significado
Idolatría y sexualización hacia la figura de DN	<i>Los ecuatorianos han hablado</i> 🇪🇺🔥	VIDEO 11	14.44%	1. Gesticulaciones efusivas de apoyo de la gente reforzadas con “malas palabras”. 2. Expresiones sexualizadas de mujeres hacia DN.	1. Intensidad emocional en el apoyo popular, con un tono coloquial, que lo aleja de la figura de político de atriil. 2. DN convertido en objeto de espectáculo por su atractivo físico, centrando su liderazgo en su figura e imagen.
Idolatría hacia la figura de DN		VIDEO 71	15.85%	1. Fotografía de DN y Lavinia Valbonesi con Donald Trump (presidente de EEUU). 2. Rostros sonrientes, vestimenta formal.	1. La presencia de Trump actúa como símbolo de poder y respaldo implícito, sugiere además legitimidad global de DN. 2. Evidencia cercanía y formalidad entre los líderes.
Humanización e idolatría hacia DN	<i>Su Presi siempre presente</i> 😊	VIDEO 70	16.08%	1. Reflexión en tono emotivo de DN sobre el apoyo de la gente 2. Figuras de cartón de DN en celebraciones familiares y entornos festivos.	1. Conexión emocional, figura cercana y accesible. 2. Figura de cartón convertida en ícono popular, evidencia apropiación popular rozando el fanatismo.
Humanización e idolatría hacia DN	Este país no podemos regalárselo a las mafias.	VIDEO 100	18.59%	1. Cierre de campaña en coliseo. 2. Respaldo femenino fuerte hacia DN (madre, esposa y vicepresidenta). 3. Seguridad en las expresiones de DN. 4. Gente del público expresivamente contenta mostrando su respaldo. 5. Angulo picado de la cámara hacia DN durante su discurso en tono confrontativo, con mensaje directo hacia “las mafias”.	1. Apoyo masificado. 2. Refuerza la idea de que DN está sostenida por un círculo sólido y empático. 3. Inspira confianza. 4. Genera contagio emocional y legitimidad. 5. Enfatiza su poder y mensaje hacia las “mafias”.
Ataque a adversarios a través del humor	Han sido claros, lo han dicho. Pero nadie quiere que Ecuador sea como Venezuela	VIDEO 94	3.30%	1. Checklist en tono irónico y humorístico sobre los pasos a seguir para convertir a Ecuador en Venezuela. 2. Noticias sacadas de contexto de adversarios políticos.	1. El humor irónico funciona como un arma discursiva indirecta. 2. Da la sensación de prueba a favor del argumento.
Humanización a través del trabajo	<i>Siempre del Ecuador</i> 🇪🇺👨🔧	VIDEO 74	3.31%	1. DN poniéndose una camiseta de Ecuador. 2. Imágenes varias de DN trabajando en territorio.	1. Símbolo de identidad nacional. 2. Imagen de político en acción, alejado de la imagen de político de escritorio
Humanización a través del trabajo	<i>Se vienen grandes cosas para Azuay</i> 😊	VIDEO 90	3.38%	1. Niña pequeña interactuando con figura de cartón de DN y después conociendo a DN en persona. 2. Mensaje confrontativo de niña hacia Luisa González. 3. Imágenes varias de DN haciendo campaña en territorio, acompañado de subtítulos refiriéndose al plan de trabajo.	1. La transición de figura de cartón a persona simboliza que la figura pública es tangible. 2. El mensaje funciona como un reclamo moral por la inocencia de la niña. 3. Refuerza la narrativa de la gestión y propuestas concretas.

Análisis semiótico -interpretativo	Título del video	Video	Engagement	Significante	Significado
Humanización a través del trabajo	Estados Unidos es nuestro primer socio comercial y estamos fortaleciendo las relaciones 	VIDEO 77	3.68%	1. Entrevista a DN sobre reunión con Trump. 2. Resumen sobre reunión con Trump desmintiendo ataques de adversarios políticos.	1. La entrevista funciona como una rendición de cuentas y transparencia. 2. Estrategia contra narrativa para neutralizar críticas de su desempeño.
	No hace falta mucho 😊	VIDEO 85	3.73%	1. Imágenes varias de DN haciendo campaña en territorio. 2. Acercamiento espontáneo de una mujer en medio del discurso de DN en campaña.	1. El trabajo en territorio representa cercanía y accesibilidad. 2. Representa validación emocional y social, mostrando a DN humanizado.

Fuente: elaboración propia a partir de la observación y análisis a la cuenta oficial “D Noboa OK” en la red social TikTok

Tabla 5. Resultados de las entrevistas sobre semiótica visual en el posicionamiento político

Pregunta	Geovanny Villegas	Valeria Córdova	Fabrizio Vela	Coincidencias
1. Transición a lo digital	La imagen no cambia, cambian narrativas y cultura; tecnología impone formatos como verticalidad.	Política es rígida y las redes exigen velocidad y formatos ágiles.	Desde 2021 la política aceleró digitalización; resistencia del método tradicional.	Adaptación política es tardía; transición reciente y acelerada; redes y tecnología imponen nuevos formatos y ritmos.
2.Tecnología, semiótica y política	Más que manipular, se amplifican flujos y aspiraciones visuales que moldean percepción.	La semiótica alinea símbolos y emociones con audiencias digitales.	Digitalización democratiza propaganda y permite segmentación simbólica.	La tecnología amplifica símbolos y emociones para influir; ventaja para quien domina códigos visuales.
3.Técnicas audiovisuales efectivas	Cada plataforma tiene su lenguaje; dominio del consumo rápido y voyerismo.	TikTok exige frescura, ritmo y naturalidad para conectar.	Formato espontáneo, vertical, rápido y natural supera lo rígido.	Lo natural, rápido, vertical y nativo de cada plataforma es clave; autenticidad > producción rígida.
4.Rol de la semiótica	Semiótica genera identificación y deseo; cercanía > perfección.	Construye identidad, emociones y pertenencia.	Es estrategia para dotar sentido a símbolos, gestos y escena.	Semiótica crea identidad emocional y percepción; eje de conexión simbólica política–audiencia.
5. Innovación en campañas	Ecuador no innova; predominan estereotipos y banalidad; afuera sí hay IA/drones.	Poco riesgo creativo; repetición y fórmulas básicas.	Hay avance desde 2021, pero prevalece imitación y reacción.	Ecuador es reactivo y poco innovador; narrativas limitadas y copiadas; avances, pero rezagados.
6.Imagen en TikTok y alcance	Intentos de parecer cercanos, pero sin dominar lenguaje de plataforma.	Mucho depende de pauta; cercanía a veces inauténtica.	Humanización forzada; imitan modas sin estrategia profunda.	Los políticos buscan cercanía, pero de forma superficial; falta comprensión real del lenguaje TikTok.

Pregunta	Geovanny Villegas	Valeria Córdova	Fabrizio Vela	Coincidencias
7. Algoritmo vs. editorial	Algoritmos definen consumo según intereses globales; desaparece línea editorial única.	Algoritmos deciden visibilidad; balance estrategia-espontaneidad.	Algoritmo reemplaza editor tradicional; quien no lo entiende queda fuera.	El algoritmo es el nuevo poder editorial; redefine visibilidad y discurso; requiere comprensión estratégica.
8. Ética y semiótica	Herramienta neutral; uso depende del propósito del emisor.	Puede convivir con ética según valores del actor político.	Ética depende de intención; semiótica es neutra.	La semiótica no es moral; ética depende del uso político e intención; herramienta neutral.
9. Métricas como indicador	Métricas reflejan consumo, no verdad ni ética; algoritmos guían éxito.	Diferenciar orgánico vs. pagado para medir impacto real.	Orgánico > pago para validar aceptación real.	Métricas útiles pero engañosas si hay pauta; lo orgánico valida conexión genuina; algoritmo influye medición.
10. Proceso semiótico en política	Intención + símbolos que connoten emoción, como cine/publicidad.	TikTok muestra mejora: storytelling y cercanía emocional.	Desde 2021 narrativa emocional y símbolos cotidianos, aunque aún incompleta.	Creación visual basada en intención emocional; símbolos cotidianos para conexión; mejoras, pero incompletas

Fuente: elaboración propia a partir de la aplicación de las entrevistas a expertos

Discusión

Los hallazgos de la presente investigación permiten comprender a profundidad la construcción de la semiótica visual en la campaña de posicionamiento digital político de la cuenta oficial de Noboa D. OK en TikTok, revelando que videos publicados con conceptos interpretativos de humanización, vinculación emocional intensa y la construcción simbólica del cuerpo del candidato como recurso de atracción visual expresados a través de símbolos y signos obtuvieron un alto nivel de interacción y *engagement*. Estos resultados son consistentes con lo propuesto por Lozano-Hernández et al. (2024), quienes destacaron la importancia de la humanización como estrategia de comunicación política, la cual consiste en hacer ver cercanos, espontáneos y auténticos a los políticos con el objetivo de buscar una conexión e identificación emocional con sectores que usualmente rechazan la política. En particular, este estudio demuestra que la semiótica visual utilizada en el contenido de las publicaciones incide en el posicionamiento político dentro de la plataforma TikTok expresado a través del *engagement*, lo que subraya el poder de la imagen en la construcción de una narrativa que busca estimular el deseo e identificación inmediata.

El análisis cuantitativo realizado también sugiere que el *engagement* político en TikTok se articula principalmente desde una reacción afectiva inmediata a través del *like*, más que del intercambio de opiniones en *comentarios* o difusión voluntaria mediante los *compartidos*, evidenciando que existe la siguiente interrelación entre las variables de interacción mediante el coeficiente de correlación de Pearson en la que los resultados indican que existe una relación positiva y estadísticamente significativa ($p < .001$) entre el número de visualizaciones y todas las variables de

interacción analizadas en los videos de TikTok. El número de likes presenta la mayor asociación con las visualizaciones ($r = 0.882$), lo que sugiere que los videos que reciben más “me gusta” tienden a tener un número considerablemente mayor de visualizaciones. Asimismo, los guardados muestran una correlación fuerte ($r = 0.721$), indicando que los videos con mayor alcance también suelen ser contenidos que los usuarios desean conservar. Por su parte, el número de comentarios mantiene una correlación moderada ($r = 0.533$), mientras que las veces compartido revelan una correlación débil a moderada ($r = 0.373$), aunque ambas son estadísticamente significativas, lo cual sugiere que también contribuyen, en menor medida, a la visibilidad del contenido.

Si comparamos la presente investigación con los resultados de otras contribuciones encontramos algunas similitudes. Estudios como el de Quimis (2024), que analizó los contenidos en TikTok durante la campaña por la consulta popular Ecuador 2024, también encontró que el uso estratégico de la simbología visual construye una narrativa que busca moldear la percepción pública, en este caso de la violencia como un recurso legítimo y necesario para la seguridad ciudadana. No obstante, nuestros resultados se diferencian en el perfil de análisis debido a que el estudio mencionado anteriormente corresponde a una cuenta gubernamental, mientras que el presente estudio corresponde a una cuenta personal en torno a la figura del candidato Noboa D.

A diferencia de Quimis (2024), que se centró en un enfoque meramente cualitativo, nuestro trabajo incorpora un enfoque cuali-cuantitativo para el análisis semiótico visual. Esto nos permitió darle una dimensión estadística al poder de la imagen en el posicionamiento político, lo que abre nuevas líneas de investigación sobre el impacto de la red social TikTok. De esta manera, nuestros hallazgos no solo se suman a la literatura existente, sino que abordan nuevos ángulos de análisis a la discusión sobre el papel de las redes sociales en la sociedad.

Este estudio introduce aportaciones teóricas importantes para la comprensión de la incidencia de la semiótica visual en el posicionamiento político en TikTok. Los resultados apoyan la teoría de la “humanización” del sujeto político, lo cual tiene un impacto significativo en su posicionamiento dentro de la red TikTok expresado estadísticamente en el *engagement*; lo que sugiere que, en este caso, la cuenta oficial de Noboa D., valiéndose de recursos simbólicos visuales lo muestran cercano, espontáneo y auténtico, demostrando que conceptos interpretativos de humanización, vinculación emocional intensa, la construcción simbólica del cuerpo del candidato como recurso de atracción visual, el humor, la familiaridad, entre otros, se difunden y receptan mejor dentro de una estrategia de comunicación política.

Además, proponemos que anclado a los recursos simbólicos visuales están los recursos simbólicos sonoros, lo cual puede ser una extensión útil de la teoría semiótica en la incidencia política en redes sociales, aportando valor al campo de la comunicación política y planteando nuevas hipótesis sobre el posicionamiento en redes sociales. Este enfoque abre el debate sobre la manipulación mediática en redes sociales, aportando una nueva perspectiva que no ha sido considerada en estudios previos.

Los hallazgos también tienen implicaciones prácticas significativas para la comunicación. El hecho de que la técnica de humanización pueda aplicarse en el posicionamiento político en redes sociales sugiere que las organizaciones pueden utilizar estratégicamente la simbología visual para difundir un mensaje que conecte emocional y significativamente con varios sectores de la población. Esto es particularmente relevante en el campo de las redes sociales, en el cual la capacidad de ejecutar efectivamente la estrategia de humanización puede influir significativamente en posicionamiento.

A pesar de la relevancia de los hallazgos de la presente investigación también encontramos ciertas limitaciones que deben considerarse. En primer lugar, la falta de claridad que se crea en redes sociales al momento de establecer una fecha oficial de campaña política, lo que podría afectar el espectro del análisis de la totalidad de videos publicados en la cuenta oficial de TikTok del candidato. Aunque los hallazgos son sólidos, una muestra más amplia o diversa podría aportar una visión más generalizada de la incidencia de la semiótica visual en el posicionamiento digital político en TikTok.

Otra limitación es el acceso restringido al gasto en pauta en la plataforma TikTok, lo que limita obtener resultados que arrojen con mayor precisión los KPI en relación a la inversión económica en la difusión de los contenidos. Dichos factores deben ser considerados en futuros estudios, lo que permitirá una mayor robustez en los análisis y menor generalización de los resultados.

Los hallazgos de esta investigación motivan a seguir profundizando en las líneas de investigación para explorar más a fondo la incidencia de la semiótica visual en el posicionamiento político en TikTok. En el futuro, nuevas investigaciones deberían enfocarse en la semiótica en general, lo que permitiría ampliar la comprensión de la manipulación mediática en redes sociales. Además, se podría analizar y comparar cuentas oficiales de más actores políticos para obtener una visión más profunda sobre la técnica de humanización.

Asimismo, investigaciones que aborden el uso de la inteligencia artificial aplicada a la creación de contenido audiovisual en diferentes contextos geográficos, demográficos o sectoriales serían valiosas para validar la aplicabilidad general de los hallazgos. Esto ofrecería una comprensión más holística del impacto de la semiótica visual en el posicionamiento político en TikTok, contribuyendo a una mayor robustez teórica y práctica.

Conclusión

Los resultados de este estudio han permitido identificar y comprender los factores clave del análisis semiótico visual de las campañas políticas y su incidencia en el posicionamiento digital político en TikTok. En particular, se ha demostrado que la técnica de humanización resulta altamente efectiva en el incremento del *engagement* de un sujeto político lo que refuerza la relevancia de la imagen usada estratégicamente en el contexto de las campañas. Este hallazgo respalda investigaciones previas, como la de Quimis (2024), y aporta nuevas evidencias sobre el papel de la comunicación política, ofreciendo una contribución importante al campo del conocimiento.

Una de las principales aportaciones de este trabajo es su enfoque mixto cuali-cuantitativo, el cual ha permitido abordar el estudio tanto desde el análisis del discurso, así como de las métricas. Esto implica que elementos simbólicos visuales que puede caer en determinaciones subjetivas, sean analizados a la par estadísticamente, dándole un carácter más objetivo a la influencia que los signos y símbolos utilizados en el contenido digital y como estos recursos inciden en el posicionamiento político en TikTok, proponiendo que equipos o individuos dedicados a la comunicación política puedan beneficiarse de la adopción de este enfoque, que toma lo argumentativo y lo estadístico, en aras de realizar un análisis global de los fenómenos sociales comunicacionales en el ámbito digital político proporcionando herramientas valiosas para optimizar su diseño y estudio.

Además, este trabajo investigativo ha evidenciado la importancia del correcto análisis de las métricas donde la imagen digital, principalmente en ámbito político, ya no busca representar necesariamente la realidad sino más bien estimular el deseo e identificación inmediata, de ahí que, la correlación más fuerte con el número de visualizaciones sea el *like* y la más débil sean “comentarios” y “compartidos”, lo cual plantea interrogantes sobre la necesidad de generar un diálogo constructivo alrededor de la política en redes sociales, por sobre las reacciones más emocionales y reactivas. A pesar de las limitaciones señaladas, como el estrecho margen temporal de análisis, en un entorno poco delimitado fuera de la regulación estatal como lo son las redes sociales; los resultados aquí presentados abren nuevas líneas y sublíneas de investigación que podrían enfocarse en estudios de manipulación mediática con recursos audiovisuales apoyados en inteligencia artificial. Este enfoque ampliaría el alcance y la generalización de los hallazgos, aportando mayor profundidad en el campo de la comunicación estratégica.

En conclusión, ofrece una visión práctica sobre la semiótica, fundamentado en la teoría, que lejos de ser un garante de la verdad o la moral, es una herramienta maleable para incidir en el posicionamiento político en redes sociales, siendo actualmente el principal medio de comunicación con las audiencias, destacando la necesidad de cuestionarnos los actores de la comunicación digital acerca de la reflexión crítica sobre el poder simbólico y persuasivo inherente a la labor de llevar un mensaje. El impacto de estos resultados manifiesta la relevancia de seguir investigando en el poder de la imagen, con el fin de lograr grandes avances científicos en el campo de la comunicación política en el contexto digital.

Referencias

- Aizencang-Kane, P. (2024). Diáspora digital: una nueva dimensión conceptual. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 69(252), 1-16. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2024.252.88773>
- Anastacio-Coello, L. (2022). *Análisis de la comunicación política en Twitter y TikTok de los candidatos a la presidencia durante la primera vuelta de las Elecciones Generales de 2021 en Perú* [Tesis de licenciatura, Universidad de Piura].
- Andacht, F. (2024). La semiótica de C. S. Peirce como bisagra teórica entre información y comunicación. *Informatio*, 28(1), 101-122.

- Beer, C. (2019, 27 de noviembre). *Is TikTok setting the scene for music on social media?* GWI. <https://www.gwi.com/blog/tiktok-music-social-media>
- Berlanga Fernández, I., & Ortiz de Barrón Alloza, Í. (2021). Semiótica digital y comunicación política. El despegue y auge de Vox. *Doxa Comunicación*, 33, 53-74. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a929>
- Bolter, D. J., & Grusin, R. (2011). Inmediatez, hipermediación, remediación. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 16, 29-57. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2011.v16.2
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE.
- Criado, J., Martínez-Fuentes, G., & Silván, A. (2013). Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011. *RIPS: Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 12(1), 93-113.
- Cristófol-Rodríguez, C., & Carrasco-Santos, M. J. (2023). TikTok como herramienta de comunicación de moda: el caso Zara. *International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 10, 1-16. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4605>
- Eisenegger, M., & Schäfer, M. S. (2023). Editorial: Reconceptualizing public sphere(s) in the digital age? On the role and future of public sphere theory. *Communication Theory*, 33(1), 61-69. <https://doi.org/10.1093/ct/qtad011>
- Ekman, M., & Widholm, A. (2017). Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 15(1), 15-32. https://doi.org/10.1386/nl.15.1.15_1
- Espino Sánchez, G. (2014). La política en Internet, ¿de la mediatización a la convergencia digital? *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 21(65), 39-63.
- Fechine, Y. (2017). Cultura participativa y narratividad. *Tópicos del Seminario*, 37, 147-165.
- García Jiménez, A. (2016). *Documental y narrativa transmedia. Estrategias creativas y modelos de producción* [Tesis doctoral, Universidad de Sevilla].
- Gordo-Alonso, M. C. (2025). La comunicación no verbal al servicio de la imagen: Análisis de Barack Obama. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-21. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1506>
- Henriquez, E., & Armijos, J. (2023). *El uso del color en la comunicación visual de las estrategias de persuasión política: caso de estudio votantes entre 18 a 40 años participantes de las elecciones seccionales de las parroquias Sucre y San Sebastián de la ciudad de Loja, 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Loja].
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza-Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Hidalgo Chica, A., & Cedeño Moreira, C. (2022). Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021: Análisis del uso de la red social Facebook. *ReHuSo. Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 7(1), 104-115. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5825838>
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. Routledge.

- Lima-Santos, M.-F., Gonçalves, I., Quiles, M. G., Mesquita, L., Ceron, W., & Lorena, M. C. (2024). Visual political communication on Instagram: A comparative study of Brazilian presidential elections. *EPJ Data Science*, 13(1). <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-024-00502-0>
- Liu, X., Peng, L., & Zhang, H. (2024). Research on AI generative video principles from a Roland Barthes semiotic perspective. *EAI Endorsed Transactions on e-Learning*, 10. <https://doi.org/10.4108/eai.15-9-2023.2340865>
- López-Fernández, V. (2022). Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en TikTok. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 36, 221-241. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.09>
- Lotman, J. M. (1985). *La semiosfera. L'asimmetria e il dialogo nelle strutture pensanti*. Marsilio.
- Lozano-Hernández, N., Miquel-Segarra, S., & Jiménez, D. Z. (2024). TikTok como herramienta de comunicación política: el caso de Podemos y el Partido Popular en la ley del “solo sí es sí”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1-25. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2024-2262>
- Manzano Fernández, M., & Guerrero García, J. (2013). El factor humano. Beok©: Un modelo para desarrollar el talento político individual. *Más poder local*, 17, 38-40.
- Marino, G. (2020). Semiótica de la propagabilidad: un enfoque sistemático de las imágenes virales a través de Internet. *La Tadeo Dearte*, 6, 22-55. <https://doi.org/10.21789/24223158.1415>
- Metz, M., Kruikemeier, S., & Lecheler, S. (2020). Personalization of politics on Facebook: Examining the content and effects of professional, emotional and private self-personalization. *Information, Communication & Society*, 23(10), 1481-1498. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1581244>
- Molina, B. G. (2020). Una mirada crítica a la teoría del signo. *Ciencia y Sociedad*, 45(2), 65-77. <https://doi.org/10.22206/cys.2020.v45i2.pp65-77>
- Orbegozo Terradillos, J., Larrondo Ureta, A., & Morales i Gras, J. (2025). TikTok y comunicación política: pautas de interacción e índice de *engagement* de candidatos y partidos en campaña electoral. *Revista Latina de Comunicación Social*, 83, 1-22. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2025-2323>
- Ordoñez, M. G. (2024). *Análisis de las estrategias de comunicación política utilizadas en TikTok para el posicionamiento y atracción de votantes empleadas por los movimientos ADN y RC5 durante la campaña electoral de la primera vuelta 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Loja].
- Pineda, S. I., Vega, A. G., Borda, R. M., & Lara, I. B. (2025). Perfil periodístico y competencias digitales en redes sociales: estudio de caso de Ángel Martín en TikTok. *Doxa Comunicación*, 40, 435-464. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2723>
- Polo Serrano, D., & Cárdenas, M. (2014). Infoxicación y Tweets. Análisis del caso Bárcenas a través del Twitter de Mariano Rajoy. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 26, 1-10. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2014.i26.08>
- Ponce, J. D. (2025, 1 de octubre). *Informe “Estado Digital Ecuador 2025”*. Mentinno Insights. <https://www.mentinno.com/informesdigitales>

- Posligua-Quinde, I., & Ramírez-Rodríguez, M. (2024). Comunicación política y redes sociales. La influencia en la opinión pública de la comunidad TikTok. *Ñawi. Arte, Diseño, Comunicación*, 8(1), 285-300. <https://doi.org/10.37785/nw.v8n1.a15>
- Quevedo-Redondo, R., & Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *El Profesional de la Información*, 26(5), 916-927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
- Quimis, L. (2024). Análisis de contenidos en TikTok durante la campaña por la consulta popular de 2024 en Ecuador. *#PerDebate*, 8(1), 80-101. <https://doi.org/10.18272/pd.v8i1.3300>
- Ramírez, M. G. (2019). El uso de YouTube en el Procés catalán. Comunicación política a través de los *social media*: ¿prosumidores mediatizados? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25, 213-234. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63725>
- Rastrilla, L. P., & Rubio-Moraga, Á. L. (2024). Comunicación política en TikTok. Un análisis de la cuenta de Marcelo Ebrard durante la contienda por la candidatura presidencial en México. *Política y Sociedad*, 61(2). <https://doi.org/10.5209/poso.93799>
- Rodríguez-Esquer, J. R., & Castro-Caballero, M. A. (2023). Clasificación de los sistemas de signos en la imagen gráfica de la Cervecería de Mexicali, C.A. Una propuesta de método de análisis semiótico para la composición gráfica. *Legado de Arquitectura y Diseño*, 18(34), 55-68. <https://doi.org/10.36677/legado.v18i34.18342>
- Salazar, J. F. (2024). Semiótica, emociones y redes sociales. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-15. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-938>
- Sampietro, A., & Sánchez-Castillo, S. (2020). La promoción de la imagen política en Instagram: un estudio del perfil personal de Santiago Abascal (Vox) en 2018. *Communication & Society*, 33(1), 169-184. <https://doi.org/10.15581/003.33.37241>
- Simpson, E., & Semaan, B. (2023). Rethinking creative labor: A sociotechnical examination of creativity & creative work on TikTok. En *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-16). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3544548.3580649>
- Stahl, T. (2020). Privacy in public: A democratic defense. *Moral Philosophy and Politics*, 7(1), 73-96. <https://doi.org/10.1515/mopp-2019-0031>
- Thuy, T. T. (2017). [Reseña del libro *Reading images: The grammar of visual design*. *Revista VNU de Estudios Extranjeros*, 33(6), 164-168.
- Travere, A. (2023). The interplay of signs and visuals: Unveiling the symbiotic relationship between semiotics and visual communication. *Journal of Linguistics and Communication Studies*, 4(1), 28-40. <https://doi.org/10.56397/JLCS.2023.09.03>
- Valdez Zepeda, A., Huerta Franco, D., & Díaz González, S. (2012). El color como parte de la estrategia de persuasión política: El caso de los XVI Juegos Panamericanos, Guadalajara 2011. *Contratexto*, 20, 29-51. <https://doi.org/10.26457/ctxt.v0i20.386>
- Viñan-Carrasco, L., Murillo-Naranjo, M., Méndez-Naranjo, P., & Castro-Ortiz, W. X. (2025). Construcción de la opinión pública en un contexto de desinformación y polarización previo a las elecciones generales 2025 de Ecuador. *Revista Científico-Académica Multidisciplinaria*, 10(1), 2071-2085. <https://doi.org/10.23857/pc.v10i1.8798>

Zittrain, J. (2008). *The future of the Internet and how to stop it*. Yale University Press.

Autores

Henry Fernando Arteaga Martínez. Cuarto nivel de posgrado de Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual, Productor Audiovisual del Posgrado de la Universidad Católica de Cuenca.

Sandra Elizabeth Mena Clerque. Universidad Católica de Cuenca

Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Agradecimiento

Universidad Católica de Cuenca y a la Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual cuyas aportaciones han hecho posible este artículo y su publicación

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.