

El poder de lo breve: TikTok, Polientretenimiento y Engagement en las presidenciales de Ecuador-segunda vuelta 2025

The Power of Brevity: TikTok, Politainment, and Engagement in Ecuador's 2025 Presidential Runoff Elections

María Belén Delgado Orlando, Sandra Elizabeth Mena Clerque

Resumen

TikTok, en la actualidad, es un eje clave para la comunicación electoral. Esta investigación analiza el fenómeno del polientretenimiento en TikTok y su influencia en la audiencia. Las nuevas dinámicas digitales de consumo político han posicionado a TikTok como la principal fuente de información gubernamental. Por lo expuesto, se evidencia la necesidad de analizar el polientretenimiento de los videos de TikTok en la segunda vuelta de las presidenciales Ecuador 2025 y su influencia en el engagement. La metodología que se utilizó es de enfoque mixto de tipo correlacional, de alcance no experimental con un análisis de contenidos en la red social TikTok específicamente relacionados con el polientretenimiento de videos, la interacción y el engagement, con la aplicación de entrevistas a expertos y análisis de métricas, lo que permitió una mejor comprensión de los resultados. En conclusión, esta investigación evidenció cómo las narrativas en formatos emocionales de entretenimiento influyeron en la interacción y el engagement de los videos de TikTok de los candidatos a la segunda vuelta 2025. Palabras clave: TikTok; Polientretenimiento; Engagement; Elecciones; Luisa González; Daniel Noboa.

María Belén Delgado Orlando

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | maria.delgado.48@est.ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0008-1997-4178>

Sandra Elizabeth Mena Clerque

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | sandramena@ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-9186-2161>

Abstract

TikTok is currently a key element for electoral communication. This research analyzes the phenomenon of politainment on TikTok and its influence on audiences. New digital dynamics of political content consumption have positioned TikTok as the main source of government information. Therefore, there is a need to analyze the politainment in TikTok videos during the 2025 Ecuadorian presidential runoff elections and their influence on engagement. The methodology used was a mixed correlational approach, non-experimental in scope, with content analysis on the social network TikTok specifically related to video politainment, interaction, and engagement, along with interviews with experts and metrics analysis, which allowed for a better understanding of the results. In conclusion, this research demonstrated how emotionally driven entertainment narratives influenced interaction and engagement with the candidates' TikTok videos in the 2025 presidential runoff elections.

Keywords: TikTok; politainment; engagement; campaigns; Ecuador; elections; Luisa González; Daniel Noboa.

Introducción

Las nuevas dinámicas de consumo informativo en redes sociales han reconfigurado la comunicación política. TikTok, gracias a sus formatos breves y más emocionales, se ha convertido en la principal fuente de información y en el epicentro del polientretenimiento. En el entorno mediático actual, los ciudadanos han redefinido su aproximación con la política a través de lo digital. Ecuador experimentó en el 2025 un momento clave en su evolución tecnológica, con 18,2 millones de internautas y un 74 % de participación activa en redes sociales, alcanzando niveles récord (Mentinno, 2025). Durante la segunda vuelta presidencial de Ecuador 2025, TikTok tuvo un rol protagónico, los candidatos no solo transmitieron propuestas, sino que apelaron al entretenimiento y a la emocionalidad para captar atención y votos, así como la construcción de identificación política con la audiencia. Si bien existen estudios que analizan la relación entre redes sociales y campañas electorales en América Latina, aún son limitados los trabajos que abordan de manera sistemática el impacto del polientretenimiento en TikTok sobre el engagement político en contextos electorales ecuatorianos. La problemática surge de observar el predominio del polientretenimiento en TikTok y de la necesidad de comprender su relación con el engagement generado en el proceso electoral 2025. En este escenario, TikTok emerge como un espacio central de consumo y participación, especialmente entre los públicos jóvenes, debido a su formato breve, audiovisual y altamente algorítmico (Berrocal, 2014).

A nivel global, la digitalización de las campañas amplificó este fenómeno como estrategia de mediatización del discurso político en TikTok. Un caso paradigmático fue el de Donald Trump con el uso de esta dinámica digital en Estados Unidos. En cambio, en América Latina, figuras como Nayib Bukele o Javier Milei también apostaron a las redes sociales en sus respectivas campañas presidenciales. En 2025 el crecimiento de TikTok en Latinoamérica se ha dado aceleradamente, Brasil está a la cabeza con 105.2 millones de usuarios, seguido de México (85,4 millones), Colombia (32 millones) y Argentina (24,4 millones) de acuerdo con Resourcera (2025). Ecuador no es ajeno a esta tendencia, TikTok es la primera red social del país con 15.6 millones de usuarios activos hasta abril de 2025 (Mentinno, 2025).

Por tanto, este estudio analizó cómo el humor, la emotividad, el espectáculo, la narrativa personal entre otros recursos de entretenimiento en videos de TikTok influyó en la interacción y por ende en la tasa de engagement generado por los candidatos durante la segunda vuelta presidencial en Ecuador 2025. La investigación no abordará intención de voto, ni la eficacia electoral de la campaña, tampoco examinará las motivaciones sociológicas que llevan a la audiencia a apoyar a uno u otro candidato, pues se concentra estrictamente en la relación entre formatos de entretenimiento político y *engagement* en TikTok. La elección del *politainment* como objeto de análisis en TikTok responde a la necesidad de comprender cómo las narrativas aplicadas a piezas audiovisuales con contenido político en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales 2025 de Ecuador, motivaron el consumo ágil, emocional, susceptible a viralizarse y cómo influyó en el engagement de la audiencia y en su aproximación a lo político. Analizar la correlación de estas variables es pertinente para comprender la lógica operativa de campañas políticas en TikTok y la clara tendencia a la personalización del líder político mediante relatos emotivos y breves, que buscan generar cercanía y reacción de los usuarios motivando al *engagement* a través del polientretenimiento (Wilches-Tinjacá et al., 2024).

La velocidad con la que circula la información en plataformas digitales ha redefinido la forma en que los usuarios interactúan con los asuntos públicos.

La relevancia de este tema investigativo radica en analizar cómo TikTok se ha convertido en un espacio de disputa electoral y reactividad. En este espacio mediado por tecnologías, TikTok siendo la red social con la comunidad digital con mayor número de usuarios en el país, se ha establecido como un escenario donde los discursos políticos se estructuran bajo lógicas de entretenimiento y viralidad. Esta práctica ha sido conceptualizada como polientretenimiento o *politainment*, un fenómeno que se ocupa de la comunicación política del entretenimiento (Bustos Díaz, 2024).

La sobrecarga informativa y los nuevos consumos digitales han configurado a esta plataforma como referente político, donde el polientretenimiento emerge como eje de esta investigación. Este estudio ayudará a comprender el impacto de las narrativas de los videos de polientretenimiento de TikTok y su relación con el *engagement* de la audiencia.

Uno de los principales atractivos de TikTok es su algoritmo, cuyo poder, según la lógica del régimen de la información, radica en el dominio de los datos que permiten vigilar, pronosticar y moldear conductas dentro de la dinámica del capitalismo de la vigilancia sugiriendo que los usuarios se convierten exclusivamente en patrones de información (Han, 2022).

El estudio permitió comprender cómo se relaciona el polientretenimiento con el *engagement* político ofreciendo insumos clave para candidatos, asesores, analistas, creadores y estudiantes que requieran nutrir sus estrategias, análisis e investigaciones. Las preguntas que articularon este estudio fueron ¿Cómo influye el polientretenimiento de los videos de TikTok de los candidatos presidenciales 2025 de la segunda vuelta electoral del Ecuador, en el *engagement* de la audiencia? ¿Qué teorías sustentan la relación entre el polientretenimiento, la producción audiovisual y la

comunicación política con la generación de engagement de la audiencia? ¿Qué métricas pueden ser utilizadas para medir el *engagement* de los videos de polientretenimiento de TikTok de la segunda vuelta de las elecciones presidenciales 2025 en el Ecuador para comprender la relación y el impacto en la audiencia? ¿Qué características plantean los contenidos, tipos de lenguaje, tonos del discurso, contenido gráfico de los videos de polientretenimiento de TikTok de la segunda vuelta de las elecciones presidenciales 2025 en el Ecuador y cómo influyen en la audiencia?

Este estudio aporta una mirada crítica sobre el polientretenimiento y la interacción política que provocó en TikTok durante la segunda vuelta de la contienda presidencial 2025 en Ecuador.

El referencial teórico que articula los lineamientos conceptuales que orientan este estudio están dados por los conceptos y aproximaciones teóricas que se detallan a continuación.

El Polientretenimiento como fenómeno comunicacional digital y sociopolítico

El polientretenimiento se fortalece como un fenómeno comunicacional y sociopolítico de la era digital dado que en un entorno democrático mediático se convierte en emoción y competencia por visibilidad. Polientretenimiento se refiere a la integración de estrategias de entretenimiento en el discurso y la narrativa de la comunicación política, difundidas en plataformas digitales como TikTok, donde tienen como objetivo la viralidad (Bustos Díaz, 2024). Por consiguiente, el *politainment* muestra cómo el espectáculo digital se ha convertido en una táctica política clave para conectar con los públicos y atraer audiencias jóvenes.

De allí que, las redes sociales en la actualidad tienen una potencial ventaja, pues permiten a los candidatos políticos acercarse a públicos que suelen mantenerse aislados de los procesos electorales, conectar con este grupo implica abordar sus códigos culturales (Ariza et al., 2022), de manera que, TikTok se convierte en un reto para estrategias y candidatos políticos que bajo la lógica del *politainment* desplazan el debate racional y le apuestan al contenido emocional.

Evolución de la comunicación política desde el enfoque del polientretenimiento

Del siglo XX al siglo XXI hay una evolución comunicacional política muy marcada que va de la telecracia, modelo unidireccional que difundía el poder político a través de la tv y el polientretenimiento, hacia un modelo bidireccional impulsado por internet y las redes sociales que apunta hacia la interactividad con los ciudadanos (Berrocal, 2014). De manera que, la comunicación política ha recorrido desde el paradigma televisivo, hasta un modelo digital interactivo centrado en la participación ciudadana a través de las redes sociales, replanteando la relación entre líderes, medios y ciudadanía y reforzando así el polientretenimiento.

Como sostiene Berrocal citada en Bustos Díaz (2024), el *politainment* se configura como un suceso que integra la comunicación política con el entretenimiento, influyendo en cómo se produ-

cen, difunden y reciben los mensajes políticos. De modo que, esta proposición resulta clave ya que muestra que el polientretenimiento no es solo un recurso estético o narrativo, sino una dinámica comunicacional que atraviesa todas las fases del proceso político en redes sociales.

Polientretenimiento como motor de la hibridación y mutación del discurso político

El polientretenimiento es un suceso híbrido que integra información y entretenimiento dentro de las narrativas políticas. El proceso se orienta a captar la atención de las audiencias digitales mediante la espectacularización (Berrocal & Campos Domínguez, 2018). En este contexto, el polientretenimiento muestra la transformación de la esfera pública, donde las audiencias consumen política de forma ligera priorizando microcontenidos emocionalmente estimulantes, característicos de la cultura del entretenimiento.

Los procesos electorales y las campañas políticas son momentos cargados de intensidad simbólica, a través de estos, la política se legitima ante la audiencia (Blanes et al., 2020). Desde esta perspectiva, la campaña electoral se convierte en un escenario de representación donde el polientretenimiento fusiona política y show, transformándola en un producto mediático.

La comunicación política en la era 2.0 exige contenidos llamativos y emocionalmente estimulantes. Esto hace que los actores políticos produzcan piezas ligeras y visualmente entretenidas ya que así lo sugiere la lógica del entretenimiento y la viralización (Gómez de Travesedo-Rojas et al., 2023). Esto infiere que, la comunicación política digital opera bajo una economía de la atención que, subordina lo informativo a lo estético y emocional.

Como derivación de este fenómeno, las plataformas digitales han transformado el discurso político al acelerar el ciclo informativo e incorporar formatos multimodales, fomentando una participación básicamente reactiva y no cívicamente activa.

El contexto electoral de Ecuador y Latinoamérica está cada vez más inclinado hacia lo digital, la naturaleza de plataformas como TikTok erosionan el discurso político con facilidad, ya que los contenidos son breves y entretenidos para generar *engagement* (Blanes et al., 2020). Desde esta perspectiva se visibiliza que, la mediatización de la política ha desplazado la espontaneidad del encuentro ciudadano, dando paso y protagonismo al polientretenimiento.

Características del polientretenimiento en TikTok: brevedad, espectacularización, y viralización

Según Pérez y Rubio (2024), las múltiples posibilidades de edición permiten que TikTok, pese a sus características de brevedad y velocidad de consumo, concentre mucha información y convierta a la comunicación política en una sucesión de impactos emocionales, por lo tanto, la comunicación política en TikTok se traduce a estímulos fugaces, reforzando la estética del polientretenimiento, de la inmediatez y el show.

Bajo esta lógica, las redes sociales democratizan la voz ciudadana, posibilitando el intercambio de ideas entre usuarios y actores políticos (Altamirano-Benítez et al., 2022). Sin embargo, la inmediatez informativa de TikTok potencia el polientretenimiento y transforma al debate público en contenido que se consume en breve, desde lo emocional antes que lo reflexivo.

TikTok genera un repertorio audiovisual amplio, que permite la creación de contenido persuasivo y con potencial viral, rompiendo la lógica básica de aprobación o rechazo, común en otras redes sociales (Wilches Tinjacá et al., 2024); de modo que, prioriza a la experiencia emocional del usuario versus la interacción racional.

Como plantea Ordóñez Aray et al. (2025), TikTok facilita la producción de contenidos breves con narrativas veloces y virales, lo que potencia el *engagement* y diluye las fronteras entre información política y espectáculo.

TikTok como ecosistema para el polientretenimiento

Arquitectura algorítmica y lógicas de viralidad

El algoritmo de TikTok es uno de sus principales atractivos, a diferencia de otras plataformas, éste no prioriza los *likes*, sino que otorga más peso a factores como *hashtags*, el tiempo de visualización, los sonidos en tendencia global y las descripciones afines, que se refieren a los textos que acompañan los videos y a los cuales el algoritmo analiza y asocia con las palabras clave de lo que el usuario suele ver o con lo que interactúa. Estas coincidencias aumentan la probabilidad de que los videos figuren en su *For you page* (Torres-Toukoumidis y De-Santis, 2021).

TikTok centra su fortaleza en el algoritmo que mediante técnicas de *machine learning* analizan patrones de interacción de los usuarios (Orgaz, 2020). En este sentido, TikTok y su método de personalización algorítmica reescribe el proceso informativo, jerarquizando el contenido guiado por la afinidad emocional detectada en la interacción de la audiencia.

Como sostiene González-Bailón (2009), la propagación de contenidos se ve amplificada por el algoritmo que transforma esta comunicación política en algo similar a un contagio simbólico y social, por esta razón, TikTok, en el contexto político propone a las audiencias las ideas y acciones de otros, motivando al contagio informativo y a la interacción colectiva. El entorno digital favorece la propagación de contenidos y emociones que se producen en cadena.

El viralismo es comprendido como la difusión y expansión veloz de un mensaje que logra instalar un tema en la esfera pública, generando incluso una presión social sobre los actores de quienes se espera una respuesta (Widyatama et al., 2024).

Como advierte Widyatama (2024), la viralización se alimenta de técnicas con rasgos manipuladores cuyo objetivo es distorsionar narrativas y difundir desinformación mediante algoritmos, *deepfakes*, *bots* y tácticas coordinadas amplificados por la inteligencia artificial a través de cuentas

falsas y *buzzers*. En este contexto, es previsible que en entornos digitales la viralización aumente con el avance de la inteligencia artificial que hace posible la creación de *deepfakes*.

El engagement en el entorno digital

El engagement se define como el compromiso que se da a través de la interacción de la audiencia con una marca o contenido digital. Esta construcción supone un proceso psicológico que a su vez implica conexión emocional (Orbegozo-Terradillos, 2025). En consecuencia, cabe interpretar que, el engagement tiene una raíz psicológica cuyo motor es la conexión emocional del usuario con determinada marca personal o comercial.

Engagement como construcción multidimensional: cognitiva, emocional y conductual

Como expone Orbegozo-Terradillos et al. (2025), en el escenario político digital, la lógica del impacto nictémico permite que la desrelacionalización gane espacio en TikTok, por lo tanto, es posible advertir que, esta dinámica debilita el vínculo relacional y refuerza la economía emocional del *engagement*.

La personalización de campañas y la producción de contenidos multiplataforma no obedecen a una tendencia pasajera, sino a una exigencia estructural de la política actual. Resonar en la audiencia, emocional y simbólicamente, es la clave (Harfuch, 2025). Así pues, el paradigma del polientretenimiento establece una comunicación ubicua donde el camino no es solo emitir mensajes, sino lograr que esas narrativas llevadas a la espectacularización conecten con los usuarios mediante procesos de engagement contruidos desde lo emocional, lo cognitivo y lo conductual.

Como advierte Han (2022), en la sociedad de la inmediatez informativa, el tiempo se reduce casi por completo afectando la racionalidad pues ésta, demanda un tiempo de reflexión; en TikTok, la velocidad algorítmica complica esta necesaria pausa y orienta al engagement hacia respuestas emocionales y reactivas.

Teoría del transporte narrativo

El transporte narrativo propone que la audiencia pasa por un proceso de inmersión emocional en una historia, donde su atención e imaginación se enfocan en los detalles de la narración (Green, 2024). Desde esta perspectiva, la narrativa puede absorber a la audiencia, llevándola a través de sus emociones e imaginación, hacia una conexión directa con el mensaje.

Desde la mirada de Igartua et al. (2017), el transporte narrativo y la identificación con los personajes políticos, actúan como procesos psicológicos que intensifican la recepción del mensaje. De este modo, el politainment potencia la inmersión del usuario en la narrativa y facilita la apari-

ción de relaciones parasociales o vínculos unilaterales en los que la audiencia desarrolla cercanía simbólica con el sujeto político.

Teoría de los usos y gratificaciones

Los procesos comunicacionales y su amplitud nos llevan a revisar como en el ámbito de las redes sociales, factores como edad, género y otras condiciones socioculturales influyen en los usos y las gratificaciones que la audiencia desarrolla con el entorno político digital (Tarullo, 2020). De modo que, las redes sociales, en el contexto político, se convierten en espacios de gratificación simbólica en los que la audiencia no solo consume información, sino que la reinterpreta y comparte, convirtiendo a esta dinámica comunicacional en una identificación ideológica emocional, ya que al compartir contenido se reafirma con quien se coincide en el paisaje mediático contemporáneo.

Las redes sociales son actualmente el mejor escenario para mostrar el uso estratégico que los candidatos dan a sus campañas políticas, mostrándose como figuras innovadoras, redentoras o revolucionarias, exponiendo discursos tecnoutópicos para conectar con las audiencias (Gómez Betancur et al., 2023). De forma que, redes como TikTok refuerzan su liderazgo digital contemporáneo no solo por sus características como inmediatez y viralidad, sino por las narrativas simbólicas que actores políticos construyen para legitimar su conexión con los usuarios.

Polarización afectiva y política

La polarización política se refiere a la creciente radicalización y distanciamiento de posturas ideológicas entre actores sociales, políticos y audiencias digitales (Berrocal-Gonzalo et al., 2014). De modo que, esta fragmentación desemboca en una marcada desarticulación social, el algoritmo de TikTok amplifica los sesgos ideológicos impidiendo que esta red social sea un espacio de diálogo plural y se convierta en un escenario para la banalización del discurso político y la superficialidad mediática.

Tal como lo analiza Pérez Zafrilla (2023), la identidad política muchas veces se impone sobre la propia autonomía y el pensamiento crítico, logrando que las audiencias perciban al otro como enemigo y permitiendo que la polarización debilite el diálogo ciudadano, en consecuencia, la adhesión acrítica a las ideologías políticas se ha convertido en una dinámica dentro de la política nacional, confrontando simbólicamente a unos con otros.

En línea con la perspectiva de Wilches-Tinjacá et al. (2024), TikTok es una plataforma que presenta un camino dual para los procesos electorales. Ofrece por un lado la oportunidad de fortalecer la conexión candidato/elector, pero a su vez puede intensificar la polarización al amplificar contenidos que apelan a conflictos y emociones, de manera que, el polientretenimiento en TikTok transcurre entre oportunidades de generar vínculos democráticos y por otro lado reforzar divisiones en los usuarios, ratificando el poder ambivalente que esta plataforma tiene.

Intersección entre polientretenimiento y engagement

En esta convergencia, se evidencia que el espectáculo político de TikTok transforma emoción en *engagement*, ratificando al polientretenimiento como catalizador de esta interacción.

Los medios tradicionales ya no crean unilateralmente la opinión pública, ésta se construye en un proceso integrativo donde visibilidad, emociones y viralización redefinen lo público y lo político (Civita et al., 2020). Bajo esta premisa, el usuario adquiere el carácter de prosumidor e irrumpe en el modelo tradicional logrando que la comunicación política se convierta en un proceso colaborativo donde el *politainment* se alimenta de la visibilidad, la viralización y la emoción.

Contextualización de los candidatos

Luisa González, 48 años candidata por la alianza RC5-RETO. Abogada con trayectoria en el sector público, representó a la corriente de izquierda progresista cuyo eje discursivo apeló a la recuperación nacional con el slogan “Vamos a revivir Ecuador”. Llegó a la segunda vuelta con 4'510.860 de votos que representaron el 44%.

Daniel Noboa, 38 años, fue el candidato de ADN. Administrador de empresas, representó a la línea de derecha y se impulsó bajo el slogan “Ecuador para adelante”, llegó a la segunda vuelta con 44,17% de votos (4'527.606). El contexto sociopolítico tuvo como elemento distintivo el ejercicio simultáneo del candidato Noboa como Presidente de la República y aspirante a la reelección durante la campaña.

Metodología

La presente investigación adoptó un enfoque mixto, que integró métodos cuantitativos y cualitativos para proporcionar una visión integral del fenómeno estudiado, tal como plantea Hernández-Sampieri (2014), este enfoque permitió combinar evidencia numérica, verbal, textual, visual y simbólica con el fin de examinar mejor el polientretenimiento de videos en TikTok y su influencia en el “*engagement*” generado en las elecciones presidenciales en Ecuador en la segunda vuelta 2025.

El diseño de esta investigación según el propósito fue de tipo correlacional ya que buscó conocer la relación entre el polientretenimiento de videos en TikTok y el *engagement*, tal como plantea Hernández Sampieri et al. (2014), para estudios cuyas variables fueron analizadas en un contexto en particular, en este caso, la segunda vuelta presidencial en Ecuador 2025.

El alcance de esta investigación fue no experimental, puesto que sus variables no se manipularon deliberadamente, sino que fueron examinadas en su contexto natural para su posterior análisis. Se observó las dinámicas ya existentes del polientretenimiento en videos en TikTok la in-

teracción y su impacto con el *engagement*, siguiendo la lógica del diseño no experimental planteado por Gómez (2015).

El enfoque transversal de esta investigación se justifica porque los datos fueron recogidos en un corte puntual en el tiempo, específicamente en el período de la segunda vuelta electoral de la campaña presidencial 2025 de Ecuador, lo que permitió observar y analizar las variables en un intervalo específico (Eisman, 1998).

Universo y muestra

El criterio de selección de la muestra fue de tipo no probabilística por conveniencia, seleccionada en función de la accesibilidad y la pertinencia de los entrevistados, así como la disponibilidad pública del contenido en la plataforma, la pertinencia temática vinculada al polientretenimiento y al nivel de interacción en función del período de tiempo analizado de las cuentas de los candidatos objeto de estudio.

El universo del estudio estuvo conformado por expertos en el campo de estudio, de allí se tomó una muestra de cuatro profesionales para la entrevista; una analista de comunicación política, un investigador de mercados, un productor audiovisual y un consultor político – provenientes de las ciudades de Cuenca, Quito, Portoviejo, así como de Argentina. A cada uno se le aplicó una guía de entrevista a profundidad para captar sus criterios en el contexto político y sociocultural. La muestra del análisis cuantitativo estuvo conformada por (40) videos publicados en TikTok por los candidatos González L. y Noboa D. entre el 25 de marzo y el 10 de abril de 2025, periodo correspondiente a la segunda vuelta electoral (Gómez, 2015).

En esta investigación, las unidades de análisis correspondieron a las interacciones de los videos publicados en el periodo de estudio tales como *likes*, compartidos, comentarios, guardados y visualizaciones para estimar el *engagement* asociado a los contenidos de polientretenimiento difundidos por ambos candidatos en el balotaje de las elecciones presidenciales Ecuador 2025 en el período seleccionado para la presente investigación.

El análisis de datos secundarios permitió utilizar información previamente recolectada para fines específicos, con el propósito de responder a nuevas preguntas de investigación desde otra perspectiva. Se utilizaron matrices de observación para registrar de manera sistemática los fenómenos observados durante el desarrollo del estudio (Hernández Sampieri et al., 2014).

La red social TikTok fue utilizada como plataforma de análisis digital, así como también el software de código abierto JASP para determinar las correlaciones entre variables.

Validación de instrumentos

“Todos los instrumentos fueron validados por expertos a través del Coeficiente de Validez de Contenido (CVC), una técnica que permitió evaluar la adecuación y pertinencia de los ítems” (Hernández-Nieto, 2002).

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 académico, sin vulnerar los derechos fundamentales de los titulares.

Resultados

Los resultados que se muestran a continuación provienen de los hallazgos cuantitativos y cualitativos derivados de métricas e interpretaciones narrativas de videos en TikTok y las entrevistas con expertos.

La Tabla 1, muestra el “engagement” de (10) videos publicados del candidato Noboa, ordenados de mayor a menor *engagement*.

Tabla 1. Interacciones y “Engagement” en Videos de TikTok de Noboa D.

Publicación	Fecha de publicación	Likes	Comentarios	Compartidos	Visualizaciones	Guardados	Engagement (%)
Video1	29-03-25	223.200	4833	6462	1'500.000	6654	16.8%
Video 2	30-03-25	191400	5994	7546	1'600.000	5847	13.2%
Video 3	03-03-25	305300	10400	12000	2'700.000	13500	12,6%
Video 4	26-03-25	226.500	4655	2467	2'200.000	7208	10.9%
Video 5	07-04-25	131.800	3115	1754	1'400.000	3746	10.0%
Video 6	09-04-25	317.600	10500	8184	3'500.000	12600	9.9%
Video 7	05-04-25	100.600	2680	4918	1'200.000	3510	9.3%
Video 8	27-03-25	118500	3638	3209	1'500.000	3689	8.6%
Video 9	03-04-25	167600	2935	11000	2'300.000	4971	8.1%
Video 10	01-04-25	86400	3072	2179	1'200.000	2102	7.8%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos registrados en las fichas de observación de la red social pública de TikTok del candidato Noboa D.

Nota. La tabla 1 se refiere a las interacciones, likes, comentarios, compartidos, guardados, visualizaciones y engagement de las publicaciones de TikTok del candidato Noboa D., engagement alto (>6), moderado (3-6) y bajo (<3).

Tabla 2. Interacciones y “Engagement” en Videos de TikTok de González L.

Publicación	Fecha de publicación	Likes	Comentarios	Compartidos	Visualizaciones	Guardados	Engagement (%)
Video1	10-04-25	77100	4329	6462	516.000	2823	17.3%
Video 2	01-04-25	45300	2191	1466	299.000	1643	16.9%
Video 3	09-04-25	97700	1421	1858	667.800	4601	15,8%
Video 4	26-03-25	20.000	601	1030	152.800	738	14,6%
Video 5	27-03-25	34700	1714	788	270.300	1104	14.2%
Video 6	29-03-25	86500	2748	2496	679.300	3282	13,9%
Video 7	31-03-25	32400	1052	1544	263.800	1134	13,7%

Publicación	Fecha de publicación	Likes	Comentarios	Compartidos	Visualizaciones	Guardados	Engagement (%)
Video 8	26-03-25	32000	1232	913	258.200	1152	13,6%
Video 9	29-03-25	35300	1043	570	279.700	1047	13,6%
Video 10	31-03-25	45000	1405	1007	363.500	1345	13,4%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos registrados en las fichas de observación de la red social pública de TikTok de la candidata González L.

Nota. La tabla 2 se refiere a las interacciones, likes, comentarios, compartidos, guardados, visualizaciones y engagement de las publicaciones de TikTok de la candidata González L. engagement alto (>6), moderado (3-6) y bajo (<3).

Tabla 3. Análisis interpretativo narrativo de los 10 videos con mayor interacción (Ref. tabla 1)

Video	Fecha de publicación	Duración	Eje temático	Narrativa discursiva	Estética audiovisual	Hashtags	Análisis interpretativo
1	26/03/2025	01:52	Intimidación familiar	Emotiva	Primeros planos de los entrevistados	#noboapresidente #danielnoboa #nuevoecuador #danielnoboapresidente #responsabilidad #primeranoche #danielhabif #ecuador #palacio	Humanización del candidato
2	27/03/2025	00:23	Familia Noboa-legitimación empresarial	Meritocracia familiar Comparativa, confrontativa	Imágenes familiares y con la banda presidencial. Voz en off	#noboapresidente #danielnoboa #nuevoecuador #danielnoboapresidente #familianoboa #trabajo #empleo #ecuador #familia #elnuevoecuador #empleadores #incentivoemprende	Autopresentación como gestor de empleo
3	29/03/2025	00:28	Fiestas temáticas con cartón de Noboa	De fidelización afectiva	Primer plano del candidato con intro sobre las imágenes de fiestas/Audio propio y Hello/unschackled	#noboapresidente #danielnoboa #nuevoecuador #danielnoboapresidente #dummies #party #cumpleaños #ecuador #carton #elnuevoecuador #celebraciones	Emoción, afecto simbólico y transgeneracional
4	30/03/2025	00:17	Dictadura o Democracia	Polarizante, miedo	Montaje veloz, música urbana	#noboapresidente #danielnoboa #nuevoecuador #relacionesinternacionales #bukele #milei #macron #trump #elnuevoecuador #donaldtrump #futuro #usa	Estrategia de miedo, dicotómica
5	01/04/2025	00:58	Encuestas	Irónica, autosuficiente, entrevista	Tomas en una entrevista radial	#noboapresidente #danielnoboa #adn7 #encuestas #ecuador #7	Confianza irónica
6	03/04/2025	01:01	Carta a Noboa	Emotiva, gratitud	Planos del candidato recibiendo carta de un niño	#noboapresidente #danielnoboa #ecuadorparaadelante #noboa #ecuador #tungurahua #carta #7	Reconocimiento afectivo infantil

Video	Fecha de publicación	Duración	Eje temático	Narrativa discursiva	Estética audiovisual	Hashtags	Análisis interpretativo
7	03/04/2025	00:19	Tungurahua	Humorística, popular, alegre	Montaje veloz de imágenes interactuando con la gente. Sobre impresión modo check list de ofrecimientos/Música JBalvin	#noboapresidente #danielnoboa #ecuatorparaadelante #noboa #ecuador #tungurahua #universidad #becas #creditos #propuestas #jovenes	Cercanía y aceptación
8	05/04/2025	00:30	Seguridad, Erik Prince	Polarizante, alarmista, miedo	Uso de imágenes de Correa, Luisa González y Daniel Noboa Erik Prince	#noboapresidente #danielnoboa #ecuatorparaadelante #noboa #ecuador #seguridad #erikprince #blackwater #adn7	Estrategia de miedo
9	07/04/2025	00:12	Contacto con público	Cercana, afectiva	Imágenes de interacción con gente, sobre impresión "donde me necesiten ahí estaré"	#noboapresidente #danielnoboa #ecuatorparaadelante #noboa #ecuador #adn7 #noboa7 #adnnoboa #sisabencomosoyparaquemeinvitan	Proximidad
10	09/04/2025	00:24	Cierre de campaña	Triunfal, movilizadora	Imágenes del meeting, niña abrazándolo, audio propio + Bad bonny-me fui de vacaciones	#noboapresidente #danielnoboa #ecuatorparaadelante #noboa #ecuador #adn7 #noboa7 #elecciones #cierre #quito	Respaldo masivo

Fuente: elaboración propia a partir de los datos registrados de las publicaciones públicas del candidato Noboa D.

Nota. La tabla 3 observó patrones comunes en los videos como el uso de hashtags base, predominio de formatos breves y emocionales, reiterando en miedo, humor e ironía.

Tabla 4. Análisis interpretativo narrativo de los 10 videos con mayor interacción (Ref. tabla 2)

Video	Fecha de publicación	Duración	Eje temático	Narrativa discursiva	Estética audiovisual	Hashtags	Análisis Interpretativo
1	26/03/2025	01:01	Crisis vs esperanza	Recuperar la vida	Simbología de crisis, sobreimpresiones, primeros planos, audio propio	#Luisaporlavida #LuisaPresidenta #RevivirEcuador	Mensaje pro-esperanza
2	26/03/2025	01:06	Crisis en Esmeraldas	Llamado a la acción	Primer plano de la candidata, sobreimpresiones Audio propio	#Luisaporlavida #LuisaPresidenta #RevivirEcuador	Gestión de crisis
3	27/03/2025	01:16	Café de Tere/Latacunga	Relacional, cercana, gastronómica	Planos abiertos, primeros planos de la comida, diálogo natural	#Luisaporlavida #LuisaPresidenta	Proximidad auténtica

Video	Fecha de publicación	Duración	Eje temático	Narrativa discursiva	Estética audiovisual	Hashtags	Análisis Interpretativo
4	29/03/2025	01:10	Apoyo indígena	Testimonial, gratitud	Tomas y audio del evento	-	Identificación simbólica con legado correísta
5	29/03/2025	00:41	Visita a Baños-jugo de caña	Cercana, popular	Planos cercanos, interacción, audio propio, música urbana Bad Bonny	-	Proximidad auténtica
6	31/03/2025	02:29	Acuerdo con movimientos sociales	Esperanzadora, de unidad	Planos generales del sitio, discurso de la candidata, Sobreimpresiones	LuisaGonzalez #LuisaPresidenta #LeonidasIza #Pachakutik #rc5	Respaldo comunitario
7	31/03/2025	00:54	Quimsacocha	Explicativa, ambientalista, territorial, protectora	Recorrido en territorio. Audio propio	#Luisaporlavida #LuisaPresidenta	Postura ecológica firme y protectora
8	01/04/2025	01.03	Propuestas: orden Trabajo, paz	Propositiva, esperanzadora	Primeros planos de la candidata hablando, sobreimpresiones	#Luisaporlavida #LuisaPresidenta	Promesa de firmeza política
9	09/04/2025	01:07	Meeting Santa Elena	Festiva, emotiva	Planos generales del meeting	#LuisaGonzalez #LuisaPresidenta #ecuatorianos-porelmundo #rc5 #ecuatorianosenusa #Guayaquil #Santaelena	Cercanía y respaldo comunitario
10	10/04/2025	01:43	Aclaración: gestores de paz	Aclaratoria, explicativa	Primeros planos de candidata, audio propio	#Luisaporlavida #LuisaPresidenta	Desmitificar el miedo hacia gestores de paz

Fuente: elaboración propia a partir de los datos registrados de las publicaciones públicas de la candidata González L.

Nota. La tabla 4 observó el predominio de narrativas más extensas y en territorio, formatos no tan breves, así como el uso variable de hashtags.

Tabla 5. Resultados de entrevistas sobre comunicación política

Preguntas	Entrevistado (1) Caroline Ávila Doctora en Comunicación/ Analista política/ Académica	Entrevistado (2) Daniel Ivoskus Consultor Político/ Conferencista/ Pte. de la Cumbre Mundial de ComPol	Entrevistado (3) Maximiliano Cortés Consultor de marcas y comportamiento del consumidor/ Docente
¿Cómo evalúa el proceso de transición del discurso político tradicional hacia formatos digitales en plataformas como TikTok, y qué implicaciones tuvo en la campaña de segunda vuelta 2025 en Ecuador?	Emergen “sujetos políticos” al margen del establishment que opinan e influyen desde lo digital.	TikTok no es mágico, es una herramienta de comunicación dentro de un sistema de comunicación.	Tendencia donde lo directo, breve, estimulante y espectacularizado, funciona.
¿En qué medida considera usted que la integración de recursos tecnológicos como algoritmos de recomendación, efectos audiovisuales y edición avanzada, reforzó el polientretenimiento político en la campaña de segunda vuelta 2025 y potenció el engagement?	“Los algoritmos amplifican, los efectos audiovisuales seducen, la interactividad convierte al ciudadano en una parte activa de este espectáculo”	Las “viralidades de determinados contenidos” en TikTok deben ponderar factores como: cuentas automatizadas, trolls o inversión en pauta, que condicionan el polientretenimiento.	Estos recursos reafirman adhesiones basadas en la popularidad, no en la ideología.
¿Hasta qué punto los formatos de polientretenimiento político logran ampliar el alcance de los mensajes de campaña hacia audiencias jóvenes o previamente desinteresadas en la política?	Estos formatos breves, visuales y entretenidos logran que los políticos hablen en los códigos que consumen los jóvenes y reducen barreras de entrada a un tema antes distante.	“La comunicación política es entretenimiento, sino hay entretenimiento, no te miran, no te escuchan; ni los jóvenes, ni los grandes”	TikTok y su formato convierte a la audiencia en mensajera o emisora emocional, que reenvía o comparte el contenido de manera veloz, pero no lo analiza ni debate
Comparado con campañas anteriores, ¿qué rasgos distintivos de innovación y creatividad observa en la producción de contenidos digitales para la segunda vuelta 2025 en Ecuador?	Campaña asimétrica de candidatos en TikTok, recurrió a microvideos y reforzó la dinámica correísmo-anticorreísmo.	No hubo innovación, hubo un incremento alto en el uso de influencers contratados y eso “no cambia el voto, solo ratifica narrativas”	No se visualizó una estrategia creativa, macro articulada, solo respuestas emocionales con elementos como humor, sarcasmo, ironía
¿Considera que este tipo de contenidos generó un efecto de mayor participación cívica o, por el contrario, alimentó la apatía y la desilusión política en la sociedad?	El politainment refuerza la apatía, pero también posibilita enganchar a través de show a la población desinteresada	Los contenidos redujeron la campaña a ataques y se usaron para “adormecer” y “entretener”	Estos contenidos fortalecen la identificación emocional y reemplazan el debate por un “duelo de rasgos emocionales” que se construye desde “lo odio” o “lo amo”
¿Qué riesgos identifica en los procesos de producción digital de polientretenimiento político, en términos de ética, manipulación del mensaje o pérdida de credibilidad?	Hay riesgos que están generalizados, los deepfake, el uso excesivo de IA y la pugna verdad-mentira que lastima la democracia	Los riesgos se elevan en comunicación política digital por la lógica del reality y esto exige equilibrar entretener y comunicar	El mayor riesgo es la pérdida de credibilidad por la manipulación de la información.

Fuente: elaboración propia a partir de las entrevistas obtenidas a expertos

Nota. Los entrevistados proporcionaron sus respuestas sobre comunicación política y digital, destacando coincidencias en torno a la necesidad de construir contenidos ajustados a la lógica algorítmica y al reto de no perder la calidad del mensaje.

Tabla 6. Entrevista a experto creativo audiovisual

Preguntas	Entrevistado (4) Kléber Loor Director de Tagua Producciones Director Creativo de campañas políticas
Cómo creador digital, cuáles fueron los principales retos técnicos y estratégicos al adaptar el discurso político tradicional a las lógicas de la plataforma (formato vertical breve, uso de tendencias sonoras y visuales y la necesidad de generar interacción inmediata durante la segunda vuelta electoral 2025?	Fue un reto adaptar el lenguaje político tradicional a este formato, cuya naturaleza exige códigos veloces para lograr narrativas audiovisuales que detengan el scroll y atrapen la atención de la audiencia.
¿Cómo considera usted que influyó la lógica del algoritmo y el uso de herramientas digitales (edición avanzada, efectos, segmentación) en la forma de producir contenidos de polientretenimiento que captaran y retuvieran la atención de la audiencia durante la segunda vuelta electoral 2025?	El algoritmo prácticamente se convirtió en co-creador, hay que entender a la recompensa de retención y aprovechar elementos técnicos como filtros, subtítulos que optimizan la narrativa emocional y visual.
¿Qué formatos y técnicas audiovisuales (música en tendencia, transiciones, subtítulos, ritmo narrativo) considera que fueron más efectivos para generar engagement en TikTok durante la segunda vuelta electoral 2025 sin perder la esencia del mensaje político?	Sumar a todos estos elementos los “detrás de cámaras” dota naturalidad al contenido y ayuda a construir mensajes en formatos políticos alejados de lo rígido y tradicional
¿Qué técnicas de optimización digital (uso de hashtags, horarios de publicación, algoritmos de recomendación, ritmo narrativo, música en tendencia, etc) considera que fueron decisivas en el proceso de producción y difusión de estos videos durante la segunda vuelta 2025?	Hay que “entender el algoritmo como algo vivo”, las emociones + la coyuntura + el ritmo del algoritmo potencia el rendimiento y motivan la interacción.
Desde la producción digital, ¿qué factores hicieron que ciertos contenidos de polientretenimiento en TikTok mayor impacto alcanzaran viralidad e político durante la segunda vuelta 2025?	Aprovechar el timing político para generar conversación y replicación aún cuando se generen desde el orgullo o la indignación.
¿Cuáles creería que fueron los principales desafíos para los equipos de campaña al producir contenidos de polientretenimiento en TikTok, y cómo afectaron estos desafíos la forma de comunicar el mensaje político?	Coordinar equipos menos jerárquicos en estos procesos, donde se integren estrategias, candidatos y creativos para equilibrar el mensaje y volverlo más efectivo.
¿Cómo maneja el creador digital la tensión entre la búsqueda de viralidad y la responsabilidad ética de no distorsionar el mensaje político?	La viralidad y la rapidez nunca debe estar sobre la veracidad, la utilización del humor responsable puede provocar una reflexión

Fuente: elaboración propia a partir de la entrevista al experto

Nota. El entrevistado proporcionó sus respuestas sobre producción de contenido audiovisual, con especial énfasis en polientretenimiento.

Discusión

Los hallazgos obtenidos en este estudio permitieron entender cómo el polientretenimiento actúa como recurso estratégico en TikTok al potenciar el *engagement*, y además revelan que la mayor influencia se da en la estructura narrativa, los recursos emocionales y el estilo audiovisual antes que en el número de seguidores. A pesar de que el candidato Noboa duplicó en número de seguidores a la candidata González, fue ella quien sostuvo un *engagement* significativamente más alto en sus videos, lo que corrobora que el volumen de seguidores no define la influencia entre polientretenimiento y *engagement*, sugiriendo que, el polientretenimiento puede ser eficaz para generar interacción, visibilidad y conexión emocional, pero no necesariamente para movilizar un voto efectivo.

El análisis muestra también dos estrategias de polientretenimiento diferenciadas, González planteó videos de mayor duración donde intervenía, explicaba, informaba, refutaba o aclaraba narrativas; Noboa, en cambio mostró piezas breves, con poco o nulo discurso propio, se apoyó en música de tendencia, sobreimpresiones y edición veloz. Estas diferencias confirman que el *engagement* se activó en distintas vías: en Noboa, por estímulos narrativos emotivos y breves (niños, miedo a “ser Venezuela”, familia, humor del cartón); mientras que, en González, por retórica argumentativa de contraste y presencia territorial.

El análisis cuantitativo realizado, evidencia de acuerdo con el coeficiente de correlación de Pearson existen elaciones positivas y estadísticamente significativas entre todas las variables de interacción en TikTok del candidato Noboa. Las asociaciones fueron predominantemente fuertes, especialmente entre *likes* y comentarios ($r = .940$), y entre visualizaciones y las principales métricas de *engagement* ($r \geq .540$). Estos resultados indican que el comportamiento del usuario en contenidos de polientretenimiento muestra una coherencia estructural entre las distintas formas de interacción. Lo que sugiere que los videos que alcanzan mayor visibilidad tienden también a generar respuestas emocionales y participativas más intensas.

La evidencia confirma que el *engagement* en TikTok opera de manera integrada y que las métricas se potencian mutuamente, reforzando el papel del polientretenimiento como un mecanismo eficaz para amplificar alcance y participación durante el ciclo electoral analizado. En el caso de la candidata González, las asociaciones más elevadas se observaron entre *likes* y **guardados** ($r = .988$) y entre **visualizaciones** y *likes* ($r = .941$), lo que indica que los videos con mayor exposición tienden a generar respuestas afectivas e interactivas más intensas. Este patrón revela un **ecosistema de *engagement* altamente integrado**, donde las acciones de agrado, conservación y circulación funcionan como indicadores convergentes de la eficacia del polientretenimiento político durante la campaña electoral. En conjunto, los resultados confirman que el polientretenimiento en TikTok moviliza dinámicas de participación digital coherentes, amplificando tanto el alcance como la implicación emocional de los usuarios.

Estos hallazgos son consistentes con lo propuesto por Wilches-Tinjacá et al. (2024), quienes destacaron la importancia de las narrativas prototípicas en el impacto de los contenidos políticos difundidos en TikTok. Estudios como el de “Emociones políticas y narrativas prototípicas: TikTok en campañas políticas” concluyeron que, la apelación al humor y a lo cotidiano aumenta la eficacia de los mensajes, sin embargo, a diferencia de lo planteado por el autor, los resultados del presente estudio no muestran al humor y lo cotidiano como factor predominante en el contenido que generó *engagement*, en la cuenta de la candidata González lo más eficaz fueron los videos aclaratorios a la narrativa del otro candidato, mientras que en la cuenta del candidato Noboa el *engagement* aumentó en los contenidos cargados de miedo y otras emociones.

A diferencia del estudio citado, que se centró en las narrativas políticas, el presente trabajo incorpora un enfoque mixto que incluye análisis del polientretenimiento y su correlación con el *engagement*. Esto permitió comprender y describir con mayor precisión emocional, cognitiva y conductual como operan en TikTok durante una campaña electoral, lo que abre nuevas líneas de investigación sobre el polientretenimiento.

Este estudio aporta nuevos fundamentos para comprender el polientretenimiento en campañas digitales. Los resultados respaldan la teoría del transporte narrativo, demostrando que lo emocional incrementa el *engagement* en TikTok.

Además, proponemos que esta relación amplía los alcances de la teoría de usos y gratificaciones aplicada al contenido político. Los hallazgos también tienen implicaciones prácticas significativas para el marketing político y la creación estratégica de narrativas políticas.

A pesar de la relevancia de los resultados, esta investigación presenta ciertas limitaciones que deben considerarse. En primer lugar, la brevedad del periodo electoral de la segunda vuelta limitó la disponibilidad de un mayor material audiovisual y en segundo lugar la imposibilidad de verificar la autenticidad orgánica de las interacciones. Aunque los hallazgos son sólidos, una muestra más amplia o diversa podría aportar una visión más generalizada de la influencia del polientretenimiento en el *engagement*.

Para futuras investigaciones se recomienda el estudio comparativo de distintas campañas electorales, incorporando variables como segmentación algorítmica y detección de cuentas automatizadas, esto permitirá ampliar la comprensión del polientretenimiento y su relación con el *engagement*. Además, se sugiere el desarrollo de una pieza comunicacional lúdica, educativa y de fácil acceso que mejore la alfabetización mediática y permita una mejor comprensión del discurso político digital y un uso válido del polientretenimiento.

Conclusión

Los resultados de este estudio han permitido identificar y comprender los factores clave que influyeron en el polientretenimiento en TikTok durante la segunda vuelta electoral 2025. En particular, se evidenció que las narrativas breves, emocionales y altamente visuales generan un alto

engagement. Este hallazgo respalda investigaciones previas, que resaltan el papel de las emociones en la eficacia de los mensajes.

Ahora desde el análisis interpretativo se concluye que, el discurso de polientretenimiento basado en la humanización del candidato y la apelación a figuras arquetípicas como el superhéroe o líder salvador autopresentado como gestor de empleo, el afecto simbólico y transgeneracional, la estrategia de miedo dicotómica, la confianza, el afecto infantil, la cercanía y aceptación, la proximidad; el respaldo masivo, así como la postura ecológica, activan la identificación simbólica y la participación afectiva de la audiencia lo que se traduce en interacción y *engagement*.

Una de las principales aportaciones de esta investigación evidencia que el polientretenimiento se asocia con mayores niveles de *engagement* de las cuentas del sujeto político, así como destaca la importancia de las prácticas algorítmicas y del diseño audiovisual en los contenidos políticos.

En conclusión, este estudio no solo valida aspectos teóricos importantes, sino que también ofrece una visión práctica sobre cómo las lógicas del polientretenimiento inciden en la interacción digital, subrayando la necesidad de profundizar en sus implicaciones para el futuro de la comunicación política digital.

Referencias

- Altamirano-Benitez, V., Ruiz-Aguirre, P., & Baquerizo-Neira, G. (2022). Política 2.0 en Ecuador. Análisis del discurso y la comunicación política en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 201–223. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1539>
- Ariza, A. F., March, V. R., & Torres, S. (2022). Horacio “tiktokker”: Un análisis de los discursos, herramientas, temas y contenidos en la comunicación política del jefe de Gobierno porteño en TikTok. *Austral Comunicación*, 11(1), 1–25. <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1101.ari>
- Berrocal-Gonzalo, S., Campos-Domínguez, E., & Redondo-García, M. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El «politainment» en YouTube. *Comunicar*, 22(43), 65–72. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-06>
- Berrocal-Gonzalo, S., Waisbord, S., & Gómez-García, S. (2023). Polarización política y medios de comunicación, su impacto en la democracia y en la sociedad. *El Profesional de la Información*, 32(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.22>
- Buendía Eisman, L., Colás Bravo, P., & Hernández Pina, F. (1998). *Métodos de investigación en psicopedagogía*. McGraw-Hill.
- Bustos Díaz, J. (2024). Una campaña audiovisual: Análisis de las elecciones generales de 2023 en redes sociales. *Anàlisi*, (70), 37–57. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3690>
- Civila, S., Romero-Rodríguez, L. M., & Aguaded, I. (2020). El lenguaje como creador de realidades y opinión pública: análisis crítico a la luz del actual ecosistema mediático. *Íconos - Revista de Ciencias Sociales*, (67), 139–157. <https://doi.org/10.17141/iconos.67.2020.3942>
- Consejo Nacional Electoral (CNE). (2025). *Resultados Elecciones Generales 2025*. <https://app01.cne.gob.ec/resultados2025/>

- Del Alcázar Ponce, J. (2025, abril). *Estado Digital Ecuador 2025* (Informe No. 2025-04). Mentinno Insights. <https://www.mentinno.com/informesdigitalesecuador/>
- Fernández, M. F. (2022). *Metacomunicación en la era de la infoxicación: Teorías y usos en hiperconectividad, sobreexposición y saturación informativa*. Dykinson.
- Gomez, M. (2015). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Brujas & Encuentro Grupo Editor. <https://n9.cl/4dafp>
- Gómez Betancur, M. A., Rincón Zapata, C., Salazar Vallejo, Y., & Mejía Martínez, E. (2023). Jóvenes y contenido político en redes sociales: Estudio comparativo en dos instituciones educativas de Colombia. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, (17). <https://doi.org/10.24215/18524907e077>
- Gómez de Travesedo-Rojas, R., Gil-Ramírez, M., & Chamizo-Sánchez, R. (2023). Comunicación política en TikTok: Podemos y VOX a través de los vídeos cortos. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (60), 71–93. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i60.04>
- González-Bailón, S. (2009). Redes y mecanismos de interdependencia. Desarrollos teóricos más allá de los modelos de acción racional. *Revista Internacional de Sociología*, 67(3), 537–558. <https://doi.org/10.3989/ris.2008.01.14>
- Green, M. C., & Appel, M. (2024). Narrative transportation: How stories shape how we see ourselves and the world. En B. Gawronski, (ed.). *Advances in experimental social psychology* (pp. 1–82). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/bs.aesp.2024.03.002>
- Han, B.-C. (2022). *Infocracia*. Taurus.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Igartua, J., Wojcieszak, M., Cachón-Ramón, D., & Guerrero-Martín, I. (2017). “Si te engancha, compártela en redes sociales”. Efectos conjuntos de la similitud con el protagonista y el contacto imaginado en la intención de compartir una narración corta a favor de la inmigración. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 1085–1106. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1209>
- Ordóñez Aray, A. D., & Argudo Palomeque, F. V. (2025). El uso de la imagen política en TikTok y el impacto en la participación ciudadana en Cuenca, Ecuador. *Resistances. Journal of the Philosophy of History*, 6(11). <https://doi.org/10.46652/resistances.v6i11.185>
- Orgaz, C. J. (2020, 1 de diciembre). *TikTok, “fue fabricado para ser adictivo” (y lo será aún más): el hombre que se adentró en sus entrañas*. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-55062723>
- Peris Blanes, À., López García, G., Cano Orón, L., & Fenoll, V. (2020). Mediatització i mítings durant la campanya a les eleccions autonòmiques valencianes de 2019: entre la «lògica mediàtica» i la «lògica política». *Debats. Revista de Cultura, Poder i Societat*, 134(1), 53–70. <https://doi.org/10.28939/iam.debats.134-1.4>
- Pérez Rastrilla, L., & 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(3). <https://doi.org/10.5209/poso.93799>

- Pérez Zafrilla, P. J. (2023). El estudio de la polarización política como terapia académica. *Daimon Revista Internacional de Filosofía*, (90), 163–174. <https://doi.org/10.6018/daimon.560931>
- Shewale, R. (2025). *Usuarios de TikTok por país (2025): edad, género y demografía*. Resourcera. <https://resourcera.com/data/social/tiktok-users/>
- Tarullo, R. (2020). ¿Por qué los y las jóvenes están en las redes sociales? Un análisis de sus motivaciones a partir de la teoría de usos y gratificaciones. *Prisma Social*, (29), 222–239.
- Terradillos, J. O., 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), 1–23. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2025-2323>
- Torres-Toukoumidis, Á., & De-Santis, A. (2021). Introducción. En Á. Torres-Toukoumidis, A. De-Santis, & D. Vintimilla-León, (eds.). *TikTok: más allá de la hipermedialidad* (pp. 7–11). Editorial Abya-Yala. <https://doi.org/10.7476/9789978106815.0001>
- Widyatama, R., Ananda, V., & Wiratmo, L. (2024). The threat of virality manipulation in social media towards deliberative democracy. *Jurnal The Messenger*, 16(2), 82–101.
- Wilches-Tinjacá, J. A., Guerrero-Sierra, H., & 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>

Autores

María Belén Delgado Orlando. Cuarto nivel de posgrado de Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual, Coordinadora de promoción-Music & Business Ec.

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.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.