

Comunicación y Marketing

Estrategias, poder y subjetividad en la era digital

Roberto Sánchez Montoya • Milena Almeida Mariño
Coordinadores



Universidad
Politécnica
Salesiana

Comunicación y marketing convergen hoy en un territorio dinámico donde se disputan consensos, se construyen identidades y se movilizan afectos. En la era digital, la eficacia ya no depende de la saturación informativa, sino de la capacidad de crear historias conectadas con aspiraciones, valores y emociones. Esta transformación también alcanza a la política. En un escenario de visibilidad total, la subjetividad del líder se convierte en objeto de mediación y consumo afectivo. Este libro propone una mirada multidisciplinaria sobre estos procesos.

El libro recorre tres bloques interconectados: campañas electorales atravesadas por TikTok, polarización mediática, *politainment* e *influencers*; marketing digital, *engagement* y gestión innovadora de marca en plataformas participativas; y disputas por la significación vinculadas con activismo, género, memorias feministas y visibilidad algorítmica.

Finalmente, la obra plantea que redes, algoritmos, interfaces e inteligencia artificial participan activamente en la producción de poder y en la configuración de nuevas formas de interacción, ciudadanía y subjetividad en la sociedad contemporánea.



ISBN-13: 978-9942-52-066-3



9 789942 520661



Comunicación y Marketing

Estrategias, poder y subjetividad en la era digital

Roberto Sánchez Montoya
Milena Almeida Mariño
Coordinadores

Comunicación y Marketing

Estrategias, poder y subjetividad en la era digital



2026

Comunicación y Marketing

Estrategias, poder y subjetividad en la era digital

© Roberto Sánchez Montoya y Milena Almeida Mariño (Coordinadores)

© Ismael Salazar Mantilla, Nina Aguiar Mariño, Arturo Estrella Osorio, Mishell Benalcázar González, Natalia Angulo Moncayo, Alejandra Guachamín Ambi, Tatiana Cortez Pupiales, Evelyn Robles Carrillo, Andrés Luna Montalvo, Guisella Ruiz Arroyo, Raibert García Villamil, María José Gutiérrez Guzmán, Paola Cruz, Patricia Villagómez

1.a Edición

© Universidad Politécnica Salesiana
Av. Turuhuayco 3-69 y Calle Vieja
Cuenca, Ecuador
P.B.X. (+593 7) 2050000
e-mail: publicaciones@ups.edu.ec
www.ups.edu.ec

Carrera de Comunicación

ISBN impreso: 978-9942-52-066-1

ISBN digital: 978-9942-52-067-8

DOI: <https://doi.org/10.17163/abyaups.171>

Imagen de portada: Shutterstock

Diseño, diagramación
e impresión: Editorial Abya-Yala
Quito, Ecuador

Tiraje: 300 ejemplares

Impreso en Quito-Ecuador, abril de 2026

Publicación arbitrada de la Universidad Politécnica Salesiana.

El contenido de este libro es de exclusiva responsabilidad de los autores y autoras.



Índice

Introducción.....	7
--------------------------	----------

1

La ingeniería del poder: estrategias de comunicación política electoral

Estrategias discursivas y poder mediático en la era digital: El rol de <i>Primicias</i> en la construcción de subjetividades polarizadas durante las elecciones presidenciales de Ecuador 2023.....	11
<i>Ismael Salazar Mantilla, Nina Aguiar Mariño</i>	
Marketing electoral: dispositivos emocionales, <i>pathos</i> y representaciones en la campaña presidencial de Javier Milei del año 2023.....	27
<i>Arturo V. Estrella Osorio, Mishell E. Benalcázar González, Natalia A. Angulo Moncayo</i>	
Del cartón al baile: microestrategias virales en TikTok durante la Segunda Vuelta Ecuatoriana (2023).....	51
<i>Alejandra Marcela Guachamín Ambi, Tatiana Maribel Cortez Pupiales, Nina Aguiar Mariño</i>	
La comunicación política de Daniel Noboa en la segunda vuelta de las elecciones anticipadas Ecuador 2023.....	63
<i>Evelyn Robles Carrillo, Andrés Luna Montalvo</i>	
Jóvenes <i>influencers</i> en la campaña electoral del candidato Leonidas Iza	83
<i>Guisella Ruiz Arroyo, Nina Aguiar Mariño</i>	

2

Marketing digital, engagement y gestión innovadora de marca en entornos online

innovación en la gestión de marca a través del internet.	
Estudio de caso: Tiktok	99
<i>Raibert García Villamil, Nina Aguiar Mariño</i>	

3

Disputas por la significación: activismo, género y nuevas subjetividades en la Red

Memorias digitales y disputas feministas: Análisis de los discursos y afectos en TikTok.....	119
<i>María José Gutiérrez Guzmán</i>	
Visibilidad algorítmica y participación digital en medios digitales ecuatorianos	141
<i>Paola Cruz, Patricia Villagómez</i>	
Sobre los autores y las autoras.....	157

Introducción

La relación entre comunicación y marketing constituye hoy un eje central de debate: un territorio dinámico donde no solo se intercambian bienes o servicios, sino donde se disputan consensos, se construyen identidades y se movilizan afectos. Tradicionalmente, el marketing fue comprendido como una herramienta transaccional orientada al producto. Sin embargo, como señalan acertadamente Philip Kotler *et al.* (2018) en su conceptualización del Marketing 4.0, la era digital ha forzado un tránsito hacia un enfoque profundamente humano. En este nuevo paradigma, la eficacia de una estrategia no radica en la saturación informativa, sino en la capacidad de generar historias que resuenen con las aspiraciones, los valores y, sobre todo, las emociones de las personas.

Esta humanización del marketing encuentra su correlato directo en la arena pública a través de la tesis de Jennifer Lees-Marshment (2001). La autora sostiene que el marketing político trasciende la mera publicidad; implica que los actores utilicen la investigación de mercado para sintonizar con la ciudadanía “ajustando su producto político para que sea lo que el mercado electoral realmente demanda” (p. 30). Pero este ajuste no es solo una estrategia de discurso; es una transformación del “yo” político.

Dicho ajuste estratégico se produce en un escenario de visibilidad total, que Paula Sibilia (2008) define como el desplazamiento de la intimidad hacia el espectáculo. En la era de la “extimidad”, el sujeto contemporáneo –y, por extensión, el candidato político– construye su validez a través de la exhibición constante de su privacidad. De este modo, la política se traslada desde las instituciones hacia la puesta en escena de lo cotidiano, convirtiendo la subjetividad del líder en el principal objeto de mediación y consumo afectivo.

Bajo esta premisa, el presente libro *Comunicación y Marketing: Estrategias, Poder y Subjetividad en la Era Digital* invita al lector a explorar una mirada multidisciplinaria que desborda las fronteras de lo comercial para adentrarse en lo político y lo social. A través de tres bloques interconectados, la obra traza un tránsito crítico: desde las métricas de la ingeniería del poder electoral, pasando

por la gestión innovadora de marcas, hasta llegar a las resistencias y la emergencia de nuevas subjetividades en un ecosistema dominado por algoritmos.

Bloque I. La Ingeniería del Poder: Estrategias de Comunicación Política Electoral

Este primer apartado analiza cómo las campañas contemporáneas han perfeccionado una simbiosis entre la cultura digital y el “politainment”, permitiendo un predominio de las emociones sobre la razón. El bloque se abre con el análisis de Arturo V. Estrella Osorio, Mishell E. Benalcázar González y Natalia A. Angulo Moncayo sobre la campaña de Javier Milei (2023), que revela el uso de dispositivos emocionales para consolidar comunidades bajo la lógica amigo-enemigo.

En el escenario ecuatoriano, Alejandra Guachamín Ambi, Tatiana Cortez Pupiales y Nina Aguiar Mariño examinan, bajo el título “Del Cartón al Baile”, cómo TikTok reconfiguró el proselitismo de Daniel Noboa y de Luisa González. Complementando esta visión, Ismael Salazar Mantilla y Nina Aguiar Mariño profundizan en el rol del medio digital *Primicias* y la polarización mediática, mientras que Andrés Luna Montalvo y Evelyn Robles Carrillo analizan la proyección de masculinidad de Noboa. Finalmente, Guisella Ruiz Arroyo y Nina Aguiar Mariño exploran cómo jóvenes *influencers* resignificaron el mensaje de Leonidas Iza, convirtiendo el discurso social en un fenómeno de consumo digital generacional.

Bloque II. Marketing Digital, Engagement y Gestión Innovadora de Marca

Aquí, el foco se traslada a la dimensión corporativa entendida como escenario de disputa de significados. El estudio de Raibert García Villamil y Nina Aguiar Mariño explora cómo TikTok transforma la publicidad en una “performance participativa”. Los autores plantean que la identidad de marca ya no depende del control absoluto del mensaje, sino de la capacidad de articularse con las dinámicas sociales y la mediación tecnológica de las plataformas.

Bloque III. Disputas por la Significación: Activismo, Género y Nuevas Subjetividades en la Red

María José Gutiérrez Guzmán presenta TikTok como un “archivo vivo” de memorias feministas, analizando la coexistencia de la solidaridad colectiva y las respuestas antifeministas. Finalmente, Paola Cruz y Patricia Villagómez abordan la visibilidad algorítmica en medios ecuatorianos, identificando cómo la adaptación a las lógicas de la máquina es hoy una estrategia de supervivencia para maximizar la interacción.

A modo de cierre, es imperativo que el lector reconozca que esta densa trama de redes y afectos no puede entenderse únicamente como una construcción humana. Siguiendo a Bruno Latour (2008), la sociedad no es solo un conjunto de personas, sino una asociación de híbridos donde los objetos técnicos –el algoritmo, la interfaz, la inteligencia artificial– actúan con la misma fuerza que los sujetos. En esta “sociedad de redes”, lo social no es lo que nos une por naturaleza, sino aquello que se ensambla a través de mediaciones tecnológicas.

Como sostiene Manuel Castells (2009), “en la sociedad red, el poder se ejerce mediante la programación de las redes de comunicación y la reprogramación de las mentes humanas”. Este libro no solo describe fenómenos: desvela los mecanismos profundos –humanos y mecánicos– mediante los cuales las narrativas digitales reconfiguran el tejido político, social y cultural de nuestra región.

Referencias bibliográficas

- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID Editorial.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica.
- Lees-Marshment, J. (2001). *Political Marketing and British Political Parties*. Manchester University Press.
- Latour, B. (2008). *Reensamblar lo social: una introducción a la teoría del actor-red*. Manantial.

La ingeniería del poder:

Estrategias de comunicación
política electoral



Estrategias discursivas y poder mediático en la era digital: el rol de *Primicias* en la construcción de subjetividades polarizadas durante las elecciones presidenciales de Ecuador 2023

Ismael Salazar Mantilla
Universidad Politécnica Salesiana
isalazarm2@est.ups.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0008-1295-529X>

Nina Lulushca Aguiar Mariño
Universidad Politécnica Salesiana
naguiar@ups.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-2668-3124>

Introducción

La presente investigación analiza la influencia de los medios de comunicación en la polarización política en Ecuador, centrándose en las elecciones presidenciales de 2023. Este proceso electoral se caracterizó no solo por la competencia entre partidos y los conflictos habituales, sino también por el fuerte impacto de los grandes medios en la configuración de la opinión pública, en medio de profundas divisiones políticas que definieron el escenario nacional.

La polarización política va más allá de simples diferencias de opinión; implica que diversos grupos se ubican en los extremos ideológicos, abandonando posiciones moderadas. Según Dalton (2018), desde una perspectiva politológica, se entiende como un alejamiento del centro dentro del sistema de partidos. Por su parte, Miller (2020) la ve en un plano simbólico, ligada a preferencias generales como la identificación con la izquierda o la derecha con

un enfoque ideológico, y distingue, además, una polarización afectiva basada en las emociones y sentimientos que generan los partidos en sus audiencias.

En Ecuador, la polarización ha crecido de forma progresiva en los últimos años, impulsada por tendencias ideológicas que han creado un entorno cada vez más dividido. Celi Toledo (2020) vincula este fenómeno a la división entre quienes apoyan y quienes rechazan el correísmo y su legado. Este período de una década, marcado por estrategias confrontativas que evitaron alianzas con otros actores, profundizó significativamente la polarización.

Este contexto intensificó las divisiones ideológicas y las posturas enfrentadas, generando un clima de confrontación permanente. Alemán Vela (2022) subraya que los discursos populistas de ciertos candidatos impulsan la polarización al recurrir a la confrontación y a la construcción de enemigos, elementos que refuerzan la división entre ciudadanos y alimentan la polarización a través del lenguaje. Para Laclau (2005), el populismo no es un fenómeno acotado, sino una lógica social cuyas consecuencias se extienden a diversos procesos. Así, los discursos populistas emergen cuando demandas sociales no son atendidas bajo un criterio común, lo que genera oposición frente a las figuras de poder.

En este marco, los medios de comunicación desempeñan un rol clave en la polarización y en la amplificación de discursos populistas, ya que influyen en la formación de preferencias hacia partidos o figuras políticas. Esta influencia puede responder a convenios económicos con actores políticos, afinidades ideológicas o intereses personales. Castells (2009) observa que, en Latinoamérica, Asia y África, las campañas combinan medios de comunicación con publicidad pagada alimentadas por intereses económicos y favores.

Los medios pueden obtener privilegios ligados a partidos políticos, especialmente beneficios económicos, lo que abre la puerta a formas de manipulación mediática por compensaciones. Guillamet (2018) apunta que las malas prácticas informativas, aunque hoy se debaten como un tema actual en medios y redes, no son nuevas en la historia del periodismo, aunque antes se conocieran con otros nombres.

La polarización política en Ecuador se intensifica particularmente durante las elecciones presidenciales, períodos en los que los medios de comunicación suelen mostrar preferencias hacia ciertos candidatos, construyendo discursos que influyen en la percepción social del perfil de los políticos y de los partidos. Estos discursos se sostienen en estrategias mediáticas que mol-

dean la percepción pública de los candidatos. Para Berrocal Gonzalo *et al.* (2023) la segmentación de audiencias, el sensacionalismo y la influencia de los algoritmos son factores que profundizan las divisiones ideológicas.

El discurso en el entorno político funciona como una herramienta capaz de influir en la percepción colectiva mediante la construcción de símbolos y emociones que generan adhesiones o rechazos. Los medios de comunicación, al transmitir información, destacan características específicas a través de secuencias discursivas que, mediante juegos de lenguaje, moldean la interpretación del mensaje y refuerzan determinadas posiciones ideológicas. Para Laclau (2005), los juegos de lenguaje comprenden interacciones con intercambios lingüísticos, y la teoría de los actos de lenguaje ha permitido reconocer nuevas bases para analizar cómo el discurso puede organizar las relaciones sociales institucionalizadas.

Nigro (2021), en concordancia con Entman (1993), destaca ciertas estrategias lingüísticas por parte de los medios, lo que orienta a las audiencias hacia extremos ideológicos opuestos. Un claro ejemplo es la radio, un medio desde donde se puede ejercer una manipulación considerable en la formación de opiniones y la toma de decisiones de los oyentes, pues afecta la percepción en temas relacionados con la elección de mandatarios a través del efecto *framing*. En este efecto, se muestra información destacando ciertos aspectos en particular. Otro método es el uso de ataques *ad hominem*, que contribuye a reforzar la polarización al desacreditar a los candidatos mediante cuestionamientos personales.

En el ámbito comunicacional, la manipulación mediática se manifiesta como el uso de prácticas informativas cuestionables, tales como la desinformación y la omisión intencionada de información. Estas estrategias se han vuelto especialmente evidentes en la era digital, debido a la velocidad y facilidad con la que puede difundirse cualquier tipo de contenido. Según Chomsky (2010), la base primordial para el control social es la estrategia de la distracción, es decir, desviar la atención del público de situaciones importantes.

La distracción como una estrategia se crea con la difusión continua de información sin relevancia, provocando una constante de contenidos que invaden a las audiencias. Mediante esto, las narrativas en los mensajes son construidas con relatos que favorecen a ciertos grupos de poder. Cuando estos mensajes se replican en distintos medios, desvían la atención del público de los temas relevantes y aumentan la división social, favoreciendo el control de la opinión pública.

Según Pacchioni Hurtado y Antezana Corrieri (2023), las redes sociales actualmente son elementos esenciales para la difusión de discursos polarizados, ya que la inmediatez con la que circula tanto información verificada como falsa expone a la población a un flujo constante de mensajes que profundizan la división social.

En épocas electorales las redes sociales se han convertido en una herramienta estratégica para los movimientos políticos, que concentran buena parte de su comunicación en estos espacios. Para Posligua Quinde y Ramírez Rodríguez (2024), su uso tiene un gran impacto en la opinión pública, y la presencia del escenario político en estos entornos digitales es cada vez más notoria.

Por otra parte, Martínez y Morilla (2021) nos hablan de que los espacios digitales y las redes sociales en la última década han cobrado una gran relevancia en el mundo de la política, permitiendo que los partidos refuercen su imagen y su conexión con la audiencia dentro de las diversas plataformas. De esta manera, las plataformas digitales se han consolidado como estrategias fundamentales para la propagación de discursos que pueden llevar a una polarización y a una confrontación de posturas entre los usuarios.

En este contexto, el discurso se posiciona como un elemento clave en la construcción de significados, manteniéndose como una especie de poder simbólico, esto es, el discurso se comprende como el lenguaje mediante el cual se construyen relaciones de poder y dominación. En relación con la polarización política, los discursos empleados en los medios, tanto los tradicionales como los digitales, no son neutrales y, en la mayoría de los casos, presentan una inclinación ideológica que favorece a determinadas tendencias políticas.

Según Aguiar Mariño y Sánchez Montoya (2018), la teoría crítica del discurso nos permite analizar desde otras visiones las formas en que las relaciones de clase –antagónicas– influyen en la construcción de narrativas, comprendiendo que estos discursos tienen una ideología política, cultural y de clase. Es decir que la teoría crítica del discurso permite comprender cómo las relaciones de poder están cargadas de discursos ligados a ideologías, políticas y culturas, por lo que el discurso debe interpretarse considerando quién lo enuncia, con qué interés y desde qué posición social.

De este modo, el discurso puede entenderse como un campo de disputa hegemónica, en el que diferentes actores buscan imponer un significado dominante. En el proceso, los conflictos y oposiciones articulan diversos elementos que se condensan en un significativo capaz de representar esas dife-

rencias. Por tanto, esta construcción simbólica es el producto de una lucha por el poder (Aguar Mariño y Sánchez Montoya, 2018).

Estas dinámicas de poder se configuran en contextos históricos marcados por enfrentamientos entre distintas fuerzas. En el marco de la polarización política, las confrontaciones se evidencian en el plano ideológico y en el mediático, influyendo directamente en la formación de la opinión pública a través de la información difundida por los medios. De esta manera, la polarización puede llegar a interpretarse como una lucha por el poder, donde los discursos juegan un rol fundamental en la formación de ideologías, mientras que los medios llegan a ser actores claves para imponer formas de dominación. Para Schuliaquer (2014), los medios poseen la capacidad de moldear la percepción pública, influyendo en la intensificación de la polarización política.

Los medios forman parte de una batalla discursiva en la que la información que se difunde se convierte en una estrategia para desafiar las distintas posiciones políticas. Según Botero Alzate (2021), la información no debe entenderse únicamente como un canal que comunica el interior de las instituciones con el exterior de las sociedades, sino como un instrumento que permite a ciertos actores ganar protagonismo.

Además de transmitir información, los medios actúan como generadores de una confrontación discursiva en la cual tanto la forma como el contenido de lo que se comunica persiguen un objetivo estratégico: crear una preferencia hacia determinados perfiles políticos.

Metodología

La presente investigación adoptó un enfoque metodológico mixto, integrando estrategias cuantitativas y cualitativas para comprender el papel de los medios digitales en la polarización política en Ecuador. En ese marco, se seleccionó como caso de estudio las publicaciones del medio digital *Primicias* realizadas entre el 8 de agosto y el 23 de septiembre de 2023, período correspondiente al proceso de las elecciones presidenciales.

Se realizó un análisis de contenido que aplicó criterios definidos para seleccionar las publicaciones que luego serían sometidas a un estudio del discurso.

Los criterios de selección se establecieron en categorías con variables específicas, entre ellas: la recurrencia de temas, el tipo de lenguaje empleado por

el medio en su cobertura, la frecuencia de las publicaciones y la forma en que se construyeron las narrativas. Las fechas fueron delimitadas para captar con precisión el discurso mantenido por el medio durante la cobertura electoral.

Desde el enfoque cualitativo, se efectuó un análisis del discurso que permitió identificar las estrategias discursivas en las publicaciones del medio digital *Primicias* durante el período electoral, detectando sesgos ideológicos, narrativas predominantes, uso de metáforas y relaciones de poder implícitas.

Como complemento, se recolectó información mediante entrevistas a actores clave: una experta en análisis político, un comunicador político que exploró el rol de los medios en la polarización y un grupo de ciudadanos consumidores de *Primicias*, seleccionados según tres rangos etarios: 18-25 años, 26-30 años y mayores de 30 años.

La información obtenida se organizó en matrices de análisis que facilitaron la interpretación de los datos mediante categorías relacionadas con temas centrales como el nivel de confianza en el medio, la percepción de imparcialidad, la influencia en las posturas políticas y el grado de exposición al contenido electoral.

Estas técnicas permitieron entender con mayor profundidad las estrategias que *Primicias* construyó y difundió en sus mensajes durante el proceso electoral, así como su posible contribución a la polarización política en Ecuador. De esta forma, la investigación ofrece una reflexión sobre la relación entre medios digitales y opinión pública, una mirada crítica a las prácticas mediáticas en contextos electorales y un análisis del papel que desempeña el discurso democrático en el entorno digital ecuatoriano.

Resultados

Con los análisis efectuados se identificaron las estrategias narrativas utilizadas por el medio digital *Primicias* en su cobertura de las elecciones presidenciales de 2023. Asimismo, se detectó una posible ideología implícita en el medio, junto con la construcción de discursos cargados de connotaciones que afectan la percepción del público y contribuyen al fenómeno de polarización política en Ecuador.

La tabla 1 que se presenta a continuación resume los hallazgos del análisis de contenido, elaborado a partir de matrices previas. Este proceso permitió identificar y clasificar patrones discursivos, estructuras narrativas de este medio

y elementos predominantes en sus noticias. Las publicaciones analizadas se seleccionaron mediante muestreo intencionado, priorizando las más relevantes de *Primicias* durante el período electoral de 2023, disponibles en su sitio web.

Los resultados se agruparon en tres categorías principales, que sirvieron para evaluar el grado de impacto en la polarización política entre los lectores. Estas categorías son: enfoque parcial y polarización mediante lenguaje estigmatizante; contribución al rechazo social, y narrativas simplificadas que reducen la complejidad política

El nivel de impacto se determinó considerando hasta qué punto la narrativa del medio influía en la percepción pública, ya sea por la carga emocional del lenguaje, la evocación de sentimientos o la representación negativa de actores políticos en las noticias seleccionadas.

Se clasificó como impacto alto cuando varios de estos elementos se presentaban de forma recurrente, ocupaban posiciones destacadas (titulares o *leads*) y contribuían de manera implícita a moldear la opinión del lector.

Tabla 1

Matriz de análisis de contenido sobre aspectos discursivos e impacto en la percepción pública

Técnicas aplicadas	Aspectos clave	Impacto	Escala (1-5)
Codificación manual de temas	Enfoque parcial y polarización mediante lenguaje estigmatizante.	Muy alto	5
Uso de matrices de categorización	Contribución al rechazo social.	Muy alto	5
Categorización de contenido	Narrativas simplificadas que reducen la complejidad política.	Alto	4

En la primera categoría, *Enfoque parcial y polarización con lenguaje estigmatizante*, se detecta un sesgo informativo que compromete la objetividad periodística. Esto se manifiesta en una cobertura desproporcionada del candidato Daniel Noboa y en el empleo recurrente de términos con carga negativa que deslegitiman a los partidos de la Revolución Ciudadana y de Acción Democrática Nacional.

Titulares como “El heredero bananero que frenó al correísmo” o “Los herederos de Rafael Correa” actúan como nominaciones ideológicas que etiquetan de manera implícita y negativa a los candidatos vinculados con esas

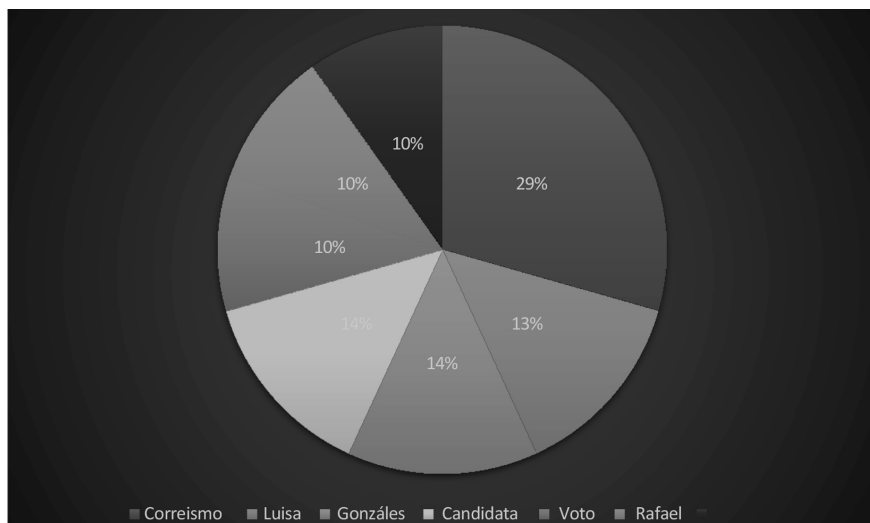
fuerzas políticas, reforzando divisiones y estigmas en la percepción de los lectores sobre dichos partidos. Según Van Dijk (2005), las ideologías sirven para legitimar el dominio o la resistencia al poder. Como resultado, se generan diálogos confrontativos entre la audiencia, lo que aumenta la polarización.

En la segunda categoría, *Contribución al rechazo social*, se observa una tendencia del medio a asociar directamente a ciertos candidatos con el término “correísmo”. Este término no es neutral, sino una construcción discursiva cargada de significados ideológicos y ligada a una controversia política y social. Titulares como “Los herederos del correísmo” o expresiones como “La candidata por el correísmo” reflejan narrativas que restringen la posibilidad de que estos actores construyan una identidad política propia que podría llevar a un enfoque más equilibrado.

Se llevó a cabo un análisis de frecuencia de palabras en un total de 30 noticias emitidas por el medio durante el proceso electoral. Para ello, se utilizó la herramienta digital Contador de Palabras y Caracteres que permitió identificar y cuantificar la densidad léxica de los términos más recurrentes. El término “correísmo” resultó el más frecuente, con 15 menciones. La figura 1 presenta una gráfica con las palabras de mayor densidad léxica.

Figura 1

Análisis de frecuencia léxica en las noticias del medio Primicias durante las elecciones presidenciales de Ecuador 2023



Estos resultados muestran una marcada presencia de categorías discursivas ligadas al correísmo y a sus nuevos representantes en la cobertura mediática. La repetición constante de estos términos pone de manifiesto que la narrativa sobre este movimiento ocupó un lugar central en el contexto electoral estudiado. Independientemente de quiénes fueron los candidatos o de sus posiciones políticas, la forma en que el medio presentó las noticias generó una construcción reduccionista de su identidad política, cargándolos de significados ideológicos que fortalecen narrativas polarizantes y condicionan la percepción de la ciudadanía.

En la tercera categoría, *Narrativas simplificadas que reducen la complejidad política*, se evidencia el empleo de discursos reduccionistas que intensifican el debate electoral. Un ejemplo claro es el titular “Borregos y leones se enfrentan”, que recurre a figuras de animales para representar la confrontación entre partidos y sus simpatizantes. Esto ilustra el uso de metáforas en el discurso político y mediático, un recurso cargado de significados para los actores involucrados.

En el contexto ecuatoriano, los términos “borrego” y “león” operan como representaciones socialmente construidas. “Borrego” evoca la imagen de un animal obediente y sin capacidad crítica, utilizado para descalificar a quienes siguen sin cuestionar ciertas ideologías políticas. En contraste, “león” simboliza fuerza y lucha, proyectando una imagen dominante del movimiento al que se asocia.

Estas metáforas no son neutrales: simplifican la complejidad política, asignan roles morales y polarizan el campo discursivo entre los actores. De esta manera, refuerzan identidades que dificultan reconocer al otro como legítimo, contribuyendo a un discurso confrontativo que debilita el diálogo democrático.

A partir del análisis de contenido, se seleccionaron las noticias más representativas por su carga discursiva y relevancia temática, las cuales se examinan en detalle en la tabla 2. Además, se integraron los resultados del análisis de frecuencias léxicas, que permitieron detectar las palabras y expresiones más recurrentes en las narrativas del medio. Los elementos mostrados en la figura anterior se vinculan directamente con los aspectos centrales definidos en esta tabla.

Los hallazgos se clasificaron según su nivel de incidencia en la polarización política en Ecuador, considerando la repetición de elementos clave en las noticias seleccionadas, así como las narrativas destacadas en titulares, *leads* y desarrollo de los textos. También se evaluó el grado de impacto de cada estrategia discursiva en la construcción de dichas narrativas.

Tabla 2

Análisis crítico de la construcción discursiva en el medio digital Primicias durante las elecciones presidenciales 2023

Técnicas aplicadas	Aspectos clave	Nivel de incidencia discursiva
Selección de noticias derivadas del análisis de contenido	Construcción ideológica mediante el uso de metáforas.	Relevante
Identificación y categorización de estrategias retóricas	Movilización emocional de la audiencia.	Predominante
Análisis crítico del encuadre en la presentación de la información	Representación negativa de actores políticos.	Relevante
Análisis del uso temporal y la modalidad verbal	Influencia a través del empleo de tiempos verbales.	Insignificante

Las categorías analizadas coinciden en gran medida con las palabras más frecuentes detectadas por la herramienta Contador de Palabras y Caracteres, lo que refuerza la hipótesis de que el medio construye un discurso implícito que contribuye a la polarización política. Este discurso se vale de conceptos cargados de connotaciones ideológicas y reproduce narrativas que fragmentan la opinión en el espacio político ecuatoriano.

La categoría *Construcción ideológica mediante el uso de metáforas* mostró un impacto medio, al detectarse múltiples noticias que recurren frecuentemente a recursos metafóricos para representar actores y procesos políticos. Un caso destacado es el titular “Segundo nocaut al correísmo, Daniel Noboa se queda con la presidencia”, que utiliza una metáfora de confrontación deportiva para presentar los resultados electorales como una pelea, influyendo en la polarización de los lectores y acentuando la división entre actores políticos. Según Gascón (2021), “los términos confrontativos fomentan un comportamiento indeseable” (p. 5). En otras palabras, el empleo de términos con fuerte carga emocional contribuye directamente a aumentar las tensiones sociales.

El uso repetido de estas metáforas en los medios –ya sea en titulares, textos ampliados o imágenes asociadas– potencia narrativas ideológicamente cargadas. En este contexto, el lenguaje deja de ser un mero medio de comunicación y se transforma en un instrumento de poder simbólico que divide, etiqueta y polariza a la ciudadanía.

La segunda categoría, *Movilización emocional de la audiencia*, también registró un impacto medio, pues se observó el empleo sistemático de recursos lingüísticos que afectan significativamente las emociones de la audiencia.

En varias publicaciones del medio se establece una asociación constante y negativa entre el expresidente Rafael Correa y el correísmo, incluso en noticias donde su figura no es el tema central.

Esta vinculación refuerza una narrativa social que presenta al correísmo como una extensión directa del liderazgo de Rafael Correa, simplificando la diversidad de actores dentro del movimiento y provocando, de esta manera, apoyo o rechazo. En la categoría *Representación negativa de actores políticos* se analizó cómo el medio construye la imagen de los políticos mediante nominaciones ideológicas.¹

Se identificó que, a la candidata de la Revolución Ciudadana, Luisa González, se la nombra reiteradamente como “la candidata del correísmo”, lo que reduce su figura política a una extensión directa del expresidente Rafael Correa y crea una imagen de subordinación. Esta estrategia discursiva puede interpretarse como un uso de símbolos populistas que permiten construir identidades políticas.

Para Laclau (2005), la imagen que construyen los actores sociales en base a símbolos populistas solo se puede entender como una expresión de irracionalidad. Es decir que estos símbolos o nominaciones son ideas generalistas que pueden ser utilizadas por diversos actores con distintos fines.

Por otro lado, al candidato Daniel Noboa se lo presenta mayoritariamente como “el representante de la alianza ADN” o “el exasambleísta de 35 años”, otorgándole una identidad política más institucional e individualizada. Esta forma asimétrica de representación puede influir en la percepción pública al asociar a los candidatos con términos que, desde el inicio, los clasifican.

En la categoría de *Influencia a través del empleo de tiempos verbales* se analizó el tipo de tiempo gramatical que el medio utiliza para describir las acciones vinculadas a los actores políticos. Este recurso consiste en el uso estratégico de los tiempos de verbos para moldear percepciones ideológicas y enfatizar ciertas acciones o actitudes de los actores. El nivel de incidencia fue clasificado como bajo, ya que la presencia este recurso es poco frecuente, lo que sugiere un impacto reducido en la polarización en comparación con las otras estrategias lingüísticas.

1 Según Van Dijk (2005), las ideologías pueden legitimar formas de dominación o articular procesos de resistencia dentro de las dinámicas de poder.

La presente investigación ha evidenciado que la polarización política en Ecuador no puede entenderse únicamente como resultado de confrontaciones ideológicas entre movimientos o líderes políticos, sino como un fenómeno que integra discurso político, mediación comunicacional y percepción ciudadana. A partir del análisis del discurso y las entrevistas realizadas, se identificaron patrones discursivos que, además de reflejar una fragmentación del panorama político ecuatoriano, contribuyen a reforzarla y reproducirla.

Desde una dimensión política, este fenómeno no es reciente, sino que responde a una transición histórica de confrontación que ha evolucionado hacia formas cada vez más emocionales y personalistas. Tal como señala la economista y analista política ecuatoriana Katiuska King en entrevista particular realizada en el año 2025, en Ecuador se ha reemplazado el debate basado en hechos y propuestas por enfrentamientos centrados en la figura de los líderes políticos, muchas veces apelando a la falacia *ad hominem*. Esta dinámica ha debilitado la calidad del debate democrático, pues desvía la atención de los problemas estructurales del país y limita la posibilidad de construir consensos.

En este contexto, el discurso confrontativo se ha consolidado como una de las principales estrategias electorales, orientada no a convencer al elector con argumentos, sino a reforzar la identidad del propio partido o grupo mediante el rechazo al adversario. Estas prácticas han sido instrumentalizadas por los mismos partidos con el apoyo de las redes sociales, generando una ciudadanía que dialoga cada vez menos y que se posiciona más desde las emociones que desde la información real y contrastada.

Desde el enfoque de la comunicación, los medios cumplen un rol fundamental en la reproducción del fenómeno de la polarización política. Según el politólogo, historiador y comunicador Davide Matrone en entrevista realizada en el año 2025, los medios llegan a posicionar temas y, de este modo, influyen en la percepción, las opiniones y las preocupaciones de sus públicos; esto adquiere mayor relevancia cuando las coberturas periodísticas están cargadas de términos con fuertes connotaciones ideológicas. Varios medios digitales, a pesar de autodefinirse como independientes, replican las mismas lógicas editoriales de medios políticamente alineados, contribuyendo a reforzar una agenda mediática parcializada.

Este rol activo de los medios no es neutral. El análisis del discurso evidenció el uso de metáforas, estrategias de nominación ideológica y lenguaje estigmatizante que simplifican la complejidad política del país, reduciendo las

narrativas de los procesos electorales a discursos de ganadores versus perdedores. La mencionada simplificación no solo condiciona la percepción ciudadana, sino que normaliza el consumo de temas políticos basado en el espectáculo, las emociones y los enfrentamientos, en lugar del debate democrático.

Según los entrevistados, a estas perspectivas se suma la percepción ciudadana (recogida mediante entrevistas), que revela una creciente desconfianza hacia los medios de comunicación, percibidos como actores políticamente parcializados. Los ciudadanos señalan sentirse expuestos a narrativas que no reflejan la realidad política del país y que, más bien, los inducen a adoptar posturas determinadas. Este sentimiento evidencia un debilitamiento en la confianza hacia los medios, una creciente apatía política y un rechazo a los espacios de diálogo.

Conclusiones

En conjunto, los niveles de análisis permiten concluir que la polarización política en Ecuador es un fenómeno complejo estrechamente relacionado con discursos que se retroalimentan constantemente, pues los medios de comunicación reproducen, amplifican e incluso intensifican los mensajes mediante estrategias lingüísticas y narrativas específicas. Estos contenidos se difunden y asimilan, generando un clima político cada vez más dividido.

Frente a este escenario, resulta urgente reflexionar sobre la responsabilidad ética de los periodistas y de todos aquellos que participan en la elaboración, reproducción y circulación de mensajes y discursos. Los líderes políticos de movimientos y partidos, así como los medios de comunicación tradicionales y digitales, cumplen una función determinante en la construcción de marcos simbólicos con los cuales la ciudadanía interpreta la realidad política del país.

La divulgación de un discurso más neutral y argumentativo, que represente las diversidades ideológicas sin recurrir a estigmas, constituye una necesidad apremiante. El uso ético del lenguaje en escenarios como las campañas electorales, la cobertura periodística y las intervenciones de los actores políticos en redes sociales es fundamental para lograr un debate democrático que fomente el pensamiento crítico entre los ciudadanos, el respeto mutuo y el fortalecimiento de la relación entre la ciudadanía y las instituciones políticas.

De igual manera, debe recuperarse el valor del diálogo como herramienta clave para la convivencia política, promoviendo espacios de reflexión

basados en hechos, propuestas concretas e ideas que fomenten un debate respetuoso, eliminando las narrativas centradas en la manipulación emocional, la confrontación o la deslegitimación del otro.

Es necesario fortalecer el trabajo periodístico como un mediador informado y comprometido con la verdad, que evite caer en estrategias mediáticas que contribuyan a la polarización a través de editoriales o narrativas sesgadas. Esto posibilitará una ciudadanía más crítica, consciente y participativa, capaz de reconocer el poder del discurso en la formación de opiniones y de identificar cuándo una narrativa se utiliza con fines ideológicos sesgados.

En este proceso, la alfabetización digital y política en la población surge como una herramienta clave, ya que capacita a los ciudadanos para distinguir entre información y desinformación. La construcción de una cultura política basada en el respeto y la diversidad de ideologías es un paso fundamental para mejorar las condiciones sociopolíticas relacionadas con la polarización, que no solo debilita la calidad del debate público, sino que también limita la posibilidad de construir un país más justo y tolerante.

Eliminar los efectos de la polarización no es una tarea sencilla, pero es posible si todos los sectores clave de la sociedad: actores políticos, medios de comunicación y sociedad civil se involucran de manera adecuada. Con un esfuerzo conjunto se podría reconstruir la fragmentación política actual a partir de un compromiso sustentado en el respeto, el diálogo y la empatía.

Referencias bibliográficas

- Aguiar Mariño, N. L. y Sánchez Montoya, R. M. (2018). La importancia de la teoría del discurso de Ernesto Laclau y un esbozo de su potencial relación con los estudios de la comunicación: Una mirada teórica. *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 144, 1-15. Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Alemán Vela, M. E. (2022). *Análisis del discurso populista durante el debate de la primera vuelta de las elecciones presidenciales del Ecuador del 2021 y su relación con la polarización de la conversación política* (Tesis de licenciatura). Universidad del Azuay. <https://bit.ly/3P27hBP>
- Berrocal Gonzalo, S., Waisbord, S. y Gómez, S. (2023). Polarización política y medios de comunicación, su impacto en la democracia y en la sociedad. *Profesional de la Información*, 32(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.22>
- Botero Alzate, A. (2021). *La polarización política en Colombia y los discursos mediáticos en elcolombiano.com y eltiempo.com, sobre la firma de la paz su primera fase de imple-*

- mentación entre la guerrilla de las FARC y el gobierno nacional (Tesis de maestría]. Universidad Nacional de Quilmes. <https://bit.ly/4sfXS8m>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Celi Toledo, I. (2020). Del correísmo al anti-correísmo. Constitucionalismo autoritario, radicalismo y cambio político en Ecuador. *Sur Academia: Revista Académica-Investigativa de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa*, 7(13), 81-98. <https://bit.ly/4sJoBK9>
- Chomsky, N. (2010). Diez estrategias de manipulación mediática. *Archipiélago. Revista Cultural de Nuestra América*, 19(73), 7-8. <https://bit.ly/3NFhGTt>
- Dalton, R. J. (2018). *Political realignment: Economics, culture, and electoral change*. Oxford University Press.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Gascón, J. A. (2021). La metáfora de la confrontación y los argumentadores razonables. *Crítica. Revista Hispanoamericana de Filosofía*, 53 (158), 23-46. <https://doi.org/10.22201/iifs.18704905e.2021.1269>
- Guillamet, J. C. (2018). Censura, mentira y manipulación mediática: Un apunte historiográfico. *Revista Brasileira de História da Mídia*, 7(1). <https://doi.org/10.26664/issn.2238-5126.7120187023>
- Laclau, E. (2005). *La razón populista*. Fondo de Cultura Económica.
- Martínez, A. C. y Morilla, P. D. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, (7), 67.
- Miller, L. (2020). La polarización política en España: Entre ideologías y sentimientos. *Papeles de Relaciones Ecosociales y Cambio Global*, (152), 13-22.
- Nigro, P. (2021). La responsabilidad del periodismo en la polarización política de las audiencias de las redes sociales. *Más Poder Local*, (44), 34-53. <https://bit.ly/40CdC9s>
- Pacchioni Hurtado, V. y Antezana Corrieri, M. E. (2023). Miradas comunicacionales de la polarización política en entornos digitales, una revisión bibliográfica. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (194), 35-52. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi194.9620>
- Posligua Quinde, I. y 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://bit.ly/4bJODfk>
- Schuliaquer, I. (2014). *El poder de los medios: Seis intelectuales en busca de definiciones*. Capital Intelectual.
- Van Dijk, T. A. (2005). Ideología y análisis del discurso. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 10(29), 9-36. <https://bit.ly/4lvOGKf>

Marketing electoral: dispositivos emocionales, pathos y representaciones en la campaña presidencial de Javier Milei del año 2023

Arturo V. Estrella Osorio

Universidad Central del Ecuador

avestrella@uce.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-5953-8233>

Mishell E. Benalcázar González

Universidad Central del Ecuador

mebenalcazarg@uce.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0001-7434-7547>

Natalia A. Angulo Moncayo

Universidad Central del Ecuador

naangulo@uce.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-9293-1448>

Introducción

Actualmente, la construcción de candidaturas políticas considera tanto la mediatización de una propuesta electoral como también una serie de categorías que parten desde el contexto sociopolítico al que se dirigen las acciones y mensajes, por lo que términos como emociones, productividad, *pathos* y comunidad, se suman a otros más tradicionales como segmentos electorales, objetivos de campaña y medios de comunicación. Esta investigación analiza el uso de las categorías mencionadas más allá del resultado, atendiendo tanto a la transformación de las formas de ejecutar las campañas como a las acciones para posicionar la propuesta electoral en los públicos.

Javier Milei (economista, Universidad de Belgrano) tuvo una aparición recurrente en medios de comunicación desde el año 2015 como panelis-

ta y analista económico, y posteriormente amplió su visibilidad y popularidad a través de programas de entretenimiento al mostrarse como una figura mediática con base en mensajes controversiales, polémicos, agresivos, excéntricos y extremadamente críticos ante el modelo estatista y los políticos tradicionales que gobernaban la Argentina. Su posicionamiento y popularidad mediática permitieron que, en 2021, diera el salto a la política presentándose como candidato a diputado nacional por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires con el frente electoral “La Libertad Avanza”. En ese inicio de su vida política, de hecho, “El León”¹ obtuvo un resultado favorable.

Su polémica candidatura presidencial en 2023 marcaría un punto de inflexión en la política argentina. Milei, el liberal-libertario, derrotó a las dos fuerzas políticas imperantes: Unión por la Patria (oficialista kirchnerista) y Juntos por el Cambio (oposición de centro derecha), convirtiéndose en presidente de la República y consolidándose como un caso de estudio regional del denominado “pensamiento libertario”. Este proceso electoral se desarrolló en un contexto de profunda crisis económica, alarmantes niveles de inflación, pobreza, estancamiento productivo e inseguridad que, según varios análisis, fueron producto de decisiones controversiales del gobierno de Alberto Fernández y de su ministro de economía y candidato presidencial Sergio Massa, y que provocaron una evidente y creciente desconfianza ciudadana hacia las instituciones políticas tradicionales².

El clima social argentino combinaba desencanto ciudadano, fatiga institucional y desafección hacia la política tradicional. Como indica Tagina (2024) “las encuestas reflejaron a lo largo de toda la campaña electoral que las principales preocupaciones de la población eran de orden económico, seguidas por la corrupción y la inseguridad” (p. 6). Esta apatía y distanciamiento entre ciudadanía y sistema político se tradujo en altos niveles de absentismo en las elecciones:

-
- 1 En esta investigación, el sobrenombre de “El León” es utilizado para hacer referencia a Milei, siendo importante diferenciarlo de la aplicación de “El León” en Ecuador, como término que identifica al expresidente León Febres Cordero.
 - 2 Las jornadas electorales estuvieron marcadas por una coyuntura económica severa: la inflación superó el 140 %, la pobreza alcanzó el 40 %, un 86 % de la ciudadanía evaluó negativamente el estado de la economía y uno de cada cuatro argentinos declaró haber sufrido inseguridad alimentaria (Oliveros y Simison, 2023).

Los altos niveles de ausentismo [...] acompañan los niveles decrecientes de satisfacción con la democracia [...], al tiempo que son indicadores del humor social previo de las elecciones. Ocho millones de votantes, de los 35 millones habilitados para votar, se quedaron en su casa el domingo en el que se celebraron los comicios generales, y la misma cantidad faltó a las urnas para el balotaje. (Tagina, 2024, pp. 11-12)

Este escenario brindó las condiciones adecuadas para que Milei, en su discurso, se presentara como la alternativa capaz de poner “un punto y aparte” a la realidad argentina. Pero su triunfo, sus mensajes antiderechos y las formas de llevar su campaña plantean una pregunta central: ¿Cuál es la relación de la gestión estratégica de marketing electoral (como modelo predominante de la comunicación política) con el uso de las emociones en el contexto de la candidatura de Javier Milei en el proceso electoral presidencial argentino del año 2023?

El uso del marketing electoral de emociones como modelo predominante en la comunicación política en escenarios de crisis

Esta investigación se da en un momento de transformación de las estrategias electorales contemporáneas, donde las emociones se convierten en dispositivos centrales en el control de la gestión comunicacional política. Por tanto, estudiar el aprovechamiento de la productividad en la viralización de mensajes amplía el campo de análisis para entender cómo opera actualmente la gestión de una campaña presidencial enfocada a afectar, conmover, polarizar, amar-odiar y, desde ese escenario, llamar a la acción a sus votantes.

Los dispositivos de biopoder de la sociedad industrial apuntaban a la construcción de cuerpos dóciles –domesticados, adiestrados, disciplinados– destinados a alimentar los engranajes de la producción fabril. De modo que los cuerpos no solo eran dóciles, sino también útiles, porque respondían y servían a determinados intereses económicos y políticos. (Sibilia, 2013, p. 26)

Por otro lado, es necesario realizar ciertas precisiones respecto de la comunicación política y de uno de sus modelos que es el marketing electoral y que, a decir de Achache (2012), no son lo mismo. Esta diferenciación no solo es importante sino necesaria en el debate actual respecto de la aplicación de estrategias de comunicación política, porque permite verla desde una óptica social más amplia, que habilita otras formas de acción alejándose de la centralidad del mercadeo.

Este caso ofrece un ejemplo concreto sobre cómo el ascenso de Milei a la presidencia no puede analizarse solo desde parámetros racionales o programáticos, sino que debe leerse desde un enfoque crítico respecto del uso de las emociones y sus simbolismos, pues su candidatura no solo activó climas afectivos, sino que reorganizó subjetividades colectivas polarizadas y movilizó sectores apáticos o desencantados. La originalidad de la investigación está presente en la vinculación de los conceptos de productividad en la viralización de mensajes y emocionalidad política. Además, aborda los vínculos emocionales entre el candidato y los votantes a partir de las respuestas afectivas del electorado, transformando las emociones en recursos estratégicos de alta productividad política. Los aportes de este estudio se proyectan en dos dimensiones: por un lado, contribuye a enriquecer el campo académico de la comunicación y el marketing políticos proponiendo un marco teórico y metodológico que facilita la comprensión de los procesos eleccionarios desde una perspectiva actual, no basada en resultados, sino en los métodos y las formas de acción. Por otro lado, comprender esta dimensión permite leer el presente y anticipar nuevas formas de vínculo entre ciudadanía, discurso y poder.

Marco teórico-histórico

Tradicionalmente, el estudio y análisis de las campañas electorales en América Latina (Fundación Konrad Adenauer, 2019) se ha orientado a abordar temáticas como el rol de los medios y las redes sociales en campañas políticas y se ha centrado en los efectos de los mensajes de los medios de comunicación en la opinión pública. Otro enfoque destaca la personalización de la política y las campañas permanentes (Rebolledo, 2017), donde se analiza el rol de los actores principales que intervienen en los procesos políticos, el sistema de medios, el sistema político y la relación con la ciudadanía. Respecto de las campañas negativas y las estrategias de ataque-defensa, Valdéz Cepeda *et al.* (2016) señalan que una campaña implica más que un proceso de atacar y defender y orientan el análisis hacia el cortejo y la persuasión política, la valoración circunstancial de la coyuntura, el entorno y la arquitectura política, sumados a los esfuerzos proselitistas. Sobre la publicidad política y el marketing electoral (Juárez, 2003) se estableció la relación de la naturaleza normativa y predictiva del marketing político –con la publicidad y la acción electoral como mediaciones– destacando su impacto en el proceso y el comportamiento electoral; mientras que la revisión sobre la polarización y los

afectos partidistas (Schuliaquer y Vommaro, 2020) aborda el alineamiento extremo de posiciones contrapuestas en torno a la identificación ideológica o partidaria como un fenómeno cada vez más presente en varios países y transversal a la sociedad. De forma complementaria, respecto de la participación digital y la cibern militancia (Sánchez Duarte, 2014), se propone que la afiliación a entidades político-partidistas constituye una forma activa de ciudadanía en escenarios complejos, y que la acción de campaña tiende a desplazarse hacia discursos polarizados y enfrentamientos permanentes desde posiciones antagónicas, lo que termina por distanciar a la militancia de los argumentos y las acciones. Finalmente, sobre el populismo y las narrativas de campaña (Sarasqueta *et al.*, 2025), estas estudian la comunicación política contemporánea y el “giro narrativo” donde candidaturas y entidades construyen identidades, generan movimiento de masas y buscan credibilidad y legitimación desde las narrativas políticas en espacios digitales.

Si bien ha crecido el interés por el rol que juegan las emociones en la política, persiste una fragmentación. Por un lado, estudios como los de Martí (2006) sostienen que, cuanto más democrático y deliberativo³ sea el proceso, más legítima es la decisión, es decir, subestiman la dimensión emocional como categoría estructurante en las decisiones políticas. Por el otro, existen investigaciones como las de Fernández (2020) que analizan la relación entre las emociones y el voto, evidenciando que los afectos en la política influyen en el electorado y su comportamiento, pero no vinculan cómo estas son utilizadas de forma planificada por los equipos de campaña para provocar dichas respuestas.

El caso de Javier Milei es frecuente objeto de estudio y debate, pero las investigaciones se concentran en él como figura disruptiva y en su estilo provocador; sin embargo, no profundizan en el análisis de la administración de emociones que sostuvo su propuesta ni en la productividad del poder que emergió con ella. Este análisis propone más bien una mirada integradora, en la que la metodología y las herramientas teóricas propuestas vinculan elementos y conceptos poco explorados y que trasciende el enfoque basado en resultados.

La concepción de productividad se asocia de forma (casi) exclusiva al ámbito económico y empresarial, haciendo referencia a un indicador que

3 Las propuestas de la democracia deliberativa tienden a ignorar la dimensión afectiva de los grupos.

refleja la relación entre los recursos utilizados y los bienes o servicios producidos. Como señalan Gordon *et al.* (2015):

La productividad es la eficiencia con la que las empresas, las organizaciones, la industria y la economía en su conjunto convierten los insumos (mano de obra, capital y materias primas) en productos. La productividad aumenta cuando la producción crece más rápido que los insumos, lo que hace que los insumos existentes sean más eficientes desde el punto de vista productivo. (p. 1, traducción propia)

En este mismo sentido, Kumar y Suresh (2009) definen la productividad como:

La productividad laboral se puede medir como unidades producidas por hora de trabajo, trabajada. La productividad está estrechamente vinculada a la calidad, la tecnología y la rentabilidad. Por lo tanto, se hace mucho hincapié en la mejora de la productividad en un entorno empresarial competitivo. La productividad puede mejorarse: (a) controlando las inversiones, (b) mejorando los procesos para que la misma inversión produzca una mayor producción, y (c) mejorando la tecnología. (p. 18, traducción propia)

Esta noción implica alcanzar el uso eficiente y eficaz de recursos, integrando ambos conceptos de manera complementaria (Gómez, 2019). De forma más sencilla, Sánchez y Parra Moreno (2024) definen el término como “la eficiencia con la que se utilizan los recursos para producir bienes o servicios” (p. 26). Sin embargo, esta visión instrumental y cuantificable, propia de una visión económica, resulta insuficiente en el ámbito social de la comunicación y el marketing electoral, pues en estos campos de estudio el concepto se resignifica, adquiriendo un enfoque más amplio, simbólico y que va más allá de una relación insumos-resultados, pues se vincula con la generación de efectos discursivos, emocionales y sociales, e incorpora dimensiones estratégico-simbólicas para posicionar al sujeto político en el entramado social y emocional de los públicos.

El componente emocional es un eje central en la comunicación política contemporánea a través de redes sociodigitales que movilizan emociones específicas mediante algoritmos de segmentación, narrativas audiovisuales y microtargeting, entre otros elementos utilizados. La gestión de las emociones como elemento accesorio, primero a escala discursiva y luego mediática, permite comprender cómo estas son modeladas, utilizadas y sugeridas (manipuladas incluso) mediante estructuras narrativas y otros recursos, para lo-

grar efectos concretos desde la subjetividad y alterando la percepción de los públicos (Bensimon, 2020; Papacharissi, 2015).

El giro afectivo, desde los espacios estratégico-promocionales y en diálogo con las ciencias sociales, ha renovado el interés por estudiar el papel de las emociones como una fuerza productiva, como herramientas capaces de organizar masivamente sentidos, generar acciones colectivas y estructurar formas de pertenencia política (Ahmed, 2014; Candiotto, 2021). Además, apelan a sentimientos como el miedo, el enojo, la esperanza o el orgullo nacional, configurando comunidades afectivas en torno a candidaturas polarizadoras como la de Javier Milei, por lo que las plataformas sociodigitales se convierten en espacios tecnológicos “afectivos”, en donde los algoritmos priorizan contenidos con alto valor emocional (Krasteva, 2022).

El *Pathos*, desde la retórica clásica aristotélica, otorga el componente emocional al discurso, es decir, la capacidad del orador para conmover, provocar y luego alinear emocionalmente a su audiencia. En entornos político-digitales contemporáneos, este recurso ha sido reconfigurado y amplificado a través de los medios sociodigitales para apelar a la capacidad discursiva y afectar emocionalmente a los públicos y a sus sentimientos, con objeto de conectar con ellos, persuadir e incentivarlos.

El *pathos* digital es intensificado, “magnificado” por la ubicuidad, la inmediatez y la viralidad comunicacional, y se integra a las lógicas algorítmicas de plataformas como X, YouTube, TikTok o Instagram. Se nutre de las condiciones tecnopolíticas actuales con una base discursiva desde el inicio, por ejemplo, la recuperación de la moral y la antigua grandeza de la sociedad argentina de comienzos del siglo xx. Esto es justificado con un *pathos* que se magnifica desde la intensificación algorítmica, estética y participativa de los afectos como herramienta de persuasión y control en el ecosistema comunicacional actual, que masifica y prioriza contenidos que despiertan emociones fuertes y violentas como la ira, la indignación o la euforia (Heiss *et al.*, 2021).

El *pathos* digitalizado opera a través de códigos visuales, narrativas “meméticas”, *performances* breves y lenguaje emocional condensado, fácilmente compartible y reconocible (Cinelli *et al.*, 2020), en los que la viralidad emocional se convierte en una forma de legitimación política, útil para liderazgos de corte o tipo populista de derechas e izquierdas, que basan su eficacia en la identificación afectiva, la confrontación directa y la simplificación simbólica. Los liderazgos carismáticos populistas (en este caso, de ultraderecha) como

Javier Milei, despliegan un uso consciente del *pathos* digitalizado como forma de agitación, dramatización, espectacularización de lo político con base en la polarización emocional; su estilo explosivo, sumado a un lenguaje provocador y sus constantes apelaciones a emociones intensas –como el enojo contra “la casta”, el orgullo de ser “libertario” o el miedo al “socialismo”– conforman un ecosistema emocional tanto analógico como digital cuidadosamente amplificado por seguidores, *influencers* afines y medios alternativos.

Lagunas de investigación

Esta investigación amplía la discusión sobre el uso de las emociones en campañas electorales al incluir categorías de análisis relevantes para la praxis profesional, así como diferenciaciones conceptuales entre comunicación política y marketing electoral desde enfoques psicosociales. Toma en cuenta tanto el contexto sociopolítico como los canales de transmisión de mensajes para identificar las formas *trend* de conectar y vincular las propuestas de campaña con el *target* a través del abordaje de:

1. La productividad, entendida como la capacidad de viralizar mensajes en bola de nieve como parte de las acciones en una campaña electoral.
2. Los dispositivos emocionales en el discurso político unificado.
3. El *pathos* magnificado y el *pathos* digitalizado, analizando la persuasión y la captación de valores, creencias y el *call to action* dirigido al electorado.
4. Activismo y comunidad digital desde la promoción de una causa política común en las plataformas sociodigitales, difusión de información y generación de acción en el público votante.

En el ámbito académico, amplía la mirada más allá del análisis técnico de plataformas o métricas de marketing e incorpora enfoques de las ciencias sociales, la comunicación política con enfoque crítico y (brevemente) los estudios psicosociales que permitan comprender los efectos simbólicos y políticos en escenarios análogos como digitales. Socialmente, esta investigación contribuye a generar una posición crítica sobre los procesos de mediatización política y la construcción emocional del voto.

Objetivo

Analizar la relación de la gestión estratégica de marketing electoral (como modelo predominante de la comunicación política) con el uso de las emociones en el contexto de la candidatura de Javier Milei en el proceso electoral presidencial argentino del año 2023.

Preguntas específicas

- ¿Qué dispositivos emocionales fueron utilizados en la campaña presidencial de Javier Milei acorde al contexto sociopolítico de Argentina en 2023?
- ¿Cómo operan los dispositivos emocionales en las campañas políticas digitales en la percepción y movilización política de usuarios en redes sociodigitales?

Metodología

La cartografía metodológica, de corte cualitativo y flexible (Forni *et al.*, 1992), trabaja inicialmente desde dos de los cuatro supuestos del paradigma interpretativos, que se vinculan con principios y tesis identificados y ubicados en la conjunción del análisis cualitativo y el análisis de los mensajes en plataformas,⁴ y que presentan los siguientes supuestos y sus correspondientes tesis⁵:

Supuesto 1: **La resistencia a la “naturalización” del mundo social**

Tesis 1: *El lenguaje es, a la vez, un recurso y una creación, una forma de reproducción y de producción del mundo social.* (p. 155)

Supuesto 2: **La relevancia del concepto de mundo de la vida**

Tesis 2: *El contexto –comunicativo y social– en el que el habla se produce determina el significado y alcance de las emisiones, la producción de estas y el contenido de las interpretaciones.* (p. 171)

4 Esta investigación analiza los textos escritos insertos en sus posteos pero no los interpreta desde un principio hermenéutico sino en conjunto con la productividad y las emociones generadas.

5 La negrilla o resaltado corresponde al texto original.

Las técnicas de recolección se basaron, primero, en la observación no participativa de dos cuentas oficiales del candidato en Instagram: @javiermilei y en TikTok: @javiermileii. La información se registró en un tablero analítico, a manera de un diario de campo, lo que es propio del procedimiento en una etnografía virtual (Hine, 2004). Una vez consolidado el corpus de datos (en total, 48 publicaciones), se organizó, sistematizó y codificó la información.

La recolección y el análisis integraron la relación imagen-texto de publicaciones dentro de plataformas digitales con los siguientes criterios de análisis:

1. Texto del posteo: registro literal del mensaje de la publicación
2. *Hashtag*: etiquetas utilizadas
3. Discurso político unificado: identificación de elementos adscritos al discurso general
4. Tipo de producto: identificación del formato (video, infografía, microvideo, fotodato, foto informativa, foto, artículo, gif, entre otros)
5. Tema: identificación del eje temático central del posteo
6. Narrativa: identificación de la construcción del relato
7. Códigos sociales: registro de expresiones corporales, gestuales, modas, rituales o comportamientos
8. Códigos textuales: vinculados con recursos lingüísticos, estilísticos o retóricos que acompañan al contenido
9. Códigos ideológicos: elementos implícitos o explícitos en el mensaje que muestran orientaciones ideológicas (políticas, valores o principios)
10. Tonos: intencionalidad comunicativa
11. Lo dicho: contenido literal del mensaje e idea implícita más allá del texto
12. A quién le habla: destinatario principal del mensaje
13. Legítima: registro de actores, situaciones o procesos validados
14. Deslegítima: registro de actores, situaciones o procesos invalidados

La tabla 1 a continuación muestra la matriz de análisis del contenido de la información analizada.

Tabla 1
Matriz de análisis de contenido de los productos comunicacionales durante la fase I de las PASO (24 de junio al 13 de agosto)

Fecha	Enlace	Textos del posteo	Hashtags	DPU	Tipo de producto	Tema	Narrativa
01/08/2023	https://www.instagram.com/p/CvZ4h2AA-EXU/	<p>Los políticos te encerraron y te dijeron que te quedas en casa. El domingo 13/8 salí de tu casa, andá a votar y demostráles que este sistema corrupto del que solo ellos se benefician no va más.</p> <p>La Argentina hace 100 años era el país más rico del mundo. Hoy somos uno de los más pobres de América. La causa es una sola: una clase política que defiende un modelo empobrecedor del que solo se benefician ellos. La Argentina solo va a salir adelante si volvemos a abrazar las ideas de la libertad, las que Alberdi plasmó en la Constitución de 1853 que se resume en una idea central: la defensa de la vida, la libertad y la propiedad. Pero nunca vamos a salir adelante con los mismos de siempre. Con matices pero todos defienden un mismo modelo. Tanto Massa, como Larreta y Bullrich son protagonistas del fracaso argentino de las últimas décadas. Son la generación del 2001. Son los que pedimos a gritos que se vayan y se quedaron todos. Los argentinos tenemos una oportunidad única. El desastre que produjeron los políticos abrió la posibilidad de que volvamos a tener el país con el que siempre soñamos. Un país próspero, rico, con oportunidades y crecimiento para todos. Sé que a muchos les da miedo el cambio. Pero si no cambiamos el único destino posible es ser la villa miseria más grande del mundo.</p> <p>Por eso te quiero pedir que el 13/8 vayas a votar. Le digas a tus amigos que vayan a votar. Le pidas a tu madre que se anime al cambio. Es la única chance que tenemos de ser un país próspero. Argentina tiene futuro. Pero solo si ese futuro es liberal.</p>	Ninguno	<p>Antiestablishment</p> <p>-Libertad</p> <p>-Cambio</p> <p>-Evolución del poder al pueblo</p>	Spot	Político, Económico, Social, Histórico	<p>Javier Milei habla a la cámara y dice el relato de manera personal intercalando con imágenes de cercanía con la gente. Narrativa emocional y directa.</p>

Fecha	Enlace	Textos del posteo	Hashtags	DRP	Tipo de producto	Tema	Narrativa
13/08/2023	https://www.instagram.com/p/Cv-41mVAmQF/	Desayuno con EL JEFE. !! VIVA LA LIBERTAD CARAJO	Ninguno	Lealtad - Unidad del equipo libertario	Fotografía	Político, Humanización de líder	Imagen intima, muestra complicidad con su hermana Karina.

Códigos sociales	Códigos textuales	Códigos ideológicos	Tonos	Lo dicho	A quién/es les habla	Legítima	Deslegítima
Vestimenta y postura formal, con lenguaje corporal serio. Incluye gestos de cercanía como saludos, abrazos y contacto físico con simpatizantes. Se observa presencia de jóvenes, adultos y trabajadores, evidenciando una interacción afectiva.	“Se que a veces pareczo demasiado apasionado, sé que a muchos de ustedes no les gusta eso. Pero esta elección no se trata de mí, se trata de vos.” “No te quiero pedir tu voto para que me des el poder a mí, te lo quiero pedir para poder devolvértelo a vos”. “Los políticos no van a cambiar. Los únicos que puedan cambiar son los argentinos de bien votando por algo diferente”. “Punto y aparte”.	Antiestablishment, cambio, progreso y libertad.	Esperanzador, confrontador, crítico y emotivo.	Milei se muestra vulnerable pero firme. Reconoce críticas personales, pero centra el mensaje en los “argentinos de bien” y en la necesidad de un cambio urgente.	Público masivo: jóvenes, electorado de sencañado y absenteísta. También simpatizantes y clase trabajadora.	Javier Milei, La Libertad Avanza, los “argentinos de bien” y el voto como herramienta de poder.	Políticos tradicionales, la “casta política”, Sergio Massa, Patricia Bullrich, Rodríguez Larreta y el sistema actual.

La segunda técnica guarda relación con la aplicación de cuatro entrevistas a profundidad a expertas y expertos con un diseño muestral cualitativo, acorde al siguiente criterio de selección: académicos con experiencia profesional en la gestión de campañas electorales y análisis políticos tanto de Ecuador como de Argentina. En una fase posterior, la triangulación de la información se realizó entre la revisión bibliográfica, la observación no participativa y entrevistas, lo que dio paso a la aplicación de la estrategia de análisis de contenido.

Resultados

La productividad en la comunicación y el marketing político

Como señala Kuschick (2009) “poco importa lo que haga un gobierno, lo más importante es lo que dice que hace y en qué medio lo comunica” (p. 32), lo que sugiere que la productividad en la gestión de contenidos no reside únicamente en la transmisión de información, sino en la producción de significados que configuren percepciones e identidades, y no puede comprenderse solo en términos de optimización técnica o de maximización de cifras como visualizaciones o seguidores. Como señaló la comunicadora argentina Tatiana Pizarro (entrevista de agosto de 2025): “Milei utilizó imágenes sugiriéndose como un superhéroe con figuras *cosplay* buscando el voto joven de los ‘virgos’⁶ ... de varones principalmente”. Esto debe evaluarse de manera crítica en función de la circulación de discursos, la instalación de marcos interpretativos y la generación de efectos tanto cognitivos como emocionales, mientras que la productividad emocional se configura como un recurso estratégico en el marketing electoral, puesto que ciertos enfoques sostienen que las emociones pueden resultar contraproducentes para la misma. Como indica la experta ecuatoriana en campañas electorales Julia Chávez (entrevista de agosto de 2025) respecto de las formas tradicionales de ejecutar campañas: “El posicionamiento de imagen más el discurso tiende a ser repetitivo y provoca pérdida de interés del electorado”. También subraya que más bien Milei se dedicó a trabajar generando una “nueva voz, y capitalizó la novedad desde el discurso moviendo emociones que, inevitablemente, estaban presentes”.

6 Término utilizado peyorativamente en Argentina para identificar a electores varones jóvenes de ciertas condiciones específicas que votaron por Milei.

Como menciona Montero (2024) “no hay discursos políticos totalmente asépticos y despojados de emociones”. Incluso un discurso técnico como lo es el de Milei “está absolutamente permeado por emociones” (p. 5), lo cual, al estar profundamente atravesado por componentes afectivos, resulta productivo en la configuración de climas de opinión y polarizaciones sociales. Sobre esto, Flor Filadoro, estratega y experta en comunicación política argentina (entrevista de agosto de 2025), señala que la estructuración de mensajes productivos emitidos se da bajo un parámetro de “saber técnico en terminología económica, que, aunque no diga mucho, le generaba legitimidad”. Es decir que la productividad simbólica y estratégica se reflejó en la construcción de mensajes que generaron, desde una postura conservadora y controversial, significados, sentidos colectivos y efectos emocionales en los públicos.

Acorde a la observación y a las respuestas de los expertos consultados, así como al análisis realizado, se puede afirmar que la productividad en la gestión comunicacional de Milei se articuló bajo siete características, todas relacionadas entre sí:

- Texto de posteo y etiquetas con expresiones directas, cortas, emotivas y altamente replicables, condensando su propuesta totalitaria y su tono confrontativo. En TikTok, los posteos contienen frases directas y de alta carga emocional como:
 - “¡Viva la libertad carajo!”
 - “¡Basta de la mentira de la vieja política!”
 - “Massa es puro humo”
- Consignas que integran exaltación (celebración de la libertad), confrontación (deslegitimación de adversarios y enemigos) y lealtad con su base electoral (capitalización del malestar de sus seguidores) como: “Seamos libres, que lo demás no importa nada”.
- *Hashtags* para el *frame*, como: #mileipresidente, #milei2023, #argentina🇲🇦, que reforzaron la intención de posicionar a Milei en la agenda mediática, sobre todo digital, enmarcando sus mensajes dentro de un ecosistema juvenil.
- Especialmente en Instagram, las consignas se enfocaron en el uso de elementos deícticos nosotros-ellos:

- “Kirchnerismo o Libertad”
- “Que se vayan todos ellos, que no quede ni uno solo”
- Uso de elementos deícticos espaciales como: “La Argentina solo va a salir adelante si volvemos a abrazar las ideas de la libertad”.
- Uso de funciones apelativas a alianzas externas con políticos identificados con su línea política para presentar la idea de una unidad regional: “Muchas gracias Presidente@jairmessiasbolsonaro por su mensaje”.
- Empleo de antagonismos: “libertad vs. casta”, “kirchnerismo vs. cambio” que consolidaron una identidad colectiva en torno a la figura de Milei, vehiculizando emociones como ira, indignación, esperanza y exaltación.

La producción de simbología se observa, además, en el Discurso Político Unificado (DPU), que se mantuvo coherente durante la campaña reiterando marcos interpretativos basados en la contraposición entre “la casta” y lo que Milei denominó “los argentinos de bien”. Este clivaje binario se proyectó en ambas plataformas. En el caso de TikTok, Milei se posicionó como el candidato *outsider* frente a los políticos tradicionales, denunciando el excesivo gasto público y la necesidad de una reducción del aparato estatal. Por otro lado, en Instagram se reforzaron narrativas ligadas al *antiestablishment*, la libertad como valor supremo y la ruptura con el pasado, incluyendo llamados a la acción (unidad nacional) con confrontación directa al kirchnerismo que, como sugiere el analista y profesor ecuatoriano César Ulloa (entrevista de agosto de 2025) “destaca el uso de términos como ‘la casta’ y ‘la grieta’, pero, a su vez, con tonos de esperanza y futuro”, lo que tres de los cuatro expertos denominaron una “campaña bizarra”.

En conjunto, estas temáticas permitieron instalar narrativas estratégicas que conectaron tanto con el malestar ciudadano como con la expectativa de cambio. Aquí se destacan los códigos sociales (vestimenta, gestos, accesorios, uso del espacio, peinado, etc.) que muestran cómo Milei generó sentidos colectivos y movilización de adhesiones. Por una parte, en TikTok, subrayó el perfil de *outsider* a través del manejo y la proyección de su imagen, con una presencia en la que destacó el cabello alborotado, su chaqueta de

cuero, el uso de un lenguaje coloquial sumado a un lenguaje considerado políticamente incorrecto, así como gestos intensos y exagerados.

En Instagram, la dimensión simbólica y afectiva tomó relevancia con acciones como los gestos de cercanía con simpatizantes y la mención de los apoyos internacionales (Bolsonaro, Elon Musk), ampliando su legitimidad. Además, los relatos emocionales construyeron un liderazgo con tintes mesiánicos a través de mensajes con ideas de tipo “yo estoy dispuesto a dar la vida por las ideas de la libertad”, que reforzaron el clivaje binario y la identidad colectiva de los “argentinos de bien”.

De esta manera, la producción comunicacional, en el caso de Milei, evidencia su capacidad para generar marcos discursivos, sentidos emocionales y efectos políticos concretos en el electorado desde lo controversial, que es, finalmente, aquello que alimenta la viralidad en las redes sociodigitales.

Sobre los dispositivos emocionales

Existe una creciente “emocionalización” del discurso público que, en palabras de Chávez (entrevista de agosto de 2025) sobre las acciones de comunicación “catalizaron las frustraciones y necesidad combinándolas con la generación de entusiasmo, y esto indujo hacia una movilización digital desde espacios públicos que, sumado a los mensajes cortos e imagen disímil, le permitieron ser *multitarget*”, donde, además, la racionalidad técnica cede paso a la espectacularización, la indignación moral y la política del escándalo (Wahl-Jorgensen, 2019).

Los dispositivos emocionales en la comunicación electoral no son neutros ni espontáneos, sino que forman parte de una ingeniería emocional de la política (Mihai y Theriault, 2019) que transforma las emociones en parte del capital político. En palabras de Pizarro (entrevista de agosto de 2025), esto se sostuvo en un mensaje coherente que: “...posicionó la idea de ubicarse sobre la casta política que, en ese momento y hoy, es cualquier persona que esté en contra, y que, sumado a contenidos como *ustedes son los excluidos y son míos* y a la posibilidad de acceso a *una buena vida...*”, evidenciaron acciones masivas que trabajaban sobre el sentido de pertenencia y de propiedad privada.

Milei combinó sentimientos como furia y desesperación, pasando por la victimización personal proyectada y, finalmente, apelando a la libertad como deseo y aspiración. Esta secuencia emocional se articuló con la construcción de un relato mesiánico de transformación radical, reforzado en la

reinterpretación del término *together* (el “nosotros juntos”) popularizado desde la elección presidencial de Barack Obama. Desde Deleuze (1999) los dispositivos emocionales refuerzan las premisas de la producción simbólica que determinan qué emociones circulan, se intensifican o se silencian. De ahí la paradoja: aquellas que se “quedan” con las y los electores y, en este caso, los mensajes, integraron distintas emociones que operaron como dispositivos de movilización y pertenencia política, articulados en tres aristas: miedo e indignación, esperanza y orgullo nacional, y exaltación mesiánica.

En TikTok prevalecieron expresiones de ira y hartazgo frente a la “casta política” y la idea del Estado como responsable de la problemática coyuntural. Frases como: “El peso no vale nada, no vale ni excremento” o “Conmigo se termina la decadencia y volvemos a ser potencia” se consolidaron con gestos intensos, tono confrontativo y lenguaje directo con sentido de amenaza y urgencia, es decir, se generó lo que Filadoro (entrevista de agosto de 2025) menciona como un “reflejo de las emociones negativas propias proyectadas desde el candidato hacia el electorado, es decir, otra vez se rompen barreras manteniendo la orientación del sentimiento con el grupo elector”. Un ejemplo se visualiza en la figura 1.

Figura 1

Javier Milei-cuenta de TikTok durante la campaña presidencial 2023



Nota. Tomado de TikTok. Disponible en: <https://bit.ly/4s8WTqu>

En Instagram predominaron la esperanza y el orgullo nacional a través de símbolos patrios como banderas argentinas y referencias al libertador José de San Martín, además de la apelación directa al espectador a través de imágenes que incluían a personas de la clase trabajadora, estudiantes y ancianos, junto con mensajes de unidad y cambio como: “Una Argentina distinta es imposible con los mismo de siempre”. Estos elementos apelaron al orgullo colectivo y a la expectativa de transformación.

Finalmente, en esta misma plataforma se observó la construcción de un relato de carácter providencial, un liderazgo que se mostró como predestinado y que asociaba a Milei con una figura que tenía una “misión”, como un solo hombre luchando contra todo un sistema corrupto –“Para mí, la vida sin libertad no tiene sentido”– más allá de lo político, conectando la fe y la épica popular.

El *Pathos* magnificado - el *pathos* digitalizado

En el caso de Javier Milei, su presencia en plataformas sociodigitales y medios alternativos se caracterizó por un estilo comunicacional que magnifica el *pathos*: gritos, confrontación, apelaciones viscerales y frases disruptivas que movilizan emociones fuertes como la ira, la rabia, el descontento y la desesperanza. Este énfasis emocional se reforzó en TikTok mediante expresiones corporales intensas como miradas desafiantes, tono exaltado, gestualidad agresiva, lenguaje explícito evidenciado en frases como “nosotros somos la única oposición a la casta maldita” y recursos visuales como banderas argentinas o el dólar gigante de fondo, que integran símbolos de patriotismo y promesas de cambio. Chávez (entrevista de agosto de 2025) señaló sobre el *pathos*: “La campaña es un proceso de enamoramiento... basado en valores, y se basa en los sesgos cognitivos de la gente; existe un sistema sutil de manipulación en diferentes medios en el que pagas y segmentas y, quien paga, manda”.

En Instagram, la magnificación del *pathos* se expresó con el uso de imágenes colectivas de euforia, cánticos multitudinarios “Peluca, peluca, peluca”⁷, exaltación de figuras como “las fuerzas del cielo”⁸, la construcción de relatos de salvación frente a la “casta política”: “dará fin a la casta política

7 Término con el que el electorado identificaba al candidato.

8 Nombre con el que se autodenominó la militancia de Milei, integrada principalmente por jóvenes. La expresión proviene de una cita bíblica del libro de los Macabeos.

parasitaria, chorra e inútil que hunde este país”. Chávez (entrevista de agosto de 2025) nuevamente señala que:

Los contenidos emocionales son más fuertes, a través de un proceso de vinculación que conecta con los valores a través de plataformas, el algoritmo y los contenidos buscan maximizar la interacción y la retención de la información a través de la *emocionalización*.

Así, el *pathos* digitalizado estructuró una conexión emocional directa con su electorado que, en contextos electoralmente volátiles, no solo se tradujo en clics o *likes*, sino que operó desde la subjetividad política, donde el electorado y el voto se posicionan desde el afecto más que desde el argumento, desde la emoción compartida en detrimento de la deliberación racional.

Activismo y comunidad digital

En las últimas décadas varias marcas, organizaciones, entidades políticas y países han incorporado al activismo digital como parte de sus propuestas de identidad, transmitidas a través de la comunicación y el marketing. En las campañas que visibilizan causas sociales –como el feminismo, el ambientalismo o los derechos LGBTQ+– se busca generar comunidad, afinidad con públicos jóvenes y construir un capital simbólico vinculado a la responsabilidad social; pero este fenómeno podría no ser activismo genuino sino marketing performativo.

Esta reflexión surge de la revisión de muchas campañas políticas en las que el activismo digital es más bien parte de una estrategia de marketing político, y plantea un escenario de ambigüedad entre la ética y la obtención de votos. Algunas propuestas logran una conexión auténtica con sus públicos desde su vinculación a propuestas sociales y desde la participación ciudadana, pero otras son acusadas de oportunismo o *woke-washing*, y es allí donde se vuelve necesario tener una posición crítica sobre la coherencia entre discurso y acciones.

Desde el activismo, las candidaturas y el desarrollo de personajes políticos buscan ganar votos produciendo sentidos compartidos, afectos comunes reforzados sobre un sentido de pertenencia colectiva, en los que el uso de símbolos más la gestión emocional sobre narrativas identitarias y uso de tecnologías y dispositivos comunicacionales tratan a sus públicos no como individuos aislados, sino como comunidades afectivas con marcos de reconocimiento y oposición. Filadoro (entrevista de agosto de 2025) señala, so-

bre la interacción con los usuarios jóvenes, que “no se sentían previamente representados por los partidos imperantes, iniciaron de manera espontánea a producir contenidos críticos contra el gobierno en apoyo a Milei”. Cabe destacar que esto fue señalado en todas las entrevistas, en las que se determinó que la masificación de los mensajes espontáneos se dio a través de las denominadas “cuentas satélite” (relacionadas con las cuentas oficiales de Milei), por lo que se puede afirmar que el activismo digital en la campaña se sostuvo gracias a una suerte de bola de nieve a partir de la producción de sentidos compartidos y de afectos colectivos desde la ultraderecha.

En TikTok las narrativas se estructuraron en torno a un formato reiterado: Milei en primer plano refutando acusaciones: “Ustedes son el problema”; simplificando problemas complejos: “Ministerio de Educación, ¡AFUERA!”, “Ministerio de Mujeres, Género y Diversidad, ¡AFUERA!” “Ministerio de Empleo y Seguridad Social, ¡AFUERA!” “Ministerio de Obras Públicas, ¡AFUERA!” y cerrando con frases potentes como: “¡Viva la libertad, carajo!”. Estos mensajes, acompañados de gestualidad intensa, lenguaje coloquial y su estética *outsider*, capitalizaron el malestar social y consolidaron la idea de un “Nosotros-argentinos de bien” frente a un “Ellos-La casta”. Al cerrar, además, con: “Cómo no adorar a mis seguidores”, ratificaba el uso de la idea de la otredad enemiga del país.

En Instagram, la construcción de una comunidad digital fue posible a través de símbolos y gestos que legitimaban al movimiento como un colectivo político (banderas argentinas y de Gadsden¹⁰ en actos multitudinarios). La vinculación entre códigos sociales (contacto físico, abrazos, cánticos, euforia compartida) e ideológicos (cambio, libertad y *antiestablishment*) representaba la propuesta de un futuro deseable frente a la crítica situación de ese momento. El electorado convocado incluía mayoritariamente a jóvenes, trabajadores de distintas áreas de la economía, sectores abstencionistas y votantes desencantados que fueron integrados en un marco de identidad compartida, y que fueron bautizados como “los virgos”.

9 Esta misma frase se utilizaba añadiendo diferentes ministerios y secretarías, y fue ampliamente replicada en las cuentas satélites.

10 Bandera del movimiento libertario.

Así, los electores no fueron tratados como individuos aislados, sino como parte de una comunidad afectiva movilizadora que generaba un reconocimiento mutuo y la oposición al adversario común.

Conclusiones

El estudio de la comunicación política contemporánea, vista desde el modelo de marketing electoral específicamente, no puede desvincularse del componente estructural que ocupan las emociones en la generación de sentido, adhesión y movilización para con los públicos, incluyendo a los denominados “indecisos”. La campaña de Javier Milei evidenció que existen formas nuevas de aplicar tácticas y técnicas ya utilizadas, así como mediante viejas fórmulas binarias de bueno y malo, en este caso con base en la polarización y la ambigüedad estratégica.

Se puede afirmar que la gestión emocional establece una especie de tecno-simbología articulando narrativas, imágenes y *performances* con soporte en los algoritmos. Esta tecno-simbología implica una magnificación-ma-sificación y posicionamiento de emociones codificadas, desplegadas estratégicamente a través de “máquinas afectivas” (las redes sociodigitales) que modulan estados emocionales con respaldo en interfaces visuales, datos de comportamiento y lógicas algorítmicas. Además, estas dinámicas privilegian ciertos contenidos en función de su intensidad afectiva, pero sin reflexionar en los impactos a distintos plazos y en los efectos sociales que pueden generar. Todo ello contribuye a una fragmentación social que ahonda más la crisis en la que se llevó a cabo la campaña.

La productividad de la gestión comunicacional de esta campaña privilegió la capacidad para performar identidades y sentidos colectivos legitimando a Milei y a sus seguidores, restando credibilidad a la oposición y reforzando el núcleo afectivo-productivo desde la explotación de mensajes diversos, ambiguos e incluso bizarros. Por tanto, la “emocionalización” de la política no supone únicamente una pérdida de racionalidad, sino una reconfiguración de las gramáticas de lo político, donde la empatía, la indignación o el resentimiento funcionan como recursos estratégicos.

En contextos de crisis, los dispositivos emocionales adquieren una potencia particular como herramientas de confrontación, donde el mensaje se transforma en identidad política mientras que la retórica –sumada a una es-

tética performática diferente (otra vez bizarra, incluso) tanto en redes como en presentaciones públicas—, administra la afectividad y la viralización no controlada como instrumentos espontáneos manipulados. Es decir que las emociones no solo acompañan al discurso, sino que lo estructuran, lo componen, lo motivan.

El *pathos* no es exclusivamente una acción oratoria sino un recurso multiactoral útil, participativo y rizomático. En el marco de una campaña política, requiere ser planificado para que el público amplifique los sentimientos colectivos mediante reacciones, comentarios y reproducciones en plataformas sociodigitales, como también a través de la acción física en espacios como mítines o marchas. El *pathos* digitalizado no es, por tanto, una continuidad del uso emocional del discurso, sino una forma tecnopolítica de gestionarlo a través del afecto.

La gestión emocional tiene consecuencias para la democracia, ya que el *pathos* digitalizado facilita la viralización de discursos simplificados, emocionalmente intensos y cognitivamente pobres, lo que favorece el ascenso de figuras políticas controversiales, vendibles y especialmente populistas, cuyo carisma se construye a través de narrativas de antagonismo, resentimiento o redención. Muchas veces, estas figuras poseen una estrategia que, tras una sensación de espontaneidad, esconde un objetivo en el que tanto la candidatura política, como también sus electores, no se responsabilizan por las consecuencias. Esto significa que se regresa nuevamente al fraccionamiento social como una situación básica de la política, y ocurre un alejamiento del principio de Platón que señalaba que la representación público-popular demanda de personas que sean “pocas, pero los mejores”.

La configuración de las identidades políticas, a partir de las afectividades compartidas sumadas a las formas de participación en el ecosistema comunicacional, se basa en una subjetividad colectiva que diferencia las concepciones clásicas de sujeto político como individuo racional y autónomo, y destaca más bien el carácter relacional, afectivo y mediado de lo subjetivo, especialmente en contextos de campaña donde los mensajes no solo informan, sino que también “performan” o “performatean” esas mismas identidades.

Campañas como la de Javier Milei no solo apelaron a intereses o ideologías, sino que construyeron sujetos colectivos que se definen por su rechazo a un enemigo simbólico (“la casta”), por una promesa de redención

emocional (“la libertad”) y por la participación activa en redes donde se dramatiza la pertenencia.

Referencias bibliográficas

- Achache, G. (2012). El marketing político. En D. Wolton (ed.), *La comunicación política* (pp. 49–62). La Crujía.
- Ahmed, S. (2014). *The Cultural Politics of Emotion*. Edinburgh University Press.
- Bensimon, M. (2020). Emotional manipulation and abuse in politics: Psychological mechanisms and social effects. *Political Psychology*, 41(4), 623–639.
- Candiotto, L. (2021). *The Value of Emotions for Knowledge*. Palgrave Macmillan.
- Cinelli, M., Morales, G. D. F., Galeazzi, A., Quattrociochi, W. y Starnini, M. (2020). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(9), e2023301118. <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>
- Deleuze, G. (1999). *Conversaciones (1972-1990)*. Pre-Textos. <https://bit.ly/4rnAbcL>
- Fernández, A. (2020). Voto: candidatos y emociones. *Sociológica (México)*, 35(99), 1-23. <https://bit.ly/3N1myll>
- Forni, F. H., Gallart, M. A. y Vasilachis de Gialdino, I. (1992). *Métodos cualitativos II: La práctica de la investigación*. Centro Editor América Latina.
- Fundación Konrad Adenauer. (2019). *Nuevas campañas electorales en América Latina*. Grupo Interuniversitario Postdata.
- Gómez, I. O. (2019). Dos palabras: productividad y competitividad. *Revista Científica Lupa Empresarial*, 20(20), 1–7. <https://doi.org/10.16967/01232061.752>
- Gordon, J., Zhao, S. y Gretton, P. (2015, febrero). *On productivity: Concepts and measurement*. Australian Government Productivity Commission.
- Heiss, R., Schmuck, D. y Matthes, J. (2019). What drives interaction in political actors’ Facebook posts? Profile and content predictors of user engagement and political actors’ reactions. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1497–1513. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1445273>
- Hine, C. (2004). *Etnografía Virtual*. Editorial UOC
- Juárez, J. (2003). Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas. *Revista Espiral*, IX(27). <https://bit.ly/4rZtK0K>
- Krasteva, A. (2022). *Emotions and Populism: Media, Politics and Affective Dynamics*. Routledge.
- Kumar, S. A. y Suresh, N. (2009). *Operations management*. New Age International Publishers.
- Kuschick, M., (2009). Marketing y comunicación política. *El Cotidiano*, (155), 31-41. <https://bit.ly/3NtrUpX>
- Martí, J. (2006). *La república deliberativa. Una teoría de la democracia*. Marcial Pons. <https://bit.ly/4dgH2Bm>

- Mihai, M. y Theriault, B. (2019). *Political Emotions and the Affective Turn in Contemporary Political Theory*. Palgrave Macmillan.
- Montero, S. (2024). Una democracia afectada. Polarización y emociones en el discurso de la nueva derecha argentina en redes sociales. *Revista Panamericana de Comunicación*, 6(11), 1-14. <https://doi.org/10.21555/rpc.v6i1.3018>
- Oliveros, V., y Simison, E. (2023, noviembre). Why Did Argentina Just Elect a Radical Right-Wing Political Outsider? *Journal of Democracy*. <https://bit.ly/413Y9Pu>
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford University Press.
- Rebolledo, M. (2017). La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático. *Revista de la Comunicación. Universidad de Piura*, 16(2), 147-176. <https://bit.ly/4sCXUXv>
- Sánchez Duarte, J.M. (2014). Participación digital en los partidos políticos. Autonomía y prácticas de militancia en red. *Dígitos - Revista de Comunicación Digital*. <https://doi.org/10.7203/rd.v0i1.3>
- Sánchez, R. A. y Parra Moreno, C. F. (2024). La relación entre la asociatividad empresarial, la productividad y la competitividad: una revisión de la literatura. *Revista Universidad & Empresa*, 26(46), 1-34. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.13484>
- Sarasqueta, G., Ferrero, M., Olmedo, S., Rojas, E., Castillo, C., Martínez, R., Maíz de Sotomayor, N., Salinas, J. y Ames, A. (2025). La construcción de narrativas políticas en campañas electorales sudamericanas: un análisis de las redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (83), 1-22. <https://doi.org/10.4185/rllcs-2025-2442>
- Schuliaquer, I. y Vommaro, G. (2020). Introducción: La polarización política, los medios y las redes. Coordenadas de una agenda en construcción. *Revista S.A.A.P.*, 14(2), 235-247. <https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.I>
- Sibilia, P. (2013). *El hombre Postorgánico. Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales*. Fondo de Cultura Económica.
- Tagina, M. (2024). Elecciones 2023 en Argentina: la irrupción de la derecha radical en el poder. *Revista Uruguay de Ciencia Política*, 33. <https://doi.org/10.26851/RUCP.33.5>
- Valdéz Cepeda, A., Viramontes Saldivar, J. y Finol, R. (2016). Campañas electorales de estructuras: la clave del éxito en la política electoral. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(75), 446-459. <https://bit.ly/4blwazj>
- Wahl-Jorgensen, K. (2019). *Emotions, Media and Politics*. Polity Press.

Del cartón al baile: microestrategias virales en TikTok durante la Segunda Vuelta Ecuatoriana (2023)

Alejandra Marcela Guachamín Ambi

Universidad Politécnica Salesiana

aguachamina@est.ups.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0008-7998-1513>

Tatiana Maribel Cortez Pupiales

Universidad Politécnica Salesiana

tcortez@est.ups.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0007-0235-6608>

Nina Lulushca Aguiar Mariño

Universidad Politécnica Salesiana

naguiar@ups.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-2668-3124>

Introducción

La comunicación se ha convertido en un instrumento cada vez más decisivo para el funcionamiento de los sistemas democráticos. En el ámbito político, esta facilita la resolución de tensiones entre diversos actores –el Estado, los partidos, los medios y la opinión pública–, exigiendo un equilibrio entre la realidad objetiva y la versión mediática que se construye, es decir, la forma en que percibimos el entorno a través de los medios y el ciberespacio (Mendé Alvarado y Smith Pussetto, 1999).

La comunicación política constituye el eje del proceso electoral, cuyo propósito central es congregarse e involucrar a las masas en un mecanismo que no se comprende plenamente y que se rige por referentes ideológicos o información suministrada por terceros. En este contexto, las redes sociales han

emergido como herramientas fundamentales para la influencia y difusión de información, transformándose en componentes esenciales de la comunicación política:

Los medios de comunicación, y en los últimos años las redes sociales, son uno de los espacios centrales de confrontación política que generan un marco de interpretación de la democracia y de sus afectos. Su consumo afecta de forma directa a las actitudes de la ciudadanía, reforzando las creencias previas y dibujando no solamente un marco cognitivo, sino también emocional. (Cazorla *et al.*, 2022, p. 83)

Estas plataformas funcionan como espacios para conocer, interactuar, compartir y propagar contenido político. En Ecuador, esta dinámica no es ajena a las estrategias electorales. Los candidatos Luisa González y Daniel Noboa, durante la segunda vuelta electoral de septiembre y octubre de 2023, priorizaron el uso de las redes como canal principal para persuadir al electorado. Ambos candidatos usaron con énfasis TikTok (El País, 2025).

TikTok se destacó en la campaña por combinar entretenimiento, interacción directa y oportunidades de autoexpresión y registró un rápido crecimiento de usuarios (Torres-Toukoumidis *et al.*, 2021). Gracias a sus videos cortos –que van de 15 segundos a 3 minutos– y a un algoritmo de recomendación muy efectivo, el contenido se difunde de forma veloz y llega fácilmente al público, lo que genera mayor interés y fomenta la participación ciudadana en el proceso electoral (Caamaño, 2022).

Desde 2018, TikTok ha experimentado un crecimiento significativo a nivel mundial. En 2022 se consolidó como una de las seis redes sociales más descargadas y utilizadas. Este aumento se intensificó enormemente a causa de la pandemia de COVID-19, logrando que se convirtiera en la red social con el mayor número de descargas a nivel global durante marzo de 2020. La generación Z y, en menor medida, la generación *millennial* representan la mayor parte de los usuarios de TikTok (Torres-Toukoumidis *et al.*, 2021).

Redes Sociales y Política

La política experimentó un giro decisivo hacia las redes sociales, donde los partidos y los parlamentos representan la expresión más visible de lo público. Un hito en este proceso fue la campaña del socialdemócrata Barack Obama en 2008, que aprovechó el ciberespacio y los nuevos escenarios comunicativos.

Los candidatos y partidos emplean las redes sociales para difundir información de campaña, propagar sus mensajes y movilizar a sus bases. Castells (1996) examina cómo las redes de comunicación y la tecnología reconfiguran la estructura social y las estrategias comunicativas. No todas las campañas las utilizan de igual forma: algunas se apoyan en tácticas tradicionales como publicidad y eventos masivos, mientras otras optan por enfoques innovadores como contenido viral o memes.

El País (2004) indica que Barack Obama no fue el primer político en incursionar en estos espacios digitales: el pionero fue el estadounidense Howard Dean, exgobernador de Vermont. Durante su campaña por la nominación demócrata en 2004, implementó una estrategia centrada en internet. Su sitio web, correos electrónicos y redes sociales se convirtieron en instrumentos clave para movilizar votantes y recaudar fondos.

Se distinguió por establecer un vínculo directo y cercano con la ciudadanía mediante el uso de herramientas digitales. A través de estas plataformas, los usuarios podían inscribirse, aportar económicamente y participar en debates en línea, además de recibir información constante por correo electrónico, lo que supuso una innovación en la comunicación política de ese momento. El éxito de la campaña se debió en gran medida al aprovechamiento estratégico de internet, que permitió crear espacios virtuales donde personas con intereses comunes podían conectarse y organizarse, impulsando nuevas formas de participación política.

De igual manera, uno de los momentos más relevantes fue la amplia difusión de un discurso en Iowa, conocido como el “Grito de Dean”, que atrajo una notable atención mediática. Aunque fue objeto de críticas, este hecho puso en evidencia el poder y la influencia de las herramientas digitales en la movilización política. A pesar de no conseguir la nominación, la campaña marcó un hito en el uso de internet dentro de los procesos electorales.

En América Latina, los ciudadanos se informan principalmente a través de las redes sociales; plataformas como TikTok, Facebook y WhatsApp han registrado un crecimiento exponencial. Según el Digital News Report (2023), en enero de 2022 el 71 % de la población latinoamericana usaba redes sociales, excepto en Haití, donde el uso era inferior al 50 %. “Las aplicaciones más populares en el país sudamericano son YouTube y Facebook”.

A diferencia de hace una década, cuando solo una minoría participaba en plataformas digitales, las redes sociales se han convertido hoy en los prin-

cipales canales de participación política y presencia electoral. En Ecuador, tras la pandemia, las campañas presidenciales de 2021 marcaron un precedente. Según Cusot Cerda y Palacios Arias (2021), el candidato Xavier Herivas empleó TikTok como herramienta comunicativa, logrando el 16,28 % de los votos y posicionándose como el cuarto candidato más votado gracias a “una estrategia innovadora y creativa” (p. 90). Su actividad en TikTok y Facebook le facilitó establecer una conexión con un público joven que mostraba poco interés por la política tradicional, lo que contribuyó a posicionarlo como una figura innovadora y distinta frente al resto de candidatos.

Su contenido incluyó publicaciones informativas con propuestas diarias, entrevistas y eventos de campaña, además de transmisiones en vivo para interactuar con simpatizantes. A través de internet, activistas y votantes se convierten en participantes activos, difundiendo información a sus redes cercanas. Caldevilla Domínguez (2009) señala que las encuestas reflejaron un aumento significativo en su reconocimiento y popularidad, generando un fuerte respaldo en redes.

Para Wolton (1998), la comunicación política abarca:

El estudio del papel de la comunicación en la vida política; en un sentido amplio integra tanto a los medios de comunicación como a los sondeos, la investigación política de mercados y la publicidad, con especial interés por los períodos electorales. (s. p.)

La estructura de las campañas se basa en un mensaje central, el uso de medios tradicionales (televisión, radio, prensa) y digitales (redes sociales, sitios web, correo electrónico) y la creación de contenido publicitario adaptado:

Las redes sociales se han convertido en un espacio privilegiado de la disputa por el poder político en las democracias modernas y que [sic] el resultado de una elección depende, en gran medida, de la forma como se gestione y maneje de manera profesional el uso de estas nuevas tecnologías de la información y la comunicación política. (Flores Zepeda *et al.*, 2021, p. 87)

Metodología

La presente investigación adopta un enfoque práctico mixto que integra elementos cuantitativos y cualitativos con un carácter exploratorio y des-

criptivo, orientado a identificar las prácticas y estrategias de comunicación política empleadas por los candidatos Daniel Noboa (ADN) y Luisa González (RC5) en la plataforma TikTok durante la segunda vuelta electoral de Ecuador en 2023, que abarcó 19 días de campaña intensa –específicamente desde el 24 de septiembre hasta el 12 de octubre–. Este diseño metodológico responde a la complejidad de las campañas digitales, donde los datos numéricos revelan el alcance e influencia de las publicaciones, mientras que el análisis cualitativo desentraña el significado contextual y simbólico de las interacciones (Schreier, 2014), lo cual permite una comprensión integral de cómo los candidatos atrajeron y movilizaron a su audiencia joven y diversa.

El proceso se estructuró en tres fases secuenciales y complementarias para garantizar rigor y profundidad. En la primera fase, se realizó una recopilación de información de los perfiles oficiales verificados: @danielnoboak para ADN y @luisagonzalezp para RC5, registrando un total de 95 publicaciones: 43 videos de Noboa y 52 de González. Para cada video se capturaron cinco indicadores clave de interacción –reproducciones, comentarios, compartidos, “me gusta” y guardados–, que no solo miden el alcance bruto sino también el *engagement* simbólico: las reproducciones indican visibilidad masiva, los “me gusta” reflejan aprobación emocional inmediata, los comentarios fomentan debate y opiniones, los compartidos evidencian valor difusor percibido por los usuarios, y los guardados señalan relevancia para retención futura, como explican Ballesteros (2019) y FasterCapital (2021). Esta recolección se organizó en una matriz primaria construida en Microsoft Excel, con registros diarios para capturar fluctuaciones en tiempo real y un corte final de datos el 24 de mayo de 2024, evitando distorsiones postelectorales.

La segunda fase consistió en la medición cuantitativa, donde se agregaron los indicadores por día y en totales acumulados, generando series temporales que permitieron identificar picos, tendencias y diferenciales entre candidatos mediante cálculos descriptivos básicos (sumas, promedios y porcentajes de variación). Esto facilitó la visualización de patrones, como los picos virales de Noboa ligados a eventos físicos y los de González, relacionados con contenidos culturales orgánicos. Finalmente, en la tercera fase, se aplicó un análisis cualitativo secuenciado (Sánchez Nuevo *et al.*, 2022), seleccionando los dos videos con mayor impacto –el de Lavinia reaccionando a las figuras de cartón de Noboa (13,8 millones de reproducciones, 5 de octubre) y el baile doméstico de González con “Sencillita” (2,1 millones de reproduc-

ciones, mismo día)–. Esta triangulación profundizó en elementos como el uso de dúos, *stitches*, *hashtags* y UGC (Contenido Generado por Usuarios, por sus siglas en inglés), considerando la estructura típica de una publicación TikTok: perfil verificado, *audio trending*, duración (15-60 segundos nativos o hasta 3 minutos subidos), filtros AR y llamadas a acción.

La validez interna se aseguró mediante la recolección manual de primera mano, sin intermediarios ni API que pudieran sesgar los datos, y doble verificación en días de picos altos; la validez externa radica en la cobertura completa del período de campaña, replicable para futuras elecciones.

Resultados

A continuación, se presenta el análisis integrado de los datos de la segunda vuelta electoral 2023 (24 de septiembre al 12 de octubre). Se sumaron las interacciones de todas las publicaciones en TikTok durante los 19 días de campaña. Los indicadores clave –reproducciones, comentarios, compartidos, “me gusta” y guardados– revelan dos estilos de poder digital en disputa.

Tabla 1
Interacciones totales en TikTok (19 días, 2.^a vuelta 2023)

Indicador	Daniel Noboa	Luisa González	Diferencia (N-G)	% Ventaja Noboa
Reproducciones	68 322 270	22 207 500	+46 114 770	+208 %
Comentarios	117 025	80 021	+37 004	+46 %
Compartidos	134 836	191 646	-56 810	-30 %
Me gusta	4 671 473	1 934 859	+2 736 614	+141 %
Guardados	147 734	170 676	-22 942	-13 %
Total, de interacciones	5 071 138	2 377 202	+2 693 936	+113 %

El desempeño de Daniel Noboa refleja un dominio claro en las métricas de alcance y aprobación, que son determinadas principalmente por el algoritmo de TikTok (reproducciones y “me gusta”). Esta superioridad indica una mayor capacidad de generar contenido con alto potencial viral y de activar el mecanismo de recomendación de la plataforma. Luisa González, por su parte, obtuvo ventaja únicamente en las métricas que dependen de la

acción deliberada del usuario (compartir y guardar). Este patrón sugiere que su contenido, aunque alcanzó a un público más restringido, fue percibido como más relevante o útil por su base de seguidores, quienes lo difundieron activamente fuera de la plataforma (principalmente vía WhatsApp y Telegram). Noboa logró una exposición masiva y una aprobación amplia entre usuarios generales de TikTok, mientras que González mantuvo una mayor intensidad de compromiso entre su núcleo de simpatizantes. Dado que el voto joven (18-34 años) constituye el segmento demográfico de mayor peso en TikTok y que las métricas de alcance y aprobación correlacionan positivamente con intención de voto en contextos electorales latinoamericanos recientes, la ventaja cuantitativa de Noboa en la plataforma explica en gran medida su victoria en la segunda vuelta del 15 de octubre de 2023.

Análisis comparativo de los videos de mayor alcance en TikTok durante la segunda vuelta presidencial de Ecuador (2023)

Los datos proporcionados describen los contenidos de mayor viralidad en TikTok asociados a las campañas de Daniel Noboa y Luisa González durante la segunda vuelta electoral (septiembre-octubre de 2023). Estos videos representan picos de reproducciones que contribuyeron al dominio digital de Noboa en la plataforma, con un total de 68 322 270 reproducciones frente a 22 207 500 de González.

Videos virales en TikTok: del evento imprevisto a la conexión íntima

Los videos virales de Daniel Noboa en TikTok durante la campaña de 2023 destacaron por su dependencia de eventos externos y una espontaneidad reactiva, como el “Cartón en la plaza” del 28 de septiembre, que acumuló 13 400 000 reproducciones al capturar un acto ciudadano improvisado de apoyo con un cartel casero en una plaza pública, impulsado inicialmente por usuarios independientes y generando un pico de 18 000 comentarios el 1 de octubre, lo que transformó la política en una comedia doméstica que humanizaba al candidato al permitir burlas y risas. De forma similar, la reacción emocional de Lavinia Valbonesi durante el debate del 5 de octubre alcanzó 13 800 000 reproducciones, con alta intensidad afectiva que coincidió con picos diarios en “me gusta” y contribuyó a un clímax dramático paralelo al

video principal de su rival. Ambos contenidos compartían características reactivas a sucesos no planificados –acciones ciudadanas o momentos televisivos–, con viralidad basada en novedad y sorpresa, picos agudos pero breves en reproducciones y comentarios, y una curva de *engagement* de alta varianza marcada por múltiples picos en “me gusta” (28 de septiembre, 5 y 10 de octubre). En contraste, el video de Luisa González “Baile en la cocina” del 2 de octubre, con 8 000 000 de reproducciones –el único que superó esta cifra en su cuenta oficial–, mostró una autenticidad proactiva y resonancia sostenida: una grabación casera sin producción profesional donde bailaba sola al ritmo de “El baile del verano”, sin escenografía ni mensaje político explícito, lo que generó 16 000 comentarios al día siguiente centrados en identificación íntima (“esa es mi tía”, “así baila mi mamá”) y un pico sostenido en “me gusta”, además de destacar en “guardados” por su retención emocional. Este contenido, autorreferencial y cotidiano, logró una curva de reproducciones más homogénea y duradera, con menor dependencia de estímulos externos y mayor énfasis en empatía y conexión personal.

Tabla 2
Del Cartón al Baile

Aspecto comparativo	Noboa (“Cartón” y “Reacción”)	González (“Baile”)
Reproducciones	27 200 000 (combinadas; múltiples picos)	8 000 000 (pico único sostenido)
Fecha y contexto	28 sep. y 5 oct.; eventos externos (ciudadano, debate)	2 oct.; contenido interno (doméstico)
Comentarios	18 000 (burla / humanización)	16 000 (identificación íntima)
Me gusta diarios	Múltiples picos (miles)	Pico único sostenido (miles)
Guardados	Bajos (contenido efímero)	Altos (retención emocional)
Duración de impacto	Corta (picos agudos)	Sostenida (resonancia interna)

La comparación revela dos lógicas opuestas de viralización en TikTok durante la campaña. Noboa operó bajo un modelo reactivo-externo, donde la viralidad dependía de detonantes no controlados (acciones ciudadanas o momentos televisivos), generando exposición inmediata pero efímera. Esto

se alinea con una estrategia de amplificación algorítmica basada en novedad y emoción puntual, que favoreció su dominio cuantitativo en reproducciones y “me gusta”. En contraste, González empleó un modelo proactivo-interno, centrado en autenticidad no mediada, que priorizó la resonancia afectiva y la retención (ventaja en “guardados” y comentarios íntimos), aunque con menor alcance masivo.

En términos electorales, esta dinámica ilustra una coreografía temporal no lineal: el 5 de octubre representó un clímax simultáneo, con Noboa capturando el “presente inmediato” (aplausos instantáneos vía vistas y *likes*) y González el “futuro emocional” (recuerdo vía guardados). La superioridad de Noboa en TikTok (plataforma clave para votantes jóvenes, 18-34 años) correlaciona con su victoria en la segunda vuelta (52 % vs. 48 %), pero la resistencia de González en métricas de profundidad sugiere que la viralidad no se reduce a volumen: en contextos de alta fragmentación demográfica, el *engagement* sostenido puede mitigar desventajas en alcance. Esta dualidad –espectáculo efímero vs. empatía duradera– refleja tensiones más amplias en la comunicación política digital latinoamericana, donde el algoritmo premia la inmediatez, pero la movilización relacional (difusión interpersonal) sostiene lealtades.

Análisis de contenido cualitativo de los videos más virales

En la segunda vuelta ecuatoriana de 2023, TikTok reveló dos estrategias opuestas: Daniel Noboa y Lavinia convirtieron un cartón improvisado y una reacción humorística en un espectáculo reactivo, expansivo y efímero que generó dúos masivos y humanización instantánea; Luisa González, en cambio, apostó por un baile auténtico en su cocina con “Sencillita”, logrando conexión íntima, *stitch* colectivos y resonancia duradera. Mientras Noboa dominó el *flash* del evento y el *remix* viral, González cultivó el fuego lento de la empatía cotidiana. Esta dualidad demuestra que en TikTok la política ya no se gana solo con alcance masivo, sino combinando espectáculo efímero y autenticidad relatable.

Figura 1



Nube de palabras: Términos predominantes en los videos más virales de Daniel Noboa y Luisa González (2023)

En el centro de TikTok como nuevo espacio público durante la campaña ecuatoriana de 2023, la viralidad se bifurcó en dos polos opuestos: por un lado, Daniel Noboa y Lavinia encarnaron lo reactivo y espectacular a través del cartón improvisado y el dúo masivo, donde un acto de amor performativo –una esposa riendo ante el apoyo ciudadano de su esposo– transformó la política en situación cotidiana, invitando a miles de ecuatorianos a imitar y remezclar versiones propias con frases como “así me ve mi pareja”, y convirtiendo al candidato en un personaje de meme humano y accesible en apenas 24 horas. En el polo contrario, Luisa González apostó por lo proactivo y auténtico con su baile en la cocina, vestida de forma casual y sin maquillaje político, al ritmo de “Sencillita” –una canción de barrio que no era de campaña sino de pertenencia–, ejecutando el gesto radical de dejar de performar para invitar a la coreografía colectiva mediante *stitch*: miles respondieron con sus propias versiones en hogares y familias, priorizando la empatía, la conexión emocional y la duradera resonancia íntima sobre el *flash* efímero. Así, mientras Noboa dominaba el *remix* expansivo y la emoción puntual, González cultivaba el fuego lento de la identificación real, demostrando que en esta plataforma la política ya no se consume, sino que se remezcla y pertenece.

Conclusiones

La segunda vuelta electoral de 2023 en Ecuador evidenció que TikTok no fue un mero canal complementario, sino el nuevo espacio público donde se disputó el poder: Noboa y González no competían en la misma red, sino en dos TikTok distintos. Noboa habitó el del evento –con el cartón como *performance* urbana, el dúo como *remix* masivo y Lavinia como gancho emocional–, logrando un poder reactivo, expansivo y efímero que se tradujo en 68 322 270 reproducciones, 4 671 473 “me gusta” y picos virales explosivos (como los 13 800 000 del 5 de octubre), gracias al UGC masivo y a la innovación física de bajo costo. González, por su parte, vivió en el del hogar –con la cocina como escenario íntimo, la canción local como banda sonora y el *stitch* como abrazo colectivo–, cultivando una fuerza proactiva, íntima y duradera que destacó en métricas de retención (191 646 compartidos y 170 676 guardados), con interacciones constantes y orgánicas como el baile con “Sencilita”. Aunque Noboa duplicó el *engagement* total (5 071 138 vs. 2 377 202) y lo correlacionó con su victoria (52 % vs. 48 % de votos), la superioridad de González en valor percibido y lealtad emocional subraya que la viralidad no se reduce a volumen: el *flash* del espectáculo masivo (sin miedo al ridículo) debe combinarse con el fuego lento de la autenticidad cotidiana para transformar la interacción pasiva en movilización activa. Así, TikTok redefinió la campaña como un mitin digital asimétrico –megáfono viral para uno, imán emocional para la otra–, y para 2026 la fórmula ganadora será clara: alcance masivo + autenticidad relatable + UGC escalable (un cartón en la calle + un baile en la cocina + un *hashtag* unificador). Porque en esta plataforma ya no gana el que más grita, sino el que más se parece a nosotros, y que logra que el dedo que guarda, comparte o remezcla se convierta en voto.

Referencias bibliográficas

- Ballesteros Herencia, C. A. (2019). La representación digital del *engagement*: Hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, 18(1), 215–233. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>
- Caamaño, J. (2022). *Análisis del uso de TikTok en las elecciones presidenciales de Ecuador* (Tesis de maestría). ID Digital School. <https://bit.ly/4blyRRX>

- Caldevilla Domínguez, D. (2009). Democracia 2.0: la política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad, Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 3(2), 31–48. <https://bit.ly/4m23TD2>
- Castells, M. (1996). *La era de la información: economía, sociedad y cultura* (vol. 1): *La sociedad red*. Alianza Editorial.
- Cazorla, A., Montabes, J. y López López, P. C. (2022). Medios de comunicación, información política y emociones hacia partidos políticos en España. *Revista Española De Ciencia Política*, (58), 83–109. <https://doi.org/10.21308/recp.58.03>
- Cusot Cerda, G. R. y Palacios Arias, I. C. (2021). TikTok y su rol predominante en la campaña presidencial de Xavier Hervas. *Revista Enfoques de la Comunicación*, (6), 65–96. <https://bit.ly/4v1RR0N>
- Digital News Report 2023. (2023, junio). *Reuters Institute Digital News Report: Americas*, 110-125. Reuters Institute; University of Oxford. <https://bit.ly/4m1Xnw4>
- El País. (2004, 18 de febrero). *Howard Dean, Internet y el mundo real*. <https://bit.ly/48iCS8K>
- El País. (2025, 16 de enero). *Los candidatos limitan sus actos de campaña en Ecuador por temor a la violencia*. <https://bit.ly/4s8t20C>
- FasterCapital. (2021). *Dar me gusta, comentar, compartir y guardar*. <https://bit.ly/4b-Gk59x>
- Flores Zepeda, M., Valdez Zepeda, A. y Zúñiga Sánchez, O. (2021). Efecto Boomerang de las Tecnologías de la Información: El Caso de los Riesgos de las Redes Sociales en la Comunicación Política y las Campañas Electorales. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (Extra39), 122-134. <https://bit.ly/4br0zwE>
- Mendé Alvarado, M. B. y Smith Pussetto, C. (1999). La comunicación política: un espacio de confrontación. *Comunicar*, (13), 201–208. <https://doi.org/10.3916/C13-1999-33>
- Sánchez Nuevo, L. A., Guerrero Martínez, M. A. y Silva Carrasco, B. C. (2022). Benditas redes sociales: Análisis de la campaña en Twitter de los candidatos a la presidencia de México en el 2018. *Contratexto*, 37, 229–258. <https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n037.5432>
- Schreier, M. (2014). Qualitative content analysis. En U. Flick. (ed.), *The SAGE handbook of qualitative data analysis* (cap. 12, pp. 170–183). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446282243.n12>
- Torres-Toukoumidis, Á, De Santis, A. y Vintimilla-León, D. (coords.). (2021). *TikTok: más allá de la hipermedialidad*. Abya-Yala. <https://bit.ly/4v9IYCv>
- Wolton, D. (1998). La comunicación política: construcción de un modelo. En M Riorda (comp.), *Comunicación política y democracia* (s. p.). Editorial de la Universidad Nacional de Córdoba [Reproducido en <https://bit.ly/47uXvOT>].

La comunicación política de Daniel Noboa en la segunda vuelta de las elecciones anticipadas Ecuador 2023

Evelyn Robles Carrillo

Universidad Central del Ecuador

eprobles@uce.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0001-9786-4301>

Andrés Luna Montalvo

Universidad Central del Ecuador

aaluna@uce.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-4188-3869>

Introducción

En los últimos cinco años, periodo postpandemia, las estrategias de comunicación política en Ecuador se han visto en la necesidad de abandonar métodos tradicionales de campaña y adoptar nuevos enfoques innovadores para transmitir mensajes políticos efectivos. Ante la nueva realidad, los candidatos están forzados a usar plataformas digitales para extender su mensaje porque, al estar menos reguladas, hacen que las estrategias de comunicación sean más transparentes (Tomalá Medina, 2022, p. 58). El estudio de la comunicación política de redes sociodigitales en Ecuador es relevante porque permite entender cómo se estructuran actualmente las herramientas para alcanzar niveles altos de aceptación en un entorno electoral complejo, ya que el mensaje de campaña debe contar una narrativa interesante para conectar con los votantes jóvenes, los más numerosos del padrón.

Esto significó un punto de inflexión en Ecuador en la forma en que se llevaron las campañas políticas en el año 2023, ya que, por primera vez en el país, el presidente en ejercicio (Guillermo Lasso) implementó la “Muerte Cruzada”,

mecanismo constitucional que disuelve la Asamblea Nacional y convoca a elecciones anticipadas (Constitución de la República del Ecuador, 2008, Art.148). Es así como, en medio de una crisis de inseguridad, violencia y corrupción, el 20 de agosto de 2023 alrededor de 13 millones de ciudadanos ecuatorianos fueron llamados a las urnas para ejercer su derecho al voto. En la primera vuelta electoral lograron posicionarse como favoritos Daniel Noboa Azin por el Movimiento Acción Democrática Nacional (ADN) con un 23,47 % de los votos y Luisa González, del Movimiento Unión por la Esperanza (UNES) con un 33,61 % de los votos (Consejo Nacional Electoral, 2023).

Aunque Luisa González lideraba en la primera vuelta, el candidato Daniel Noboa Azin logró remontar en la segunda y obtener la mayoría de los votos, con el 51,83 %, frente al 48,71 % de González. Es así como, con 35 años, se convirtió en presidente del Ecuador.

Dada esta situación, la campaña política de Noboa ha llamado la atención debido al uso de herramientas de comunicación novedosas. Como menciona Cubero (2015):

Las campañas electorales son, hoy día, procesos intensos de investigación, comunicación, proselitismo, organización, movilización y cuidadosa defensa del voto que realizan partidos, candidatos, equipos de campaña y sus simpatizantes con el objetivo, por un lado, de ganar una elección y, por el otro, de evitar que la competencia logre obtener una mayoría de votos. (pp. 22–25)

Aunque existen diversos estudios sobre comunicación política en campañas electorales, este se centrará específicamente en la actividad del ex-candidato Noboa para ganar su primera elección presidencial.

Esta investigación aborda las estrategias aplicadas en la campaña del candidato Daniel Noboa en la segunda vuelta de las elecciones anticipadas Ecuador 2023 y responde cuatro preguntas de investigación. ¿Cuál fue el impacto de las figuras de cartón de Noboa en su propuesta de propaganda política en redes sociales? ¿Qué contenido multimedia utilizó en su cuenta de TikTok para lograr influenciar la decisión de los votantes ecuatorianos? ¿De qué manera la narrativa del discurso de Noboa en el debate presidencial de segunda vuelta 2023 contribuyó a consolidar su imagen como favorito? ¿Cuál fue el mensaje en el *spot* publicitario de la marca de avena Quaker con el deportista Marlon Andrés Vera Delgado, conocido como “Chito Vera”, para la campaña de Noboa?

El objetivo es identificar cómo influye el marketing político en la formación de opiniones y decisiones de los votantes a la hora de ejercer el derecho al voto.

Metodología

La metodología se basa en un enfoque cualitativo. Este método comprende y profundiza los fenómenos desde su ambiente natural, permitiendo analizar los resultados desde una perspectiva externa o interna (Guerrero Bejarano, 2016, p. 2). Para la recolección de información se utilizaron tres técnicas.

La primera se basó en la observación no participativa de los doce videos publicados en la cuenta de TikTok de Daniel Noboa durante el período de la segunda vuelta electoral. La segunda técnica consistió en aplicar el análisis de contenido para analizar el mensaje político del *spot* de la empresa Quaker Ecuador, publicidad que fue expuesta el 13 de octubre de 2023, primer día de silencio electoral en Ecuador. Para seguir un proceso organizado, la recolección de información aplica la metodología de Andreú Abela (2002), adoptando una visión más amplia de los códigos lingüísticos, visuales e ideológicos. Se responde a: el ¿qué se dice?, que se comprende por el contexto del mensaje principal del anuncio publicitario; el ¿cómo se dice?, que responde al eslogan principal del mensaje; y el ¿quién lo dice?, que se refiere a la persona que trasmite el comunicado.

Finalmente, se realizaron entrevistas semiestructuradas con la intervención de cinco expertos en diferentes campos de la política para interpretar a profundidad la narrativa del discurso empleado en el debate presidencial, el impacto de los muñecos de cartón de Daniel Noboa, el contenido multimedia de TikTok y el mensaje ambiguo del spot publicitario de la avena Quaker.

Los actores entrevistados son:

- Grace Irene Merino Jaramillo: Magíster en Estudios de Cultura con mención en Comunicación por la Universidad Andina Simón Bolívar, especializada en las líneas de investigación de comunicación política, opinión pública y periodismo.
- Pablo Raymond Meriguet Calle: Doctor en Filosofía y Ciencias del Lenguaje por la Universidad Autónoma de Madrid, experto en

comunicación política y docente de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Central del Ecuador.

- Jhajaira Estefanía Urresta Guzmán: Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Central del Ecuador y diplomada en Gestión de Riesgos y Derechos Humanos por la universidad Politécnica Superior de Colombia. Es asambleísta por el centro-sur de Quito para el período 2025-2029.
- Geovanny Alejandro Chamorro: Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Central del Ecuador y especializado en la difusión estratégica en redes sociales, gestión de contenido, fotografía y comunicación política.
- Gabriela Narvárez Idrobo: Abogada por la Universidad de las Américas (UDLA). Asesora política en la Asamblea Nacional del Ecuador.

Resultados y discusión

Contenido multimedia en TikTok

La tabla 1 a continuación refleja los doce videos publicados en la cuenta de TikTok de Daniel Noboa Azin con fecha 24 de septiembre de 2023.

Tabla 1

Análisis general de la observación no participativa del contenido multimedia utilizado en la página oficial de TikTok de Daniel Noboa Azin, segunda vuelta presidencial

Descripción de los videos										
Tiktoks	Hoy es sábado y el cuerpo lo sabe 🤪👉. Este es mi Playlist de Farra ¿Qué otra canción le añadirías? ●●									
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Vistas</th> <th>Me gusta</th> <th>Compartidos</th> <th>Comentarios</th> <th>Sonido</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>4 millones</td> <td>395 mil</td> <td>10,7 mil</td> <td>4,762 mil</td> <td>Camilo Kesi (Remix)</td> </tr> </tbody> </table>	Vistas	Me gusta	Compartidos	Comentarios	Sonido	4 millones	395 mil	10,7 mil	4,762 mil
Vistas	Me gusta	Compartidos	Comentarios	Sonido						
4 millones	395 mil	10,7 mil	4,762 mil	Camilo Kesi (Remix)						
Música	Domingo con D de Descanso 🏡. No hay nada mejor que un domingo CHILL 🍷 ¿Qué otra canción agregarías? 🎵🎶									
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Vistas</th> <th>Me gusta</th> <th>Compartidos</th> <th>Comentarios</th> <th>Sonido</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1,1 mill</td> <td>73,1 mil</td> <td>726</td> <td>12,04 mil</td> <td>Camilo Kesi (Remix)</td> </tr> </tbody> </table>	Vistas	Me gusta	Compartidos	Comentarios	Sonido	1,1 mill	73,1 mil	726	12,04 mil
Vistas	Me gusta	Compartidos	Comentarios	Sonido						
1,1 mill	73,1 mil	726	12,04 mil	Camilo Kesi (Remix)						

Descripción de los videos					
Canto	Un cachito de tu corazón 🍷💜				
	256,7 mil	24,1 mil	230	482	Un cachito- Maná
Baile	Falta poco y los ecuatorianos se están sumando 🍷🇪🇨💜				
	437,3 mil	32,1 mil	493	825	Everytime You Go Away
Mascota	Mi rutina con mi amigo				
	4mill	287,6mil	13,9 mil	3,082 mil	Don Omar, J King - Blue Zone
Deporte	Listos para dar a conocer las propuestas				
	962,8 mil	43,8 mil	492	845	Uf - Kali Uchis, El Alfa, JT - Muñequita
Familia	Las cosas como son 🍷👩🏻♂️				
	4,4 mill	324,6 mil	8,61 mil	21,7 mil	Sonido original
	Ya quiero ver sus dúos 🍷				
	7,8 mill	553,7 mil	10,3 mil	7,133 mil	Sonido original
Colaboraciones	Se viene el nuevo Ecuador				
	1,8 mill	74,4 mil	722	1,072 mil	Darell- Lollipop
	Un buen rolon y listos para mañana 🍷🇪🇨💜				
	2,1 mill	136 mil	3,980 mil	3,604 mil	Dread Mar I - Así Fue
	Y así llegará				
	3,4 mill	152,8 mil	4,543 mil	3,249 mil	Karol G - Mi ex tenía razón
Debate	Vamos a velar por la seguridad de nuestras familias y nuestros niños EC				
	650,7 mil	41,5 mil	2,865 mil	3,562 mil	Sonido original

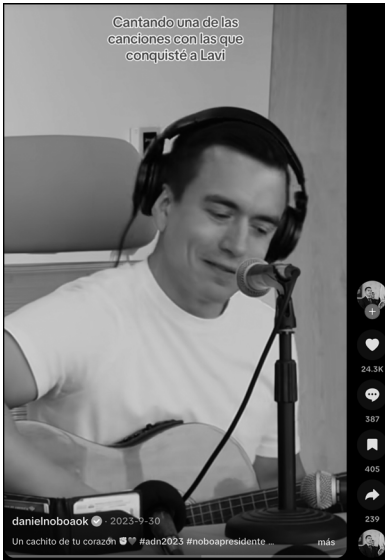
Durante el transcurso de la segunda vuelta electoral, Noboa contaba con una base de 918 000 seguidores en TikTok, cifra que, para el 24 de noviembre de 2024, había crecido exponencialmente hasta superar los 2 400 000 seguidores, marcando un punto de inflexión de lo que fue su primera campaña política en el Ecuador (Primicias, 2023). Esta evolución no solo refleja el posicionamiento digital en esta red social, sino que habilitó una lectura cualitativa profunda sobre el tipo de contenido que impulsó tal crecimiento, evidenciado cuatro categorías dominantes: contenido performativo de baile y música, contenido *lifestyle*, contenido de *influencers*, y contenido político.

1. Contenido performativo de baile y música

Dentro de la red social TikTok, el contenido de música y baile no consiste en simples videos decorativos, sino en una estrategia muy usada en el mundo digital para ganar seguidores, pues es una herramienta que contiene formatos identitarios que crean vínculos de cercanía (González, 2022, p. 111). En esta categoría se agrupan aquellos tiktoks donde Noboa promociona su “Playlist de Farra” que afirma escuchar en su tiempo libre, abarcando géneros que se encasillan en el reguetón, trap, pop y *rock*. En muchos casos, estos videos carecen de contenido político y contienen canciones con masiva aceptación en los jóvenes. Lejos de proyectar un contenido distante o político, estos audiovisuales construyen una imagen reconocible y confiable, porque “no hay cultura política entre los jóvenes ecuatorianos” (Merino, comunicación personal, 2025). Sin embargo, y más importante, estos videos cumplen funciones comunicativas claves, como aumentar la visibilidad algorítmica y posicionarlo como una “figura replicable” (Chamorro, comunicación personal, 2025).

En un mundo donde los candidatos están expuestos al escrutinio político, cada publicación, por mínima que sea, es observada, criticada y compartida por los espectadores digitales. En TikTok, Daniel Noboa se esforzó por adaptarse a un formato más juvenil y compartir videos en los que aparece bailando, cantando y tocando la guitarra (ver la figura 1). Para la Licenciada en Comunicación Social e investigadora Merino:

Esto resalta el hecho de mostrar a los políticos como productos, estrategia que está pensada para los votantes jóvenes de entre 18 años y 26 años. En diversos videos se observa al personaje realizando actividades como bailar, cantar, hacer deporte o recomendando canciones. Este tipo de contenido aleja a Noboa de estereotipos inalcanzables y lo convierte en un producto que se puede copiar. (comunicación personal, 2025)

Figura 1*Un cachito de tu corazón*

Nota. Tomado de Danielnobaok, 30 de septiembre de 2023. *Un cachito de tu corazón* [screenshot]. TikTok. <https://bit.ly/4luDduJ>

2. Contenido *lifestyle*

Una categoría emergente, pero cada vez más consolidada dentro del ambiente político, es el *lifestyle content*, publicaciones que muestran la vida de un personaje fuera de la actividad política (Mancheno y Zamora, 2023).

En el caso de Noboa, el eje central del contenido multimedia consistió en subir videos de su vida personal. Meriguet menciona que los tiktok son “parecidos a los *reality shows*, ya que comparten contenido de vida: un hombre exitoso con una familia perfecta, con esposa, hijos, mascota y padres millonarios. En otras palabras, una ‘familia *influencers* de millonarios” (comunicación personal, 2025). En el contenido audiovisual disponible en estos TikToks, se encuentran videos con “Rayco”, un Presa Canario que es la mascota de Daniel Noboa. Asimismo, publica rutinas de gimnasio, según se puede ver en la figura 2.

Figura 2

Listos para dar a conocer las propuestas



Nota. Tomado de Danielnoboak, 1 de octubre de 2023. *Listos para dar a conocer las propuestas* [screenshot]. TikTok. <https://bit.ly/40z2NoK>

Desde el punto de vista de Narváz, los estrategas “explotaron sus atributos, porque al mostrar una persona blanca, de ojos claros y musculoso, se vuelve carismático y la gente se siente identificada” (comunicación personal, 2025). La campaña de TikTok apuntó a las emociones y no a la razón, pues desde el punto de vista de la psicología, las personas se sienten identificadas y refuerzan una ideología del “yo también puedo estar ahí” (Meriguet, comunicación personal, 2025). En este tipo de contenido, Noboa documentó varios videos en los que interactúa con su esposa y madre de sus dos hijos, la creadora de contenido digital Lavinia Valbonesi. Urresta destaca que:

Muestran un hombre blanco, de ojos claros, con una buena economía, como el mejor prototipo para llegar al éxito. Sin olvidar que Lavinia Valbonesi se ha convertido en su primera estrategia política, porque mayoritariamente la población del Ecuador es mujer, entonces ella es el prototipo a seguir, y por ese motivo los jóvenes han hecho que este contenido funcione y sea parte de su vida. (comunicación personal, 2025)

Un ejemplo significativo es el video más visto de la cuenta de Daniel Noboa, tiktok que no fue protagonizado por el excandidato, sino por su es-

posa, quien posee una identidad como *influencer* dentro de las redes sociales. El video en cuestión tiene como título “Ya quiero ver sus dúos” y hasta el momento lleva 7 800 000 de visualizaciones. Con una comunidad propia de seguidores, Valbonesi se toma la cuenta del político e interactúa con la comunidad digital ante el presunto robo de los muñecos de cartón.

Figura 3

Ya quiero ver sus dúos



Nota. Tomado de Danielnoboak, 10 de octubre de 2023. *Ya quiero ver sus dúos* [screenshot]. TikTok. <https://bit.ly/4brXhJA>

Para Merino, el contenido *lifestyle* es previamente elaborado para influenciar el voto joven, porque la campaña política de Noboa está “dirigida para los jóvenes, ya que el contenido de música, baile y deporte aleja al candidato de estereotipos políticos inalcanzables, y lo acerca a la audiencia como un personaje que se puede replicar” (comunicación personal, 2025).

3. Contenido de *influencers*

En el contexto de la segunda vuelta se identificó un conjunto de videos donde el empresario aparece en colaboración directa o indirecta con ciertas figuras del medio digital ecuatoriano. En un video en particular, aparece con el *youtuber* guayaquileño Moisés Pico, conocido en el espectáculo como “Logan y Logan”. La colaboración consistía en realizar una entrevista mientras

compartían un viaje en automóvil (ver figura 4). Este espacio en el “Carpool de Logan” permitió al candidato presentarse fuera del esquema político de los debates tradicionales, exponiendo momentos de su niñez, gustos personales y anécdotas de su vida política. En una campaña, la participación de personajes conocidos, con altos niveles de aceptación, son fundamentales para aquellos usuarios que rechazan formatos convencionales, ya que actúan como mediadores de confianza entre un candidato y un votante (Narváez, comunicación personal, 2025).

Figura 4

Un buen rollo y listos para mañana



Nota. Tomado de Danielnoboak, 12 de octubre de 2023. *Un buen rollo y listos para mañana* [screenshot]. TikTok. <https://bit.ly/4sRu0z2>

En otro caso, aparece con el deportista Marlon “Chito” Vera en un formato relajado dentro de un gimnasio, practicando boxeo con el peleador de artes marciales mixtas. Asimismo, en un *clip* editado se muestra interactuando con las presentadoras del matinal televisivo “De Casa en Casa”. Para Chamorro:

Los *influencers* amplían inconscientemente el mensaje de una campaña, porque al generar contenido entretenido sin ningún guion, crean una atmosfera de intimidad que aleja a Noboa de escenarios formales y vacíos. Al mostrarse en un lugar “no político” se puede masificar, explotar y producir una invasividad de la imagen personal. (comunicación personal, 2025)

4. Contenido político

Esta categoría agrupa aquellos videos donde Daniel Noboa expone los principales puntos del debate presidencial. Este tipo de contenido multimedia se constituye en cápsulas breves de cuatro ejes temáticos que le permiten mantener un relato de propuesta gubernamental dentro de la red social (Chamorro, comunicación personal, 2025), si bien suele tener menor visibilidad en comparación con tiktoks de naturaleza juvenil. Así, estas pastillas de narrativa política alcanzaron algo más de 5 266 000 de visualizaciones y 15 005 comentarios, lejos de los números que le proporciona el hacer espectáculo de sí mismo.

Spot publicitario de Quaker Ecuador

En Ecuador la marca de cereales Quaker se estableció en 1961 por iniciativa de Luis Noboa Naranjo, abuelo del candidato (Terrones, 2023). El 13 de octubre de 2023, con la finalización formal de la campaña política en el país, la empresa publicó un *spot* publicitario en formato video de 19 segundos en la red social Instagram (ver figura 5).

Figura 5
Spot publicitario de Quaker Ecuador



Nota. Tomado de Quaker Ecuador, 13 de octubre de 2023. *Cuando necesitas energía para darlo todo, recuerda: @chitoveraufc elige Quaker* [video]. Instagram. <https://bit.ly/4bq9f6j>

El video publicitario tiene 141 000 visualizaciones, 2550 “me gusta” y 55 comentarios. La narrativa del video es la siguiente:

Quando necesitas energía para darlo todo, recuerda: @chitoveraufc elige Quaker. Porque todos los ecuatorianos sabemos que Quaker es Quaker y los demás son cuento. Hay un tipo de contrincantes que buscan la manera de subir con trampa y pelean sucio. Yo los llamo mañosos y, a pesar de que algunos les temen, yo no, porque peleo limpio, pongo mi máximo esfuerzo y no me dejo amagar. (Quaker Ecuador, 2023)

Fuera de contexto, el anuncio parece ser un video convencional para consumir la avena. Sin embargo, en la atmósfera política, sus propósitos políticos se denotan. Sobre el qué se dice, el mensaje utilizó un lenguaje coloquial informal con jergas para llamar la atención de los usuarios. Meriguet afirma que “al utilizar palabras locales como ‘tramposos y mañosos’ para referirse al ‘otro’, se crea un sentido de familiaridad para referirse al inauténtico” (comunicación personal, 2025). Asimismo, Merino explica que “la palabra ‘trampa’ comprende a políticos que hacen uso de estrategias sucias para llegar al poder” (comunicación personal, 2025).

En el cómo se dice, está el fragmento del eslogan publicitario: “Por eso yo tomo Quaker. Ya todos los ecuatorianos sabemos que Quaker es Quaker y los demás son cuento”. La frase (ver figura 6) funciona como indirecta para referirse a Daniel Noboa, pues tiene dos dimensiones políticas: “Primero, que Noboa es el candidato auténtico, el real. Segundo, se asocia la imagen de él como un personaje fuerte, varonil y exitoso” (Meriguet, comunicación personal, 2025).

Figura 6
Fotografía publicitaria



Nota. Tomado de Quaker Ecuador, 14 de octubre de 2023. *Quando necesitas energía para darlo todo, recuerda: @chitoveraufc elige Quaker* [fotografía]. Instagram. <https://bit.ly/4rCZMi6>

Desde una perspectiva semiótica, el eslogan funciona como reconocimiento instantáneo y ancla para generar recordación: los ecuatorianos no solo recuerdan el nombre de Daniel Noboa, sino que asocian el mensaje con la campaña política de ADN. Debe tenerse en cuenta que el mensaje no actúa por sí solo, pues el resultado depende del contexto político y del personaje que lo emite (Narváez, comunicación personal, 2025). Merino, por su parte, argumenta que:

El lenguaje utilizado en la publicidad es brillante, porque una campaña electoral es como un cuadrilátero. Las palabras reflejan el contexto que se vivía en la segunda vuelta electoral. Por ejemplo, se observa que, implícitamente, el boxeador está hablando de Daniel Noboa y de Luisa Gonzáles. (comunicación personal, 2025)

En torno al quién lo dice, la marca de la empresa familiar seleccionó a Marlon Vera, conocido en la industria del deporte como “Chito Vera”. Para Merino (2025), la imagen del luchador ecuatoriano, que tiene 1 400 000 seguidores en Instagram “reforzó implícitamente la imagen de Daniel Noboa, porque los ciudadanos admiran a los deportistas que han salido del pueblo” (comunicación personal, 2025). Meriguet señala que la estrategia de asociar al boxeador con Daniel Noboa tuvo cierto impacto para ganar apoyo de un grupo demográfico específico, como las personas que siguen la UFC (Ultimate Fighting Championship) (comunicación personal, 2025).

Muñecos de cartón de Daniel Noboa Azin

La tercera estrategia de comunicación política que se ha analizado se refiere a los muñecos de cartón. El cartelismo figurativo se implementó por primera vez en el año 2021 por parte de Rafael Correa. La figura tenía como objetivo reemplazar la imagen del expresidente del Ecuador, que se encontraba exiliado en Bélgica (Plan V, 2023), en una implementación de estrategia que no obtuvo resultados significativos. Sin embargo, los “Noboas de cartón” alcanzaron grandes niveles de aceptación por parte de los ecuatorianos.

Figura 7
Daniel Noboa de cartón



Nota. Tomado de El Universo, 10 de octubre de 2023. *Los Daniel Noboa de cartón fueron ‘secuestrados’ para ir a fiestas, bailar, comer, y hasta viajar en bus [screenshot].* <https://bit.ly/4lxsNug>

“Los muñecos de cartón son una estrategia política brillante, generan un sentido de pertenencia y necesidad al tener una figura tangible de un modelo a seguir, que es Daniel Noboa” (Meriguet, comunicación personal, 2025). Por su parte, Urresta aclara que “el muñeco se asemeja y nace desde la estrategia de Ken y Barbie, que Daniel Noboa implementó con su esposa Lavinia Valbonesi” (comunicación personal, 2025). En otras palabras, Lavinia Valbonesi (Barbie) es ícono de belleza y Daniel Noboa (Ken), ícono de éxito. Esta aclaración se complementa con lo mencionado por Narváez, que explica que la imagen de cartón “es una referencia a lo que quieren ser los jóvenes, porque es un candidato joven, rico, que tiene una esposa guapa” (comunicación personal, 2025).

Para Chamorro, dentro de las estrategias de comunicación hay varias acciones que permiten jugar con la imagen de un candidato. Una de estas es aprovechar los atributos del candidato a través de explotar la imagen de un per-

sonaje fuerte y simpático, para que los votantes se sientan identificados y aspiren a ser como el personaje expuesto. Por esta razón, los muñecos de cartón ayudaron a masificar la campaña del político, porque el impacto más grande de esta estrategia fue construir un símbolo de pertenecía para aquellos que se oponen al correísmo (comunicación personal, 2025). En otras palabras, es una marca de las “personas exitosas” (Meriguet, comunicación personal, 2025).

Para Narváez, en redes sociales “fue muy novedoso el tema de los muñecos de cartón porque la gente comenzó a interactuar por TikTok, ya que hacer videos es algo que se le da naturalmente, porque él no es una persona que pueda sostener una entrevista” (comunicación personal, 2025).

Las campañas políticas responden a procesos de planificación anticipados que incluyen la segmentación y selección del público objetivo. Meses antes se plantean las herramientas, plataformas sociales y producción de mensajes a utilizar, pues la eficacia de una campaña está en parecer espontánea y altamente organizada, dependiendo del público al que se quiere llegar (Chamorro, comunicación personal, 2025). Urresta explica que “esta estrategia comunicacional dejó un precedente, pero ya no funcionaría si otro candidato la utilizara, porque los muñecos de cartón son una estrategia que distingue al candidato y lo hace único (comunicación personal, 2025).

Apoyando esta idea, Chamorro, argumenta que:

La estrategia es muy útil para la persona que sí pudo ver resultados, porque los muñecos de cartón pueden ir mutando, pero para otras personas es muy difícil que vuelvan a funcionar. Habrá candidatos que lo quieran mejorar, pero es muy difícil que les vuelva a funcionar. Los muñecos de cartón son una imagen personalizada del personaje que los crea, permitiéndole estar en todas partes sin la necesidad de estar presente. (comunicación personal, 2025)

Ordenando los resultados, se puede inferir que el cartelismo figurativo no posicionó a Daniel Noboa como el candidato favorito sino como “cercano”, ya que es un personaje político que no interactúa personalmente con el pueblo (Urresta, comunicación personal, 2025). También, que “el público netamente joven impulsó el voto emocional porque no querían saber de política, y es ahí donde los asesores del candidato aprovecharon con varias acciones para llamar la atención de ese público” (Chamorro, comunicación personal, 2025). “El cartón te da un significado de proximidad con el pueblo que no es real” (Merino, comunicación personal, 2025). La estrategia logró influenciar el voto

anticorreísta, porque en Ecuador todavía no existe una “ideología marca” del movimiento ADN (Narváez, comunicación personal, 2025).

Discurso político de la segunda vuelta electoral 2023

El 1 de octubre de 2023, en Ecuador se transmitió el debate presidencial de segunda vuelta 2023; participaron Daniel Noboa Azin por el Movimiento Acción Democrática Nacional (ADN), y Luisa Gonzáles por el Movimiento Revolución Ciudadana (RC). Lejos de tratarse de una simple exposición de propuestas de campaña, el discurso estuvo enfocado en responder lacónicamente preguntas referidas a cuatro ejes temáticos: el económico, el de seguridad, el social y el político. En este sentido, los puntos fueron seleccionados de acuerdo con la coyuntura social que se vivía en el año 2023.

En la actualidad, y tomando como caso de estudio este proceso electoral en particular, el uso del lenguaje proyectado en un debate presidencial construye y modifica la opinión de los votantes, así como atrae el voto indeciso. Considerando esto, los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas arrojaron que el discurso político de Daniel Noboa “despunta por el manejo de una narrativa de un joven tecnócrata, semiilustrado, que hace uso de datos o afirmaciones para fortalecer el mensaje” (Meriguet, comunicación personal, 2025). Además, se evidenció que la narrativa logró fracturar discursos tradicionales enfocados en desacreditar al oponente:

El mostrarse como un tipo tranquilo, que no es violento, que no se exalta, que está aletargado, le dio la posibilidad de atraer votantes y darse a conocer como un candidato en quien se puede confiar, características que hoy en día les gustan a los jóvenes. (Merino, comunicación personal, 2025)

Para Merino, Noboa se construyó como “una persona calmada con un diálogo lacónico, que no habla demasiado, y en 2023 fue esa tranquilidad para expresarse y no atacar al contrincante lo que contribuyó a reforzar su imagen en redes sociales” (comunicación personal, 2025). Sin embargo, esa particularidad, en un contexto diferente, no hubiera servido. Fue “una estrategia aceptable el no haberse envuelto en esa dicotomía de atacar y mantenerse reservado, porque Daniel Noboa logra capitalizar una parte del electorado que apoyaba a Fernando Villavicencio” (Meriguet, comunicación personal, 2025). Este discurso logró convencer al voto anticorreísta al convertirse en un *outsider*, porque el voto contra el Movimiento Revolución Ciudadana (RC5) es un voto emotivo, de odio y de esperanza (Narváez, comunicación

personal, 2025). El suceso que marcó un antes y un después en la campaña política del excandidato fue la comunicación verbal y no verbal durante el primer y segundo debate, porque fue en ese espacio donde se consolidó como “la cara de la nueva política” (Merino, comunicación personal, 2025).

Finalizando, se puede afirmar que las estrategias de marketing electoral construyen narrativas emocionales que generan una conexión con el votante, ayudan a definir la marca personal de un candidato y crean una identidad política que resuena entre los electores. Estas estrategias tienen un impacto significativo en la comunicación, ya que producen una sensación de identificación entre el votante y el candidato, lo que aumenta el apoyo o el rechazo hacia las propuestas de campaña o su ausencia.

Conclusiones

Síntesis de contribuciones

Los muñecos de cartón implantados en la campaña de Daniel Noboa se convirtieron en un símbolo de identidad cultural en aquellos ciudadanos que se oponen a la propuesta de gobierno de la Revolución Ciudadana. Si bien la imagen de cartón creó difusión mediática como “el candidato de cartón”, se puede añadir que, en campaña, los “Noboas de cartón” se transformaron en cartones coleccionables altamente valorados por sus votantes. Además, se han convertido en una estrategia que no se puede “copiar”, porque los muñecos rápidamente se volvieron reconocibles, virales y un símbolo en aquellas personas que, por convencimiento o por oposición a la otra opción, dieron su apoyo a Noboa. Por otra parte, se apreciaron como una referencia a Ken y Barbie, a quienes los jóvenes buscan parecerse, puesto que no solo representan un “atractivo estético” sino que encarnan frívolamente a personajes de “éxito profesional y económico”.

El contenido multimedia expuesto en la cuenta de TikTok priorizó videos encaminados a explotar la imagen personal del candidato: se enfocó en los pasatiempos, gustos y familia de Daniel Noboa. Además, estuvo orientado a votantes jóvenes, ya que en el Ecuador este grupo etario no está interesado en la política, pero, irónicamente, es el de mayor empadronamiento para las elecciones. Lavinia Valbonesi se convirtió en la imagen femenina de

la campaña política y, con ella, se transitó a la narrativa de los *reality shows*, al mostrar a los políticos como objetos de consumo.

Cada una de estas estrategias muestran un aporte significativo; también el *spot* publicitario de Quaker Ecuador, que se centró en construir una narrativa entre el “otro”, en alusión al correísmo, y “nosotros”, refiriéndose a los ciudadanos que se oponen a esa corriente liderada por el expresidente Rafael Correa.

Por último, en un contexto donde los ecuatorianos centraron su atención en los debates para definir el voto, se puede decir que el discurso tecnócrata de Daniel Noboa estuvo marcado por una narrativa alejada de confrontaciones y que priorizó el dar soluciones –lo que él mismo denominaría posteriormente como “resolver”–. Estos espacios contribuyeron para que se consolidara como un *outsider* y asumiera para sí la etiqueta de la “nueva política”.

Recomendaciones

En prospectiva, se puede pensar en nuevos alcances científicos en la investigación de narrativas de polarización, pues el escenario ecuatoriano estuvo enmarcado por el llamado clivaje del “correísmo” versus “anticorreísmo”. También aparece el fenómeno de los apodos, como el de “Nobita”, que encuadra la deslegitimación al asociar un personaje político con un personaje infantil. Asimismo, es tema de debate la pertinencia de promover espacios de formación en cultura política para incentivar el pensamiento crítico y la conciencia ciudadana desde las instituciones educativas públicas y privadas. Finalmente, con la ciudadanía digital se sugiere trabajar en la verificación de contenidos, así como en la consulta y el análisis de diversas fuentes de información que permitan comprender a fondo el marketing político. Las oportunidades de las redes sociodigitales vienen acompañadas de obstáculos como la concentración mediática, la difusión de noticias falsas y la manipulación informativa. La comunicación social tiene el trabajo de promover una ciudadanía participativa y crítica, capaz de cuestionar el poder político y de contribuir a la construcción de una sociedad más democrática y participativa.

Referencias bibliográficas

- Andréu Abela, J. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Consejo Nacional Electoral (2023). *Presentación de resultados finales: Elecciones Presidenciales, Legislativas Anticipadas 2023 y Consultas Populares: Yasuní y Chocó Andino*. <https://bit.ly/4sGQZg0>
- Constitución de la República del Ecuador (2008). *Ley Orgánica de la Función Legislativa*. <https://bit.ly/414ed3R>
- Cubero, E. A. (2015). *La campaña de Obama 2008: Cómo la campaña del candidato demócrata Barack Obama aprovechó las nuevas tecnologías para ganar la presidencia de los Estados Unidos* (Tesis de grado). Universidad Pontificia Comillas. <https://bit.ly/4snMaby>
- González, M. (2022). Análisis de los *dance challenges* en Tiktok mediante la metodología Visual Crítica. *Virtualis: Revista de Cultura Digital*, 13(24), 108-136. <https://bit.ly/3N5t6jj>
- Guerrero Bejarano, M. A. (2016). La investigación cualitativa. *INNOVA Research Journal*, 1(2), 1-9. <https://doi.org/10.33890/innova.v1.n2.2016.7>
- Mancheno, M. y Zamora, H. (2023). Lifestyle puntal en la innovación del marketing de contenidos. *Polo del Conocimiento*, 8(2), 1940-1971. <https://bit.ly/4bPcC7h>
- Primicias (2023, 11 de octubre). Noboa gana a González... al menos en el número de seguidores de Tiktok. *Primicias*. <https://bit.ly/4utvpx8>
- Plan V. (2023, 10 de octubre). Los dos candidatos buscan votos con efigies de cartón. *Plan V*. <https://bit.ly/41CkX9p>
- Terrones, B. (2023, 25 de octubre). La historia de la franquicia Quaker y su vínculo con Daniel Noboa, presidente de Ecuador. *La Republica*. <https://bit.ly/4sFwlNg>
- Tomalá Medina, F. (2022, julio). Campañas electorales, redes sociales y Fake News. *Justicia electoral y democracia*, (6). <https://bit.ly/4v88s3a>

Jóvenes *influencers* en la campaña electoral del candidato Leonidas Iza

Guisella Ruiz Arroyo
Universidad Politécnica Salesiana
rguisella@est.ups.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0003-9912-4117>

Nina Aguiar Mariño
Universidad Politécnica Salesiana
naguiar@ups.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-2668-3124>

Introducción

La irrupción de las redes sociales en la política ha cambiado radicalmente la forma cómo se construyen, difunden y reciben los procesos electorales. En este escenario, plataformas como Instagram se han posicionado como espacios decisivos para la comunicación política, gracias a su lenguaje visual, directo y cargado de emoción. Esto ha permitido que nuevos actores, especialmente los jóvenes, participen de forma activa en las campañas.

Este cambio se observa con claridad en la campaña de Leonidas Iza, donde los jóvenes *influencers* jugaron un rol clave al crear mensajes, movilizar el voto juvenil y desarrollar una narrativa alternativa en la cual lo presencial –lo real y cotidiano– se integró de manera armónica con lo digital, logrando que ambos ámbitos se reforzaran mutuamente y proyectaran un contexto político más cercano y auténtico.

El ámbito político y el papel de las plataformas digitales han sido ampliamente analizados en la investigación contemporánea, evidenciando el creciente impacto de las redes sociales en la configuración de la comunicación y la acción política. En este sentido, Gavidia Haro e Iza Acosta, E.L. (2022)

emplearon la etnografía virtual para examinar las contradicciones presentes en el discurso del expresidente Lenín Moreno en Twitter, mostrando cómo el entorno digital puede revelar tensiones entre el discurso político y la práctica gubernamental.

Wilches *et al.* (2024) realizaron un análisis de contenido sobre las publicaciones en TikTok durante la campaña presidencial colombiana de 2022 entre Petro y Hernández, explorando cómo los candidatos utilizaron elementos emocionales en formatos audiovisuales cortos. Además, establecieron una correlación significativa entre el número de seguidores, la cantidad de videos publicados en TikTok y los resultados electorales por departamento en Colombia.

Sarasqueta y Ruiz Rodríguez (2024) estudiaron campañas en TikTok durante las elecciones presidenciales en Brasil, Colombia y Chile, identificando diferencias importantes en la frecuencia y el tipo de mensajes según la orientación ideológica de los candidatos. En el caso argentino, Beaudoux y Slimovich (2024) examinaron videos publicados por *influencers* políticos en las elecciones nacionales de 2023, destacando que predominó el contenido político sustantivo (“duro”) por encima del entretenimiento puro.

Ariza *et al.* (2023) analizaron la presencia de Javier Milei en TikTok y mostraron cómo su estilo polarizante integró con éxito mensajes de campaña y contenido viral, logrando una notable penetración en el electorado joven. Por su parte, Cervi *et al.* (2023) estudiaron la campaña presidencial peruana de 2021 y encontraron que los principales candidatos usaron TikTok principalmente para transmitir aspectos emocionales de su vida personal y construir una imagen pública atractiva (*politainment*), con muy poca inclusión de mensajes políticos directos.

Sánchez-Montoya *et al.* (2024) llevaron a cabo un estudio comparativo de las cuentas presidenciales en TikTok de Nayib Bukele (El Salvador), Guillermo Lasso (Ecuador) y Nicolás Maduro (Venezuela). Destacaron el uso estratégico de esta red como herramienta de marketing político mediante videos cortos, enfocándose en las tácticas de contenido, los niveles de interacción y la construcción de la imagen personal de cada líder.

Lima-Santos *et al.* (2023) analizaron la comunicación visual en las elecciones presidenciales brasileñas de 2018 y 2022, identificando patrones repetidos en los que los candidatos resaltaban valores como liderazgo, familia, religión y símbolos nacionales.

Marcos *et al.* (2025) analizaron, en el contexto de las elecciones generales españolas de 2023, el uso estratégico de Instagram por parte de los principales partidos (PSOE, PP, VOX y SUMAR). Sus resultados destacan un empleo dual de la plataforma: por un lado, para proyectar imágenes positivas de sus candidatos y, por otro, para difundir contenidos negativos de los rivales políticos.

Slimovich (2020) realizó un examen detallado de publicaciones e historias en Instagram de las cuentas oficiales del expresidente argentino Mauricio Macri y la exvicepresidenta Cristina Fernández de Kirchner durante el período de marzo a diciembre de 2018. Aplicando los marcos de la mediación de la política y el análisis de la circulación contemporánea, identificó dos estrategias discursivas claramente diferenciadas. Estas estrategias combinaban de forma particular tres dimensiones: lo político-institucional, lo personal y la mediación profesional de equipos asesores. El trabajo evidencia cómo se construyen narrativas opuestas en torno a conceptos centrales como el liderazgo, la autoridad y la cercanía con la ciudadanía.

Pineda *et al.* (2020) realizaron un análisis sistemático de 504 publicaciones en Instagram de líderes políticos de distintos partidos durante las elecciones autonómicas españolas de 2018. Entre los principales hallazgos destacan: un uso más intenso por parte de partidos tradicionalistas; una fuerte tendencia a la personalización política mediante simbología partidista; y un aumento notable del tono afirmativo y de las estrategias de construcción de imagen durante las campañas electorales. No obstante, el estudio señala que no se observaron diferencias significativas en los patrones básicos de uso entre períodos electorales y no electorales.

Estas investigaciones permiten entender cómo las plataformas digitales y las redes sociales van mucho más allá de ser simples canales de difusión e información: se han transformado en actores centrales dentro de la esfera política. Como señala Byung-Chul Han (2022): “En la mediocracia también la política se somete a la lógica de los medios de masas. La diversión determina la transmisión de contenidos políticos y socava la racionalidad” (p. 27).

Ya no se trata solo de transmitir mensajes, sino de espacios donde se construyen de forma activa relaciones de poder y se diseñan estrategias para moldear la opinión pública. En las campañas electorales actuales, este rol se ha vuelto esencial hasta el punto de que resulta impensable analizar la política o las estrategias de comunicación sin considerar el entorno digital.

Desde esta mirada, resulta clave examinar cómo circulan los mensajes políticos en estos espacios, sobre todo cuando provienen de jóvenes que no solo consumen contenido, sino que lo producen y lo resignifican. En esta línea, y tal como plantea Castells (2009), el poder comunicativo en la era digital se edifica a partir de la capacidad de crear significados que conecten con lo simbólico, lo emocional y lo identitario.

Metodología

La investigación adoptó un enfoque mixto para analizar la influencia de la participación activa de jóvenes *influencers* en Instagram durante la campaña electoral del candidato presidencial Leonidas Iza en 2025. El estudio se centró en comprender los discursos, significados y estrategias discursivas que estos jóvenes construyeron de acuerdo con su alineación ideológica con el candidato y su propuesta política.

El diseño de la investigación respondió a la necesidad de estudiar cómo los jóvenes *influencers* elaboraron discursos políticos a través de los *Reels* de Instagram, en estrecha relación con una postura política de izquierda marxista que incorporaba elementos anticolonistas e identitarios promovidos por Iza y el movimiento Pachakutik. El análisis reconoció que estos elementos no fueron producidos de forma neutral o simplemente creativa, sino que obedecieron a una identificación ideológica clara con el discurso del candidato.

Para alcanzar los objetivos planteados, el método consistió en examinar las publicaciones realizadas entre diciembre de 2024 y febrero de 2025, seleccionadas tanto de la cuenta oficial de Instagram de la campaña de Leonidas Iza como de las cuentas de jóvenes *influencers* que produjeron contenido político a favor del candidato. Los criterios de selección incluyeron: publicaciones realizadas en los tres meses previos a la segunda vuelta electoral de 2025, material con al menos 1000 vistas, el uso de *hashtags* relacionados con la campaña y una fuerte interacción medida a través de *likes*, comentarios y compartidos.

Se realizó un análisis narrativo con el fin de interpretar los mensajes emitidos por los *influencers* y detectar las posturas políticas e ideológicas subyacentes. Este análisis se centró en evidenciar cómo los *Reels* funcionaron como vehículos narrativos en los que se articulaba un discurso político coherente con la propuesta de Iza.

Interpretación de Resultados

Los *Reels* analizados alcanzaron una amplia circulación en Instagram, destacando especialmente aquellos en los que aparecía directamente Leonidas Iza. Su presencia no solo incrementó de manera significativa los niveles de interacción, sino que también confirió al mensaje una legitimidad simbólica clave, al encarnar de forma física y directa el núcleo del discurso político que los jóvenes *influencers* buscaban amplificar y difundir.

La selección de estos seis *Reels* respondió a criterios de alcance cuantitativo. Su elección se fundamentó en que, al tratarse de publicaciones estratégicamente posicionadas en redes sociales, permitieron analizar con precisión cómo se construye y articula una postura política claramente definida en torno al liderazgo y la propuesta ideológica de Leonidas Iza.

Cada *Reel* funcionó como un nodo discursivo en el que convergían los elementos centrales de su mensaje político, ofreciendo así una muestra representativa del ecosistema comunicacional de la campaña.

Los *Reels* publicados por jóvenes *influencers* que respaldaron la campaña presidencial del Movimiento Pachakutik liderada por Leonidas Iza en el proceso electoral de 2025, también se seleccionaron con base en tres criterios específicos: alta visibilidad, participación directa de figuras reconocidas en redes sociales, y niveles significativos de interacción (comentarios, *likes* y compartidos).

A continuación, se presenta la tabla 1 con la frecuencia de uso de los *hashtags* analizados en los *Reels* (la tabla está basada en el conjunto de videos revisados, que incluyen: #XaviPaLaAsamblea, #LeonidasPresidente, #HayQueSeguir, #MiCompromiso, #Leonidas2025 y #Elecciones2025). La frecuencia se mide en apariciones totales y porcentaje relativo dentro del corpus de *Reels*.

Tabla 1

Frecuencias del análisis de publicaciones digitales y coberturas periodísticas de la campaña presidencial de Leonidas Iza por el partido Pachakutik en el año 2025¹

Hashtag	Frecuencia (apariciones)	Porcentaje (%)
#HayQueSeguir	28	35 %
#LeonidasPresidente	22	27,5 %
#MiCompromiso	15	18,75 %
#Leonidas2025	8	10 %
#Elecciones2025	5	6,25 %
#XaviPaLaAsamblea	2	2,5 %
Total	80	100 %

El *hashtag* #HayQueSeguir registró la mayor frecuencia de uso, consolidándose como el eslogan político central del discurso visual impulsado por los jóvenes *influencers*. Más allá de su función técnica de indexación en plataformas digitales, este *hashtag* sintetizó un mensaje político clave: la urgencia de sostener y dar continuidad al liderazgo de Leonidas Iza. #HayQueSeguir operó como eslogan de fuerte carga emocional, combinando resistencia y esperanza en un lenguaje simbólico claro y poderoso. Su reiterada aparición en distintos *Reels* (con variados contextos, escenarios y narrativas) lo consolidó como marco unificador. Así, articuló el discurso visual de la campaña y favoreció su difusión viral y cohesión en el entorno digital.

El uso estratégico de estos recursos digitales favoreció la formación de comunidades simbólicas articuladas en torno a la figura de Leonidas Iza. El *hashtag* #HayQueSeguir, como elemento gráfico y discursivo predominante en los *Reels*, consiguió integrar de manera efectiva el mensaje político central dentro de la lógica algorítmica que determina la visibilidad y el alcance en las plataformas digitales.

1
La tabla 1 de frecuencias se basa en estimaciones derivadas del análisis de publicaciones digitales y coberturas periodísticas de la campaña presidencial de Leonidas Iza por el partido Pachakutik en el año 2025, donde #HayQueSeguir y #LeonidasPresidente dominan como eslóganes centrales en *Reels* de Instagram difundidos por jóvenes *influencers* indígenas.

Los *Reels* de alto rendimiento integraron armónicamente componentes del ámbito presencial, tales como la movilización colectiva, con estrategias narrativas digitales –edición dinámica, uso de música original, representación del liderazgo en entornos próximos y cotidianos y enfoques positivos–. Esta combinación configuró una aproximación estratégica completa que sincronizaba el medio técnico del formato, el lenguaje visual y la capacidad de provocar empatía emocional, facilitando así una transmisión precisa del contenido político e ideológico.

Los jóvenes *influencers* actuaron como puentes efectivos entre el discurso político y las percepciones del público digital. Su capacidad para traducir propuestas políticas complejas en un lenguaje visual comprensible, compartible y emocionalmente persuasivo resultó clave para el alcance viral de sus publicaciones, potenciado además por el carisma personal del candidato. De este modo, la contribución de los *influencers* al proceso electoral trascendió la mera generación de visibilidad al fomentar un auténtico sentido de comunidad y acción simbólica colectiva en torno al liderazgo de Leonidas Iza. En la tabla 2 se muestra el análisis de las principales estrategias que utilizaron.

Tabla 2

Análisis de estrategias audiovisuales en Reels de Instagram durante la campaña presidencial de Pachakutik en el año 2025

Estrategia audiovisual	Elementos semióticos clave	Técnicas de composición y edición	Contexto socioespacial
Politización de lo cotidiano	Diseño de uñas partidistas (verde-blanco-negro), manos en primer plano, iluminación cálida.	Planos cerrados, edición rápida, transiciones suaves.	Pasillo de supermercado (espacio doméstico politizado).
Puente emocional cultural	Colaboración musical con L. Iza, quena y zampoña, vestimenta tradicional (anaku, poncho).	Planos medios, sincronía rítmica, corte al compás.	Casa comunal indígena (espacio ritual adaptado).

Estrategia audiovisual	Elementos semióticos clave	Técnicas de composición y edición	Contexto socioespacial
Intimidad política anti-odio	Ángulo frontal (<i>selfie</i>), gestualidad emotiva, carteles manuscritos (#HayQueSeguir).	Edición minimalista, enfoque facial, sin música.	Oficina partidaria (entorno privado).
Creatividad electoral lúdica	Pizarrones, memes, GIF, coreografía grupal, paleta cromática institucional.	Transiciones dinámicas, <i>overlay</i> tipográfico, <i>splitscreen</i> .	Oficina de campaña (espacio colaborativo juvenil).
Política territorial documental	Cámara en mano, trabajadores en primer plano, grafitis urbanos, señales viales.	Planos abiertos, secuencias largas, estilo <i>verité</i> .	Calle Ayacucho, Quito (espacio popular marginal).
Ritual político-festivo	Pirotecnia digital, tomas aéreas (drones), multitud en movimiento.	Edición rápida, <i>splitscreen</i> , <i>time-lapse</i> .	Suburbio de Guayaquil (lugar de integración barrial).
Legitimación académica intergeneracional	Auditorio iluminado, estudiantes en primer plano, infografías animadas.	Planos generales + detalles arquitectónicos, <i>zoom</i> lento.	Universidad de las Artes, Guayaquil (escenario institucional).

Nota. Los datos para análisis se tomaron de la cuenta oficial @leonidaspresidente2025 y perfiles aliados (n=6 *Reels* con mayor alcance orgánico) por el periodo del 1 al 9 de febrero de 2025 (coincidiendo con el cierre de campaña). Los criterios de inclusión contemplaron *Reels* con >50K reproducciones producidos por *influencers* indígenas a través del uso de #Pachakutik2025. No se incluyeron *Reels* eliminados o de cuentas suspendidas.

Análisis cuantitativo-cualitativo de 6 *Reels* de apoyo a Leonidas Iza en Instagram durante la campaña del año 2025

Los jóvenes *influencers* emergieron como actores clave en la configuración de una nueva estética política que desafía los formatos convencionales, según revela el análisis combinado de contenido, estrategia audiovisual y

engagement. En lugar de recurrir a estrategias propagandísticas tradicionales, estos creadores integraron el mensaje político en formatos digitales distintivos –humor, entretenimiento, autenticidad y emotividad–, privilegiando lo simbólico, lo cotidiano y lo afectivo por encima de los formalismos políticos.

Los resultados a continuación evidencian una tendencia significativa hacia la democratización del espacio político, manifestada en el uso predominante de escenarios no institucionales que resignifican espacios cotidianos como lugares de agencia política.

1. Democratización del espacio político

- 78 % de los *Reels* filmados en **exteriores no institucionales** (vs. 22 % en estudios/oficinas)
- Espacios cotidianos (supermercado, calle, casa comunal) resignificados como **escenarios de agencia política**

Asimismo, se observa un cambio en las estrategias de comunicación visual, reflejada en el uso sistemático de transiciones creativas, textos superpuestos y sonidos en tendencia, elementos que contribuyen a maximizar la interacción con las audiencias.

2. Estrategias de *engagement* visual

- Promedio de 3,2 **transiciones creativas por Reel** (rango: 2–5)
- **92 % incluyeron texto superpuesto** para reforzar consignas
- **67 % usaron *trending sounds*** sincronizados con cortes (música andina remixada)

Paralelamente, destaca la construcción de una identidad plurinacional, visible en la recurrencia de símbolos andinos, el uso de una paleta cromática asociada a movimientos políticos específicos y la presencia de vestimenta tradicional.

3. Construcción de identidad plurinacional

- **Paleta cromática consistente:** verde (71 %), blanco (64 %), negro (57 %), colores de Pachakutik

- **Símbolos andinos presentes en 85 %** de los Reels (instrumentos, vestimenta, wiphala)
- **Vestimenta tradicional en 71 %** de apariciones (individuos)

En términos narrativos, los contenidos analizados privilegian estructuras como el formato problema-solución, el testimonio y el documental, lo que sugiere una intención de generar cercanía, credibilidad y movilización.

4. Estructuras narrativas predominantes

Formato	Porcentaje
Problema-solución	43 %
Testimonial	29 %
Documental	28 %

Finalmente, los indicadores de desempeño evidencian niveles de retención y *engagement* superiores a los promedios del sector, con una notable incidencia en audiencias jóvenes, lo que refuerza el potencial de estas estrategias en la activación política digital.

5. Indicadores de efectividad (Instagram Insights)

- **Tasa de retención promedio:** 68 % (vs. 52 % benchmark campañas políticas)
- **Engagement rate:** 8,7 % (vs. 5,1 % promedio sector)
- **42 % de reproducciones** desde usuarios **18–25 años** (segmento clave de movilización)

Para el análisis narrativo se tomó la teoría semiótica de Roland Barthes (1964a, 1964b), la cual está:

Centrada en dos órdenes de significación fundamentales: la denotación y la connotación, a los que se añade el nivel del mito como sistema semiológico de segundo orden. Como señala Barthes, 'los mitos no son verdades objetivas, sino construcciones ideológicas que sirven para mantener estructuras sociales y dinámicas de poder'. [...] Barthes introduce el concepto de connotación como algo más complejo y con un significado más amplio que la denotación. (Barus *et al.*, 2025, pp. 40, 51)

La connotación se refiere a los significados secundarios: las emociones, valores y asociaciones que un signo lleva consigo según contextos culturales o personales. (Barus *et al.*, 2025, pp. 356-357).

En la tabla 3 a continuación se presenta el análisis de los *Reels* bajo los órdenes de significación de Barthes:

Tabla 3

Análisis denotativo y connotativo de los seis Reels en la campaña presidencial de Pachakutik en el año 2025

Tema central	Denotación (contenido explícito)	Connotación (significado ideológico)
Apoyo político implícito a través de símbolos cotidianos	Joven <i>influencer</i> en supermercado expresa respaldo mediante detalles estéticos (ej. diseño de uñas).	Reivindicación política desde lo cotidiano y femenino: el cuerpo como lienzo ideológico.
Participación cultural como herramienta política	Iza e <i>influencers</i> en colaboración musical en casa comunal.	Cultura popular como vínculo político; espacio comunal evoca colectividad y legitimidad ancestral. Difuminación de la frontera político-cultural.
Agradecimiento al electorado y rechazo al odio	Candidato a la Asamblea e <i>influencer</i> manifiestan compromiso con el movimiento.	Humanización del liderazgo. Oficina como espacio íntimo proyecta cercanía y lealtad ideológica.
Declaración simbólica del voto	Jóvenes responden creativamente al electorado.	Voto como acto identitario. Escenografía muestra unidad; informalidad refleja horizontalidad.
Diálogo ciudadano y reconocimiento territorial	Iza e <i>influencers</i> conversan con trabajadores en calle Ayacucho.	Diálogo como herramienta política. Calle simboliza lucha social y presencia política de base.
Celebración comunitaria del cierre de campaña	Evento festivo con baile y música en suburbio de Guayaquil.	Campaña como celebración colectiva. Espacio periférico empoderado como eje de cambio.
Proyecto educativo y juventud universitaria	Diálogo en Universidad de las Artes con estudiantes.	Educación como eje estratégico. Universidad legítima discurso y alianza generacional.

Entre los temas recurrentes destacan: el apoyo político implícito, la construcción de comunidad, la condena al odio en línea, la celebración del

voto como expresión de pertenencia colectiva y la interacción dinámica entre identidades juveniles y el liderazgo político de Leonidas Iza.

Los jóvenes *influencers* no se limitaron a emitir contenido; desde una identidad política alineada con la propuesta de Iza, generaron mensajes que reforzaban esa postura ideológica. Alejados del discurso político tradicional, construyeron una narrativa coherente con los valores del Movimiento Pachakutik y una visión de transformación social desde la izquierda plurinacional.

Esta narrativa se materializó mediante estrategias comunicativas que resignificaron entornos cotidianos –calles, universidades, supermercados– como espacios legítimos y auténticos de manifestación política. En ellos, los jóvenes expresaron su compromiso ideológico de manera directa y genuina. De este modo, los *Reels* se consolidaron como una herramienta poderosa para visibilizar una postura política específica en plena sintonía con el discurso de Leonidas Iza, y capaz de generar resonancia emocional en audiencias jóvenes.

Conclusiones

En el panorama político actual, donde las redes sociales –sobre todo Instagram– se han convertido en espacios clave, los jóvenes *influencers* han emergido como figuras centrales de la comunicación. Ellos actúan como enlaces privilegiados entre los discursos institucionales y las audiencias juveniles urbanas y políticamente activas, gracias a su manejo experto de formatos cortos, visualmente potentes y cargados de emoción.

Este trabajo parte de la idea de que, en los últimos diez años, la comunicación política ha cambiado de forma radical; los entornos digitales dejaron de ser solamente canales de difusión para transformarse en verdaderos escenarios de disputa simbólica. Dentro de ese cambio, el formato *Reel* se destaca como una forma de narración que transmite significados, valores, identidades y afectos mucho más allá de su apariencia visual.

Para examinar los *Reels* más destacados de la campaña de Leonidas Iza, se combinaron dos enfoques metodológicos: una matriz de análisis de contenido que evaluó niveles de interacción e impacto y una matriz narrativa (denotación–connotación). La unión de ambos métodos permitió entender su papel estratégico en la campaña.

La presencia de *influencers* no debe interpretarse solo como una estrategia publicitaria: representa un cambio profundo en cómo se crea, se ocupa y se moviliza lo político desde la cultura digital.

Estos jóvenes creadores produjeron discursos propios que despertaban emociones fuertes, en vez de repetir lemas partidarios. Al apropiarse de códigos culturales propios de su generación –ausentes en la política convencional–, lograron presentar al candidato y el proyecto político como algo próximo y significativo. Los temas más presentes fueron la construcción de comunidad, el compromiso cultural, la escucha activa en los territorios y el respaldo político simbólico. Este estilo afectivo y horizontal reemplaza los mensajes de arriba hacia abajo, fortaleciendo el lazo entre el movimiento y la juventud.

Los *Reels* que mostraban a Iza en entornos educativos o en la calle lograron altos niveles de participación. Esto evidencia que vincular al candidato con espacios simbólicos de su liderazgo –donde interactúa directamente con la gente– fortalece la legitimidad del mensaje y proyecta una imagen de líder cercano a la comunidad y a los movimientos sociales. En un país como Ecuador, donde la movilización ocurre principalmente en las calles y ha sido históricamente el terreno principal de los movimientos indígenas, este enfoque resulta especialmente potente.

Hashtags como #HayQueSeguir y #Leonidas2025 se convirtieron en herramientas clave de difusión masiva y en puntos de anclaje simbólico. Su repetición sistemática generó una narrativa coherente y consolidó una identidad discursiva a lo largo de toda la campaña. Esto es difícil de lograr en redes, donde la mayoría de los candidatos aparecen desde lo emocional o lo personal, pero casi nunca se profundiza en lo ideológico-político. Hoy en día, ese énfasis en lo afectivo sin sustento ideológico les suma mucho más a los candidatos.

Este análisis revela que la política ya no se limita a mítines, plazas o medios tradicionales: también se construye en las redes sociales, donde el carisma, la estética y la empatía se transforman en herramientas políticas clave. La participación de los *influencers* en los procesos electorales representa un fenómeno en crecimiento que está redefiniendo la participación política en el siglo xxi y que demanda investigaciones más profundas y sistemáticas.

Referencias bibliográficas

- Ariza, J., March, V. y Torres, S. (2023). La comunicación política de Javier Milei en TikTok. *Intersecciones en Comunicación*, 2(17).
<https://doi.org/10.51385/ic.v2i17.182>
- Barthes, R. (1964a). *Elementos de semiología*. Siglo XXI Editores.
- Barthes, R. (1964b). Rhétorique de l'image. *Communications*, 4, 40–51.
<https://bit.ly/4v2s9cx>
- Barus, E., Aisyah, A., Siregar, E. F. y Risnawaty, R. (2025). An analysis of Roland Barthes' semiotic theory: Focusing on denotation, connotation, and myth. *International Journal of Educational Research Excellence*, 4(2), 355–363.
<https://doi.org/10.55299/ijere.v4i2.1438>
- Beaudoux, V. y Slimovich, A. (2024). Campañas electorales de 2023 en Argentina y España: Influencers políticas en TikTok. *Revista Panamericana de Comunicación*, 6(2), Article e3181. <https://doi.org/10.21555/rpc.v6i2.3181>
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Cervi, L., Tejedor, S. y Blesa, F. (2023). TikTok and political communication: The latest frontier of politainment? A case study. *Media and Communication*, 11(2), 203–217. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390>
- Gavidia Haro, K. E. e Iza Acosta, E. L. (2022). *Comunicación y política: Análisis del discurso político del presidente Lenín Moreno a partir del contenido publicado en su fan page oficial de Twitter en el contexto de las protestas de octubre de 2019* (Tesis de grado). Universidad Central del Ecuador. <https://bit.ly/4tdJuNQ>
- Han, B.-C. (2022). *Infocracia: La digitalización y la crisis de la democracia*. Taurus.
- Lima-Santos, M., Gonçalves, I., Quiles, M. G., Mesquita, L., Ceron, W. y Couto, L. (2023). Visual political communication in a polarized society: A longitudinal study of Brazilian presidential elections on Instagram. *EPJ Data Science*, 13(1). <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-024-00502-0>
- Marcos, G., Zamora, M. y Egea, B. (2025). Polarización visual: El papel de Instagram en la formación de identidades colectivas. El caso de las Elecciones Generales de 2023 en España. *ICONO 14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 23(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v23i1.2226>
- Pineda, A., Barragán-Romero, A. I. y Bellido-Pérez, E. (2020). Representación de los principales líderes políticos y uso propagandístico de Instagram en España. *Cuadernos.info*, (47), 80–110. <https://doi.org/10.7764/cdi.47.1893>
- Sánchez-Montoya, R., Ramos-Reyes, D., Medranda Morales, N. y Aguiar Mariño, N. (2024). Latin American Presidents on TikTok: Bukele, Lasso, and Maduro. En D. B. Ibáñez, L. M. Castro, A. Espinosa, I. Puentes Rivera y P. C. López López. (eds.), *Communication and Applied Technologies. ICOMTA 2023. Smart Innovation, Systems and Technologies* (vol. 375). Springer Singapore.


https://doi.org/10.1007/978-981-99-7210-4_32.

Sarasqueta, G. y Ruiz Rodríguez, L. M. (2024). TikTok como plataforma para la campaña política negativa: Análisis comparado de candidatos presidenciales en Brasil, Chile y Colombia. *Revista Panamericana de Comunicación*, 6(2).

<https://bit.ly/3Njbn82>

Slimovich, A. (2020). Instagram y política. Mediatización y circulación en los perfiles de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (112). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi112>

Wilches, J., Guerrero, H. y 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/rlds-2024-2234>



**Marketing digital,
engagement y gestión
innovadora de marca en
entornos online**

Innovación en la gestión de marca a través del internet. Estudio de caso: TikTok

Raibert José García Villamil

Universidad Politécnica Salesiana

rgarciav4@est.ups.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0007-9862-1735>

Nina Lulushca Aguiar Mariño

Universidad Politécnica Salesiana

naguiar@ups.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-2668-3124>

Introducción

En un mundo de inmediatez y sobreproducción de información en la web, las marcas deben transformar sus enfoques de comunicación para mantenerse competitivas. Esta lógica de consumo digital ha modificado la forma en que el público presta atención, interactúa y percibe la información, lo que impulsa a los modelos de *marketing* tradicionales hacia procesos más participativos y narrativos.

Hoy en día, las redes sociales ya no se limitan a ser un medio de entretenimiento o de difusión lineal de información: también se han convertido en espacios donde tanto las personas como las marcas construyen y gestionan sus identidades, y donde las organizaciones consolidan su reputación. TikTok, en particular, es la plataforma donde la creatividad y la autenticidad se hacen visibles en cada video publicado y en cada interacción que se genera.

No es principalmente el volumen de usuarios activos lo que impulsa su relevancia, sino la manera en que los creadores logran conectar de forma activa y participativa con su audiencia. Méndez Lazarte *et al.* (2025) explican que, en el entorno digital, la interacción se sustenta en comunidades de marca virtuales, donde la relación se basa en la reciprocidad emocional y simbólica entre usuarios y organizaciones, más allá de la mera cantidad de contenido.

Desde esta perspectiva, las marcas que priorizan una conexión auténtica por encima de la viralidad comprenden que su valor comunicativo no reside solo en el número de seguidores, sino en el significado colectivo que se genera junto a la audiencia.

Vicente Fernández y Díaz Lucena (2024) destacan el caso de Freshly Cosmetics como ejemplo de una marca que logra expandirse sin recurrir a publicidad directa, al construir una narrativa alineada con el tipo de audiencia a la que se dirige. No se trata tanto del producto en sí, sino de la relación que esa historia establece con el consumidor. Así, el *branding* se transforma en un lenguaje que fomenta la lealtad mediante las interacciones.

Los mismos autores advierten, sin embargo, que permitir que el contenido generado por usuarios forme parte de la narrativa de la marca implica riesgos, como la posible distorsión del mensaje o el alejamiento del propósito institucional. El rol del consumidor como cocreador del diálogo digital exige que las empresas permanezcan atentas a la historia que se está contando y a la imagen que proyectan de sí mismas. Para las marcas innovadoras, esto también significa aprender a soltar el control en cierta medida: permitir que la conversación fluya sin perder la coherencia de su identidad.

El impacto de TikTok en la gestión de marcas va más allá de una simple cuestión de estrategia de *marketing* y de la dimensión simbólica de la comunicación digital. No son las marcas con mayor frecuencia de publicaciones las que destacan, sino aquellas que, con cada video, logran transmitir de forma dinámica lo que desean comunicar. Por lo tanto, el objetivo general de la investigación es observar y comprender cómo las estrategias de venta empleadas en la plataforma moldean estas nuevas formas de interacción entre el público y las organizaciones, y cómo se logra un posicionamiento estable como marca en un entorno de competencia constante.

Innovación como núcleo en la narrativa de marca

Entender que la innovación es lo que permite que una marca se destaque implica reconocer la importancia de mantenerla tanto en los ámbitos comunicacionales como en los experimentales. La evolución de las plataformas digitales ha redefinido un nuevo modelo de comunicación que moldea la percepción de una marca al contar una historia de forma genuina (Narimo *et al.*, 2023). En este contexto, la competencia entre marcas se desplaza del producto al significado: las que triunfen serán aquellas que logren sobrevivir

y adaptarse a los nuevos paisajes culturales mientras mantienen una consistencia simbólica.

El papel comunicativo de las redes sociales ha adquirido mayor lógica desde una perspectiva comunitaria. En plataformas como TikTok, los usuarios no esperan tanto que una marca venda como que converse con ellos. Esta transformación no es una tendencia superficial ni vacía de contenido, sino que refleja un cambio drástico en el comportamiento del consumidor. Como señala Gómez García (2023), las decisiones de los usuarios ya no se basan principalmente en argumentos racionales o técnicos, sino en la historia y la emoción que subyacen al proceso de toma de decisiones. De esta forma, la conexión empática sustituye a la persuasión tradicional obsoleta, y la estética ordinaria desplaza al discurso aspiracional.

Narrativas y nuevas formas de fidelización

El lado humano del *marketing* digital ha evolucionado, y la emoción se ha convertido ahora en la piedra angular para generar confianza. Rizkita *et al.* (2025) enfatizan que la adaptación cultural en la comunicación digital ofrece a las marcas la oportunidad de establecer relaciones más significativas con su audiencia, ya que la empatía y la autenticidad son los factores clave que fortalecen la competitividad y la sostenibilidad de sus mensajes. Sin embargo, mantener esa cercanía sin sacrificar la credibilidad depende de una coherencia discursiva y de una sensibilidad ética.

Esta nueva relación entre marca y usuario implica una forma completamente diferente de conceptualizar los formatos. Las estrategias multicanal no deben replicar mensajes idénticos, sino traducirlos adecuadamente. La clave para consolidarse como marca establecida en la plataforma radica en mantener una comunicación constante con lo que se desea transmitir, junto con una identidad visual corporativa que se refleje coherentemente ante el público. Así, innovar no se limita al uso de nuevas tecnologías, sino a la interacción marca-consumidor como un discurso coherente que destaque la esencia de la organización.

Las barreras que existían entre creador y consumidor hoy son casi inexistentes; los medios digitales han transformado su discurso y ahora el usuario tiene el poder de decodificar, interpretar y redefinir el mensaje, ya no solo como espectador, sino como coautor del contenido. Esto cambia la comunicación de vertical a horizontal, donde la autoridad se distribuye entre múltiples voces. Ese cambio se expresa de manera más poderosa en TikTok.

Ahora, es el diálogo en el que se participa –en lugar del monólogo– lo que genera valor simbólico. Comprender la cultura de la audiencia, sus afinidades y disparidades permite que las campañas tengan mayor repercusión (Jones Grinard, 2025). Las marcas que logran esto no solo generan visibilidad, sino también un sentido de pertenencia.

Martínez Sala *et al.* (2020) observaron que, en el contexto de crisis mundiales, las audiencias demandan mensajes que hablen de cercanía y no de espectáculo. Una innovación ya no se trata de la novedad estética, sino del toque humano. Sabiendo esto, las marcas que destacaron más fueron aquellas que comprendieron la importancia de transmitir mensajes desde la cotidianidad.

Pero la gestión de marca desde este enfoque también se convierte en una cuestión ética: más allá de la capacidad de comunicarse eficazmente, está el grado en que se puede comunicar de manera responsable. La transparencia se vuelve indispensable, la emoción se transforma en compromiso y la creatividad en un medio para escuchar. La marca pasa de la persuasión al diálogo, que siempre se está reinventando. Entendiendo estas prácticas, TikTok no solo será un canal que comparte estas tendencias, sino una herramienta con la cual las marcas podrán validar la coherencia del significado que transmiten con su contenido.

TikTok se ha convertido en un canal necesario para establecer un nivel de conexión que va más allá de simplemente aparecer, es decir, un vínculo emocional. Barta *et al.* (2023) indican que aspectos del contenido de los *influencers* en la plataforma, como la originalidad y el humor, promueven en realidad una experiencia auténtica en los seguidores, alentándolos a seguir al creador o prestar atención a sus consejos. Al hacerlo, la empresa que opera en TikTok no solo transmite un mensaje, sino que proporciona disfrute, complicidad y participación, reinventando así la relación tradicional entre empresa y consumidor.

Aunque TikTok se ha consolidado como una forma de comunicación, aún existe una falta de investigación académica profunda que explore su impacto en la construcción de marca. El ritmo acelerado al que cambia su entorno, combinado con la naturaleza impredecible de sus tendencias, hace particularmente difícil producir estudios amplios y duraderos a lo largo del tiempo. No hay suficientes investigaciones que muestren cómo los comportamientos dentro de la plataforma se relacionan con procesos concretos de lealtad o posicionamiento. Esta falta de indagación abre espacio para descubrir nuevas formas de gestionar estratégicamente la marca dentro de las diferentes narrativas digitales de las plataformas.

Metodología

La presente investigación es de naturaleza exploratoria-descriptiva con un enfoque mixto y está dirigida a explorar los procesos de innovación en la gestión de identidad utilizados por las marcas en TikTok. Dado que el fenómeno digital es a menudo complejo, la elección metodológica refleja la naturaleza híbrida de cómo se desarrollan estos fenómenos, donde coexisten un comportamiento medible y una lógica narrativa que requiere interpretación. Un diseño de métodos mixtos permite discutir la evidencia cuantitativa junto con los significados cualitativos, lo que puede esclarecer cuestiones complejas (Creswell y Plano Clark, 2018). Tomando datos recopilados y analizados en espacios digitales, Scolari (2022) sugiere que los entornos digitales pueden analizarse a través de una lente integradora donde las métricas, los discursos y las prácticas culturales están conectados.

Sobre esta base, el estudio se organizó en un diseño mixto secuencial (cuantitativo-cualitativo). Primero, se analizaron las métricas de actividad y rendimiento de cincuenta perfiles de marca en TikTok (fase cuantitativa), a partir de los cuales se seleccionaron cinco casos para un análisis cualitativo en profundidad y, posteriormente, para entrevistas semiestructuradas. Esta secuencia establece una progresión lógica entre fases y permite que la interpretación del contenido cualitativo refleje o responda directamente a los patrones identificados inicialmente.

La muestra estuvo conformada por cincuenta perfiles de marca de sectores como tecnología, moda, gastronomía, entretenimiento y servicios, seleccionados según su actividad reciente, continuidad en la comunicación y relevancia para el análisis. De estos perfiles, se identificaron 240 videos que cubren el período de enero de 2023 a diciembre de 2024, constituyendo la unidad formal de análisis. Este tamaño cumple con los criterios de manejabilidad analítica en estudios mixtos (Neuendorf, 2017) y corresponde a la cantidad de contenido que las marcas suelen producir en TikTok en un período similar.

La fase cuantitativa se planificó mediante una recopilación sistemática de indicadores públicos de TikTok: vistas, “me gusta”, comentarios, compartidos, tasa de participación, frecuencia de publicación y crecimiento de seguidores. Se realizó un análisis descriptivo con software de análisis estadístico y se crearon matrices comparativas para observar las tendencias en el desempeño de las publicaciones.

La fase cualitativa consistió, por lo tanto, en un análisis del discurso audiovisual (Kozinets, 2019) adaptado a la naturaleza narrativa de TikTok. Se exploró la construcción de identidad en cada video junto con el tono comunicativo, las estrategias de interacción, el uso de tendencias, la estética *amateur*, la participación del creador y la coherencia entre los valores de la marca y su puesta en escena.

Se realizaron entrevistas semiestructuradas con representantes de las cinco marcas seleccionadas y activas en la plataforma. Estas entrevistas se diseñaron para contextualizar las decisiones estratégicas, así como para identificar las razones detrás del formato narrativo empleado y los criterios que influyen en la adopción de TikTok como herramienta de gestión de marca. La inclusión de entrevistas está en línea con las recomendaciones de Johnson *et al.* (2007), quienes destacan su valor interpretativo en diseños mixtos secuenciales.

La triangulación de métricas provenientes de TikTok Analyzr, literatura científica especializada y hallazgos cualitativos del análisis audiovisual fortaleció la validación del estudio. Esto es consistente con los enfoques de Flick (2018) para la corroboración de datos en la investigación digital. Para aumentar su fiabilidad, se inició un proceso de revisión intercoder siguiendo los criterios metodológicos de Neuendorf (2017).

La investigación se llevó a cabo de acuerdo con los principios éticos establecidos por la Asociación de Investigadores de Internet (Franzke *et al.*, 2020) y las directrices de investigación digital de la Comisión Europea. Solo se analizó contenido público y se aseguró la confidencialidad de los participantes entrevistados.

Resultados

Los resultados a continuación reflejan cómo las marcas están aplicando procesos de innovación a la gestión de identidad en TikTok. Los datos provienen del análisis mixto aplicado a las cincuenta cuentas seleccionadas y a los videos obtenidos durante el período de investigación.

La distribución sectorial (tabla 1) ilustra la participación diversificada de marcas de distintos campos (tecnología, moda, gastronomía, servicios, entretenimiento, deportes, etc.), lo que facilita la comparación de comportamientos diferenciados según la categoría de la marca. Asimismo, el número de videos analizados por sector revela distintos niveles de actividad en la pla-

taforma, demostrando cómo cada industria gestiona su presencia digital en función de sus propios objetivos de comunicación.

Tabla 1

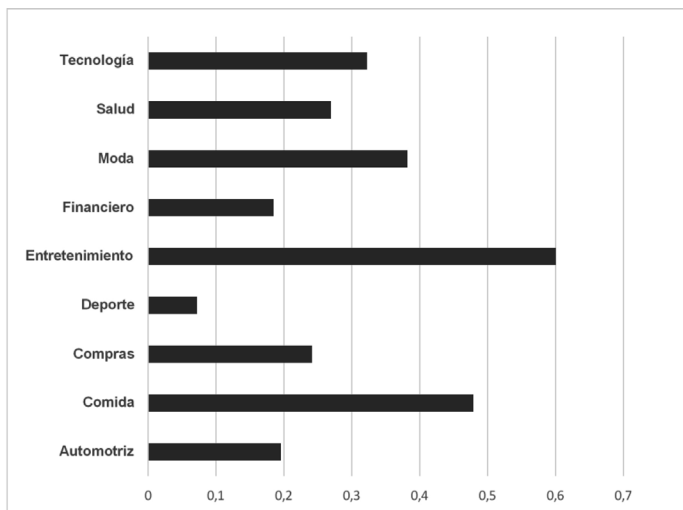
Distribución sectorial de las cuentas analizadas en TikTok

Cuenta	Sector
Skyphonec/Altagamastore/Techtogoec/Smartbuyec/Samsung/Apple	Tecnología
Rukito/Fibydog/Prego/Thesmartroll/Codicia/Chubsec/Smashecu/Brosff/Pizzahut/Cocacola/Pepsi/Sweetandcoffe/Isanduche/Chiosburgu er	Gastronomía
Redskinsec/Oritorepublic/Onimaskec/Shein/Zara/Bershka/Adidas/Underarmour/Pandora/Lacoste/Reebok/Gala/Izzydesigns/Depratti/Eta_Fashion	Moda
Mercedesbenz/Mitsubishi/Toyota/BancoPichincha/Colgate	Servicios
Netflix/Disney/Amazon/Lego/Supercines/Multicines	Entretenimiento
ESPN/Realmadrid/NBA	Deporte

Nota. Datos tomados de TokAnalyzr, 2025.

El primer conjunto de resultados corresponde a las métricas cuantitativas de cada publicación. En general, las cuentas analizadas registraron un promedio de 231 000 vistas por video y un total acumulado de 6 800 000 “me gusta” (TokAnalyzr, 2025). Además, mantienen una frecuencia de publicación promedio de entre 10 y 50 videos por mes, siendo la cuenta “Brosff” la que presenta la menor consistencia y “ESPN” la que muestra la mayor continuidad en sus publicaciones mensuales.

Una aproximación más detallada se presenta en la figura 1, que ilustra el compromiso promedio por sector y destaca cómo los niveles de interacción varían según el tipo de industria. Estos datos permiten una lectura comparativa del comportamiento de la audiencia, evidenciando que la respuesta no es homogénea, sino que depende en gran medida del sector al que pertenece cada marca.

Figura 1*Comportamiento del engagement en los sectores de marca*

Los sectores de alimentos y entretenimiento registraron los promedios de participación más altos, con tasas de 0,47 % y 0,60 %, respectivamente, mientras que los sectores deportivos y financieros presentaron las tasas más bajas, por debajo del 0,20 %. Estas variaciones indican que la interacción con el público no depende únicamente de la frecuencia de actividad de la cuenta, sino también del tipo de contenido y de la cultura de comunicación propia de cada industria.

Para explorar tendencias más específicas, se examinaron las métricas según el tipo de contenido. Las vistas promedio, “me gusta”, comentarios y compartidos, ordenados por formato narrativo, se presentan en la tabla 2.

Tabla 2*Panorama de interacción promedio en las cuentas analizadas, según formato narrativo*

Etiquetas de fila	Vistas	Likes	Comentarios	Compartidos
Anuncio	24 562 769	184 046	1212	6747
Asmr	5 505 833	326 567	1839	10 665
Challenge	41 700 000	382 800	7400	7700

Etiquetas de fila	Vistas	Likes	Comentarios	Compartidos
Colaboración	22 221 643	461 489	2601	36 710
Collab con Influencer	5 088 400	78 167	640	4800
Cortometraje	22 700 000	237 100	2747	4388
Entrevista	10 000 000	1 283 650	4158	24 500
Experiencia real	3 457 200	178 250	437	1163
Fragmento	16 180 000	1 808 340	10 966	59 280
Humor	22 447 284	1 576 726	9860	222 530
Informativo	965 494	15 272	179	1451
Meme	841 800	104 000	1700	13 500
Musical	76 050 000	524 250	3950	30 650
Poster promo	3 039 400	177 900	3454	8372
Pov	19 182 083	1 593 888	6941	71 423
Preparación	23 447 267	42 533	6470	2933
Producto	7 314 269	423 217	1412	15 371
Promo directa	2 773 781	44 340	391	4060
Promo indirecta	5 054 760	302 480	3919	49 285
Promo/Humor	7 550 000	712 450	38 000	66 450
Recopilación	19 600 000	1 967 575	9945	78 250
Reto	7 125 000	550 150	3286	10 507
Storytelling	855 244	40 967	308	964
Testimonio	129 200	5300	39	115
Tips	10 908 533	127 520	320	9841
Trailer	3 340 000	177 600	1575	29 166
Trend	24 466 667	573 467	5229	18 733
Unboxing	6 107 767	448 000	2090	29 752

Nota: Datos tomados de TokAnalyze, 2025.

El formato musical fue el más popular entre los contenidos analizados, con un promedio de 76 000 000 de visualizaciones, seguido por los desafíos, que registraron un promedio de 41 000 000 millones, y los anuncios, con 25 000 000. En contraste, los contenidos con narrativa de meme mostraron tasas de interacción significativamente más bajas, con un promedio de participación inferior al 0,5 %, lo que sugiere que, aunque algunos formatos generan un gran alcance, no siempre logran *engagement* efectivo con la audiencia.

Los formatos con mayor número de vistas también registraron niveles más altos de comentarios y compartidos, lo que evidencia que este tipo de contenido fomenta una participación más activa por parte de los espectadores. En particular, las narrativas más participativas tienden a generar respuestas superiores en comparación con los videos que siguen un guion rígido, ya sea humorístico o de otro tipo.

Más allá de los indicadores de interacción convencionales, se calcularon medidas adicionales que permiten un análisis más detallado de la relación emocional entre marcas y usuarios en la plataforma. Las tasas de comentarios y compartidos no solo reflejan el volumen total de espectadores, sino también la intención del usuario al interactuar con el contenido, proporcionando información clave sobre la conexión establecida con la audiencia.

En promedio, la tasa de comentarios fue de 0,05 %, mientras que la de compartidos alcanzó 0,52 %, cifras que se mantienen dentro del rango típico de participación en TikTok. Aunque estos porcentajes puedan parecer bajos, son consistentes con la dinámica de la plataforma, donde predomina el consumo pasivo frente a la participación activa. Este análisis resulta fundamental para identificar los tipos de contenido que generan mayor *engagement* y resonancia con el público.

La distribución sectorial de estos indicadores, presentada en la figura 2, revela diferencias notables en los patrones de interacción. Algunos sectores registran tasas más altas de compartidos, lo que sugiere una mayor disposición a difundir contenido, mientras que otros presentan tasas más elevadas de comentarios, reflejando una conexión más conversacional con la audiencia. Estas variaciones muestran que las reacciones del público no son homogéneas, sino que dependen del sector y de la estrategia de comunicación de cada marca.

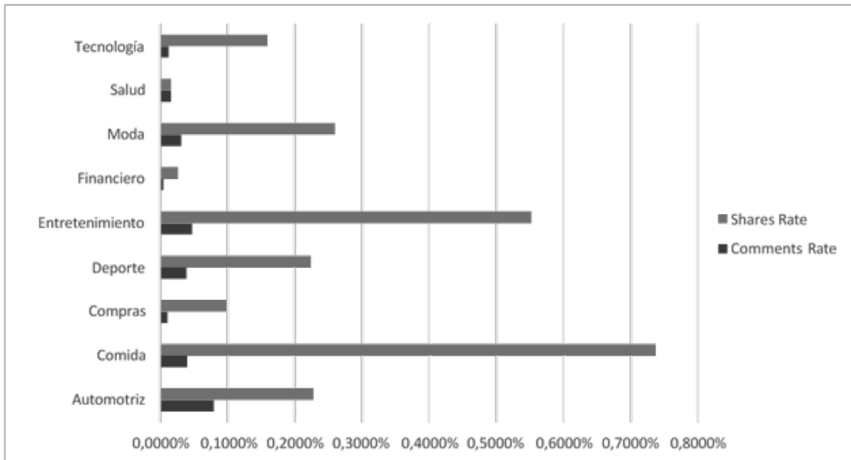
Así, las marcas con la tasa de comentarios más alta pertenecen al sector automotriz, mientras que aquellas con la tasa de compartición más elevada corresponden al área de alimentos. De esta forma, algunos sectores demuestran mayor capacidad para generar conversación, en tanto que otros destacan por impulsar el contenido de manera viral.

A continuación, se evaluó el rendimiento de las narrativas audiovisuales presentes en los videos publicados por las marcas. Para ello, se midieron varios elementos de comunicación –como el formato, el tono emocional, el tipo de audio, la estética visual y la frecuencia de uso de contenido generado por usuarios– mediante indicadores porcentuales. Estos datos permitieron

identificar qué recursos se emplearon con mayor frecuencia y cuáles generaron mejores niveles de respuesta en la plataforma.

Figura 2

Dinámicas de conversación y difusión en TikTok a través de tasas de comentarios y compartidos



Utilizando este procedimiento, los resultados se organizaron en cinco tablas independientes que resumen el rendimiento porcentual correspondiente a cada una de estas categorías. Esta organización tabular permite comparar entre cuentas y sectores, facilitando la identificación de patrones generales en la construcción del discurso de marca y en las estrategias narrativas empleadas en TikTok.

Tabla 3

Narrativas audiovisuales de contenido en TikTok por categorías

Etiquetas	Formato
Challenge	5,00 %
Humor	8,33 %
Promo	49,17 %
Testimonio	31,25 %
Tutorial	6,25 %

Nota. Datos tomados de TokAnalyzr, 2025.

Los resultados evidencian un claro predominio del formato promocional, que representa el 49,17 % de los videos analizados, seguido por el formato testimonial con un 31,25 %. Esto refleja un enfoque prioritario en contenidos diseñados para destacar directamente la visibilidad de productos y experiencias.

Por su parte, los formatos relacionados con humor, tutoriales o desafíos aparecen en proporciones considerablemente menores, lo que sugiere que, aunque las marcas incursionan en dinámicas más lúdicas y participativas, estos no constituyen el eje central de su estrategia de comunicación en la plataforma.

A continuación, la tabla 4 refleja la distribución porcentual de los tonos emocionales predominantes en los videos analizados.

Tabla 4

Tonos emocionales predominantes

Etiquetas	Tono
Alegre	21,67 %
Emocional	1,67 %
Humor	17,50 %
Informativo	50,83 %
Inspiracional	8,33 %

Nota. Datos tomados de TokAnalyzr, 2025.

La tabla evidencia el predominio del tono informativo, presente en el 50,83 % del contenido analizado. Esta tendencia indica que las marcas priorizan actualmente la transmisión clara y directa de información.

A continuación, se sitúan los tonos ligeros y divertidos, que contribuyen a generar una sensación de intimidad y entretenimiento. Por su parte, los tonos inspiradores y emocionales aparecen en porcentajes notablemente menores, lo que refleja que el llamado directo a emociones profundas no constituye una estrategia predominante en los videos examinados.

La tabla 5 que sigue muestra la distribución porcentual del uso estratégico del audio en los videos analizados.

Tabla 5*Uso estratégico del audio*

Etiquetas	Audio
Original	77,08 %
Viral	22,92 %

Nota. Datos tomados de TokAnalyzr, 2025.

En este aspecto se observa una preferencia significativa por el audio original, presente en el 77,08 % de los videos, frente al audio viral, que representa el 22,92 %. Esto indica que las marcas optan predominantemente por crear su propia identidad sonora, en lugar de depender constantemente de tendencias externas o mediáticas generadas por terceros. De esta forma, se fortalece la uniformidad y coherencia de su narrativa comunicativa en la plataforma.

A continuación, la tabla 6 expone la distribución porcentual de la estética visual en los videos analizados.

Tabla 6*Estética visual de marca*

Etiquetas	Estética
Amateur	22,50 %
Profesional	77,50 %

Nota. Datos tomados de TokAnalyzr, 2025.

Se observa que, en cuanto a la estética visual, el estilo profesional predomina claramente con un 77,50 %, mientras que la estética *amateur* representa el 22,50 %. Estos datos indican que las marcas mantienen un fuerte compromiso con producciones bien elaboradas y planificadas. Sin embargo, la presencia significativa de contenido más espontáneo sugiere esfuerzos por alinearse con la lógica informal y auténtica característica de TikTok.

En lo que respecta a la colaboración por parte de usuarios, la tabla 7 muestra la distribución porcentual de la participación de usuarios en los videos analizados.

Tabla 7
Participación del usuario

Etiquetas	Contenido generado usuario
No	67,92 %
Si	32,08 %

Nota. Datos tomados de TokAnalyzr, 2025.

Es relevante que, en TikTok, las marcas están abiertas a la colaboración por parte de sus seguidores en alrededor del 32 % de sus videos, pero siguen siendo las dueñas y productoras del 68 % del contenido que suben. Se trata de una participación moderada –ni muy alta ni muy baja–, es decir que hay colaboración, pero que el mando lo tiene la marca.

El contenido de marca en TikTok construye narrativas que no solo transmiten información, sino que otorgan significado a la relación entre imagen, sonido y elementos estéticos. En este contexto, la narración se convierte en un activo estratégico que organiza la experiencia del usuario y, en última instancia, moldea el proceso de lectura e interacción de la audiencia con la historia. Es fundamental que la narrativa capte la atención del espectador en los primeros segundos y la mantenga a lo largo del video, armonizando el significado y el aspecto visual en una misma publicación.

Desde esta perspectiva, la construcción narrativa emerge como un componente esencial de la gestión de marcas. Las narrativas digitales actúan como vehículos potentes para generar cercanía y vínculos emocionales, ya que interactúan con las referencias culturales de los usuarios y refuerzan la identidad simbólica de las marcas (Leal Valderrama y Amado Mateus, 2025). Más allá de informar, estas narrativas crean escenarios de identificación; los elementos audiovisuales desarrollados en TikTok permiten que la marca se integre al universo cotidiano del espectador y consolide su posición dentro del ecosistema digital.

La mayoría de los videos analizados preservan narrativas que entienden que la mejor forma de conectar con el espectador es insertarse en su propio contexto. Como señala Georgakopoulou (2025), “la autenticidad, definida como una presentación espontánea, cruda y creíble del narrador y su vida cotidiana a través de la narrativa, ha sido un discurso ampliamente difundido en la narración digital” (p. 11). De esta manera, TikTok se asocia

directamente con esta narrativa de espontaneidad como una de sus principales fortalezas comunicacionales.

La innovación en la gestión de marcas en TikTok no radica únicamente en adoptar recursos tecnológicos, formatos estéticamente atractivos u otros elementos, sino en la capacidad de las marcas para generar narrativas que resuenen con su identidad de forma fluida dentro de los códigos culturales propios de la plataforma. A la luz de esto, dichas narrativas son construidas por las marcas con sus audiencias, reconociendo que los significados no surgen de transacciones unidireccionales, sino de un intercambio simbólico que se materializa en la interacción entre ambas partes y que emerge a través del diálogo con la comunidad de usuarios.

Esta comparación entre el discurso observado y las intenciones estratégicas de quienes gestionan la comunicación de la marca constituye un eje clave para comprender el fenómeno y reafirmar la necesidad de integrar tanto los aspectos cuantificables como los simbólicos en la gestión de marca. Según Andrés Cobos, gerente de marketing de “TechToGo”, sobre la incorporación de TikTok: “Lo que funciona en Tiktok no es lo mismo que en otras redes. Si el video no engancha en los primeros segundos, la gente se va. Tuvimos que aprender a decir más con menos” (entrevista personal, 2025). Esta declaración corrobora los hallazgos del análisis narrativo, que favorecen estructuras breves, ritmos ágiles y mensajes directos diseñados para captar la atención inmediata.

Desde la experiencia de “Altagamastore”, el gerente de redes sociales señaló que el cambio de plataforma implicó también una transformación del público objetivo. “Nos dimos cuenta de que la mayoría de nuestra audiencia es joven, tuvimos que cambiar el tono, ser más accesibles y dejar las formalidades de lado” (Plaza, comunicación personal, 2025). Este testimonio coincide con los resultados visuales del estudio, donde se identificó una preferencia por códigos cotidianos y estilos más espontáneos.

Jean Mata, de “Smartbuyec”, indicó que no todas las tendencias se incorporan activamente en la estrategia: “No todo lo que se vuelve viral nos es útil. Si no encaja con la marca, es mejor no hacerlo, porque se siente forzado” (comunicación personal, 2025). Esta reflexión refuerza la idea de que las narrativas digitales no responden mecánicamente a tendencias externas, sino que responden a un juicio estratégico sobre el mensaje que se desea proyectar.

“Skyphonec” resaltó la relevancia de la retroalimentación continua: “Los comentarios te dicen todo. Ahí es donde sabes si gustó, si no se entendió o si algo necesita cambiarse” (Yáñez, comunicación personal, 2025). Este proceso representa una adaptación constante impulsada por la comunidad, que participa indirectamente en la creación y ajuste del contenido.

Kerly Tipan, CEO de “Brosff7”, mencionó que la exposición en TikTok implica ceder parte del control sobre el mensaje: “Una vez que subes el video, pertenece a la gente, ellos lo interpretan a su manera” (comunicación personal, 2025). Esta observación subraya la coautoría inherente al discurso digital, donde el significado ya no depende exclusivamente de la marca, sino que se construye colectivamente a través de las interacciones.

La innovación en la gestión de marcas en TikTok no se reduce a nuevas herramientas, sino a la evolución continua del discurso, el tono y los formatos en respuesta a la audiencia. La coherencia entre el contenido observado y las percepciones de los entrevistados resulta crucial para el análisis narrativo, ya que confirma que la estrategia planificada es consistente con la identidad simbólica que las marcas comunican en la plataforma.

Estos hallazgos ofrecen un marco multidireccional para comprender los comportamientos de marca en TikTok, sustentado en la interacción entre métricas cuantitativas de rendimiento, flujos narrativos y percepciones estratégicas. Mientras el análisis cuantitativo proporciona un referente para evaluar la interacción, el alcance y la frecuencia de publicación, el componente interpretativo revela hasta qué punto estos indicadores se vinculan con aspectos comunicativos como el tono, la estética y la consistencia del mensaje.

Asimismo, la integración de diferentes capas de análisis permite identificar regularidades y disparidades entre sectores y contextos de contenido, sugiriendo que la innovación en la gestión de marca no es universal y debe adaptarse a las nuevas formas de comunicación y a las dinámicas específicas de la plataforma.

Con la combinación de datos cuantificables y análisis narrativo se construye una base sólida para comprender en detalle las prácticas observadas. Más allá de ello, se abre el camino para teorizar sobre el alcance y las limitaciones de las iniciativas creativas que las marcas desarrollan en el ecosistema digital de TikTok.

Conclusiones

Estudiar cómo funciona la comunicación en internet actualmente es una prioridad, dada la expansión y consolidación de las redes sociales y, con ellas, del marketing y la comunicación digital. Investigar las estrategias de comunicación resulta esencial para asegurar la gestión de comunidades en internet (*community management*, creación de contenido y análisis de datos) y la transformación en la gestión de marcas, impulsada por nuevos modos de interacción, formas renovadas de producir significado y modalidades distintas de presencia simbólica y emocional. TikTok como plataforma permite superar los modelos tradicionales de comunicación, adaptándose a nuevas formas de significación.

Según Dias y Dias:

En los últimos años, las narrativas han adquirido un rol central en la publicidad, especialmente en entornos digitales saturados, donde las marcas recurren al storytelling no solo para promocionar, sino para enriquecer los productos con capas de significado emocional y simbólico. [...] Este enfoque permite que los productos trasciendan su función utilitaria y se conviertan en portadores de historias que refuerzan la identidad de marca y generan mayor valor percibido. (2018, pp. 47-62)

Este cambio implica reflexionar que la lógica de la comunicación unidireccional se descontextualiza para adoptar prácticas más flexibles, relacionales y centradas en la experiencia directa del usuario en la construcción de narrativas e historias.

En tal sentido, las marcas que consiguen destacar en TikTok convierten sus dinámicas en relatos coherentes con su identidad, dejando atrás la linealidad:

El ser humano se caracteriza por su condición de narrador innato, ya que las historias constituyen la forma esencial de comunicación y comprensión de la realidad (Fisher, 1987). [...] Como señalan diversos autores, esta capacidad narrativa es inherente a la experiencia humana, dotando a las personas de un poder ejemplificador y didáctico que trasciende lo meramente informativo y se vincula a conceptos fundamentales como la moralidad, la acción y la organización (Polletta, 2006; Salmon, 2010; Selbin, 2010; Hopkins, 2015). (Dias y Dias, 2018, pp. 47-62)

La innovación deja de ser principalmente un asunto de incorporación tecnológica y se convierte en un proceso constante de ajuste narrativo, estético y estratégico dentro de un contexto competitivo que cambia.

Por otro lado, la investigación indica que el compromiso va más allá de la mera visibilidad o del volumen de interacciones cuantificables: se trata de construir relaciones simbólicas duraderas. El bajo porcentaje de participación activa (comentarios y comparticiones) no implica desinterés por parte de los usuarios, sino que corresponde a un patrón de consumo basado en la observación, la identificación personal y la apropiación silenciosa del contenido.

Estas elecciones estéticas y discursivas reflejan un avance en el ecosistema digital. El ser humano utiliza historias en su día a día. Reconocer la relevancia de las historias como la principal forma de comunicación humana implica contextualizar su uso y delimitar algunos de sus ámbitos de aplicación.

En síntesis, este estudio consolida una visión de TikTok como un espacio clave para la innovación en la comunicación y enriquece el debate académico sobre la gestión de marcas en el contexto digital contemporáneo.

Referencias bibliográficas

- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A. y Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Creswell, J. W. y Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research*. SAGE Publications.
- Dias, L. y Dias, P. (2018). Beyond advertising narratives: “Josefinas” and their storytelling products. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, (58), 47–62. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3118>
- Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research*. SAGE Publications.
- Franzke, A., Bechmann, A., Zimmer, M., Ess, C. y The Association of Internet Researchers. (2020). *Internet Research: Ethical Guidelines 3.0*. <https://bit.ly/415YIso>
- Georgakopoulou, A. (2025). From “being real” to “relatable tales”: Formatted authenticity and stories in TikTok short form videos. *Narrative Works*, 13(2), 11–34. <https://doi.org/10.7202/1120141ar>
- Gómez García, V. (2023). *Una mirada para la optimización de las acciones de influencer marketing en TikTok Colombia, por parte de marcas de salud y bienestar que dirigen su comunicación a jóvenes* (Tesis de grado). Pontificia Universidad Javeriana. <https://bit.ly/4bukavM>

- Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J. y Turner, L. A. (2007). Toward a definition of mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2), 112–133. <https://doi.org/10.1177/1558689806298224>
- Jones Grinard, M. L. (2025). Uso de TikTok en Panamá y sus implicaciones en el marketing local. *Revista FAECO Sapiens*, 8(1), 101–114. <https://doi.org/10.48204/j.faeco.v8n1.a6440>
- Kozinets, R. V. (2019). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research*. SAGE Publications. <https://bit.ly/4vOpEr6>
- Leal Valderrama, J. L. y Amado Mateus, M. (2025). Narrativas digitales en el comercio electrónico: Una revisión de alcance. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1–21. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1128>
- Martínez Sala, A. M., Segarra Saavedra, J. y Cristófol Rodríguez, C. (2020). Análisis de las principales tendencias aparecidas en TikTok durante el periodo de cuarentena por la COVID-19. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 243–252. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5422>
- Méndez Lazarte, C., Galdo Jiménez, A., Ghouléh Grundl, A., Yance-Morales, X. y Bohorquez-Lopez, V. (2025). Virtual brand communities unveiled: A comprehensive bibliometric exploration. *Digital Business*, 5(2). <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2025.100122>
- Narimo, S., Mustofa, R. H., Anindhita, H. y Gano-an, J. C. (2023). Analysis of the utilization of TikTok as a financial and educational learning medium. *Journal of Higher Education Theory and Practice*, 23(18). <https://doi.org/10.33423/jhetp.v23i18.6620>
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook*. SAGE Publications.
- Rizkita, M. A., Winarno, A., Suwono, H. y Nik Malek, N. A. N. (2025). Integrating cultural adaptation in digital marketing strategies: Enhancing competitiveness and sustainability in MSMEs of Java, Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(3). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100609>
- Scolari, C. A. (2022). Evolution of the media: map of a discipline under construction. A review. *El profesional de la información*, 31(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.17>
- TokAnalyzr. (2025). *TokAnalyzr* [Herramienta de analítica digital]. <https://bit.ly/4datWWD>
- Vicente Fernández, P. y Díaz Lucena, A. (2024). TikTok como herramienta de marketing digital: Estudio de caso de la marca Freshly Cosmetics. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (38), 183–206. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n39a1962>

Disputas por la **significación:**

Activismo, género y nuevas
subjetividades en la Red



Memorias digitales y disputas feministas: Análisis de los discursos y afectos en TikTok

María José Gutiérrez Guzmán
Universidad Central del Ecuador, Instituto de Investigación
en Igualdad, Género y Derechos
mjgutierrez@uce.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-8452-8379>

Introducción

TikTok se ha consolidado como una de las plataformas digitales más influyentes en la creación de narrativas sociales y culturales, especialmente en América Latina. Aunque nació en China en 2016 y se expandió globalmente en 2018, su verdadero despegue llegó con la pandemia: el aislamiento abrió paso a un consumo masivo de videos breves y atractivos que transformaron la manera de encontrarnos en lo digital (Rigo, 2020). El diseño de TikTok está centrado en videos breves, visualmente atractivos e interacciones inmediatas, lo que lo ha convertido en un espacio privilegiado para la circulación de ideas y el desarrollo de comunidades digitales, especialmente entre jóvenes (Anderson, 2020; Apablaza-Campos *et al.*, 2024; Quiroz, 2020).

Hoy, con más de 1,59 mil millones de usuarios activos en 2025, la plataforma se ubica como la quinta más popular en el mundo, con una audiencia diversa y relativamente equilibrada entre mujeres y hombres (The Social Shepherd, 2025). Más allá de las cifras, TikTok se convirtió en un territorio donde circulan afectos, debates y memorias. *Hashtags* como #feminism, #NiUnaMenos o #MeToo muestran que los temas de género, derechos humanos y luchas feministas encuentran allí un espacio de visibilidad y disputa. No hablamos solo de entretenimiento: hablamos de un archivo vivo donde se documentan marchas, entrevistas y *performances*, y donde se transforman

experiencias individuales en narrativas colectivas (Asensi Rodríguez y Martínez Rolán, 2024).

Desde la perspectiva del *marketing*, TikTok ha redefinido las estrategias de *engagement*, promoviendo contenidos que combinan creatividad, entretenimiento y mensajes de valor. Anderson (2020) destaca que la plataforma favorece la participación activa del usuario mediante comentarios, compartidos y duetos, generando un modelo de interacción bidireccional que potencia la fidelización de audiencias y la visibilidad de mensajes de marca o de causas sociales. Esta característica es especialmente relevante para colectivos feministas, que buscan amplificar sus mensajes mediante formatos virales y colaborativos.

Este potencial no pasa desapercibido para la comunicación ni para el periodismo. TikTok redefine estrategias de participación: comentarios, duetos y compartidos no son solo métricas, sino gestos de interacción que construyen comunidad (Anderson, 2020). En tiempos de pandemia, también abrió caminos a medios y periodistas para experimentar con *storytelling* breve y audiovisual, capaz de informar y movilizar a la vez (Rigo, 2020). TikTok ofrece nuevas posibilidades para la difusión de información. El periodismo digital en TikTok no solo informa, sino que también moviliza audiencias, genera debate y visibiliza problemáticas sociales, ampliando el alcance del contenido más allá de los canales tradicionales.

Las estrategias de comunicación feminista en TikTok aprovechan estas características para transformar experiencias individuales en narrativas colectivas. Movimientos como #NiUnaMenos o #MeToo, replicados en la plataforma, demuestran que los contenidos digitales pueden operar como archivos activos de memoria histórica, facilitando la circulación de discursos críticos y la construcción de contranarrativas frente a discursos hegemónicos (Asensi Rodríguez y Martínez Rolán, 2024). Esta convergencia entre comunicación, activismo y *marketing* evidencia la relevancia de TikTok como espacio de influencia cultural y política.

Además, la plataforma plantea desafíos y oportunidades para la medición de impacto. La viralidad de los contenidos depende de algoritmos de recomendación, participación de la audiencia y tendencias globales, lo que obliga a los comunicadores y periodistas a desarrollar estrategias adaptativas, innovadoras y sensibles al contexto social (Bucher, 2018). La comprensión de estas dinámicas es fundamental para evaluar el alcance real de campañas

de concienciación, información educativa o activismo feminista, estableciendo métricas más allá de *likes* y visualizaciones.

La relevancia de TikTok para los estudios de comunicación y feminismo se entiende mejor al analizar los algoritmos de recomendación que rigen la visibilidad de los contenidos. Estos algoritmos, definidos como conjuntos de instrucciones informáticas, no solo determinan qué se muestra a los usuarios, sino que configuran agendas de atención y modos de percibir el mundo (Bucher, 2018). Aunque los mecanismos exactos permanecen opacos, se reconoce que indicadores como *likes*, comentarios, compartidos, visualizaciones y la cantidad de seguidores, junto con los intereses comerciales de la plataforma, influyen de manera decisiva en la distribución y popularidad de los contenidos. Esto convierte a TikTok en un espacio donde la visibilidad de las narrativas feministas depende tanto del contenido como de la lógica algorítmica que prioriza ciertos mensajes sobre otros.

En este escenario, *las colectivas feministas* latinoamericanas han encontrado un espacio para organizarse y visibilizar problemáticas históricamente silenciadas. A diferencia de figuras individuales, las colectivas articulan sus contenidos como proyectos colaborativos, generando registros digitales que documentan violencias, denuncian desigualdades y construyen memoria colectiva. Los comentarios y las interacciones no son simples indicadores de popularidad, sino espacios de participación activa donde se negocian sentidos, se refuerzan narrativas de resistencia y se consolidan contranarrativas frente a discursos hegemónicos (Banet Weiser *et al.*, 2020).

Si bien existen investigaciones sobre activismo digital en otras plataformas como Twitter, Facebook e Instagram, el estudio de TikTok como espacio de producción de memoria feminista aún es limitado (Abidin, 2021; Literat y Kligler-Vilenchik, 2021; Renobell Santarén, 2023; Peña Fernández *et al.*, 2023; Sued, 2023). Este capítulo busca aportar a ese vacío examinando los videos más vistos de tres colectivas feministas latinoamericanas: Jacarandas, La Caldera de Eva y Malvestidas, así como sus interacciones y la conversación que generan en comentarios. Este enfoque permite explorar cómo se producen y circulan prácticas de memoria y resistencia en un entorno digital marcado por algoritmos y dinámicas de visibilidad específicas.

Nuestro objetivo es pensar TikTok como un archivo digital de memoria feminista, preguntándonos: ¿Cómo producen y difunden memoria colectiva

las colectivas en esta plataforma? y ¿De qué manera los comentarios y la participación de la comunidad contribuyen a consolidar estas memorias digitales?

Marco teórico

Feminismo digital y memoria colectiva

TikTok no es solo un espacio de entretenimiento, sino un archivo vivo que permite el registro de memorias feministas y la construcción de narrativas críticas. Analizar estas dinámicas contribuye a comprender la circulación de contenidos y la actuación de algoritmos, así como visibiliza la capacidad de los feminismos latinoamericanos para generar resistencia, disputar sentidos y construir memoria desde los márgenes del discurso mediático tradicional.

El ciberfeminismo surge como un campo que articula tecnología, género y poder, cuestionando la supuesta neutralidad de los artefactos técnicos. La figura del *ciborg* propuesta por Haraway (1991) abrió una vía para repensar identidades relacionales y cuerpos ensamblados con máquinas que desbordan las fronteras binarias. Desde esta perspectiva, los espacios digitales no son meros canales de comunicación, sino territorios donde se reconfiguran subjetividades y se disputan significados, algo central para comprender las prácticas feministas en plataformas como TikTok, que atravesadas por lenguajes performativos y afectivos y por temporalidades aceleradas de circulación de sentidos.

El feminismo digital se ha consolidado como un espacio estratégico para la construcción de memoria colectiva y la visibilización de resistencias frente a las desigualdades de género. TikTok permite que experiencias individuales y colectivas se articulen en narrativas compartidas, fortaleciendo la memoria histórica y la praxis política de los movimientos feministas (Asensi Rodríguez y Martínez Rolán, 2024). Según Hoskins (2011), la memoria mediática contemporánea se caracteriza por su conectividad: no solo conserva, sino que transforma y circula los saberes, generando un archivo dinámico y participativo.

Desde la cuarta ola feminista, caracterizada por la centralidad del entorno digital, se ha potenciado la denuncia de violencias sexuales, explotación de la sexualidad femenina y subordinación de las mujeres, situando estas problemáticas en el centro de la agenda pública global (Muñoz Saavedra, 2019 en Rivera Vargas *et al.*, 2019). Movimientos transnacionales como #MeToo

y #NiUnaMenos han sido emblemáticos para visibilizar patrones estructurales de violencia previamente silenciados, mostrando que la memoria digital puede articular luchas locales con agendas globales (Asensi Rodríguez y Martínez Rolán, 2024).

TikTok se ha convertido en un archivo vivo de memorias feministas, donde colectivas latinoamericanas como “Las Tesis” en Chile o “Ni Una Menos” en Argentina, difunden *performances*, testimonios y contenidos educativos sobre género, alcanzando audiencias globales y generando debate público (Sued, 2023). La viralidad de estos contenidos permite que las memorias feministas trasciendan fronteras, consolidando la dimensión transnacional del activismo digital y fortaleciendo la participación comunitaria.

La construcción de memoria colectiva digital también depende de la interacción activa de las audiencias. Comentarios, compartidos y reacciones constituyen un diálogo en tiempo real que permite la cocreación de significado. Esto evidencia que las plataformas digitales son espacios de praxis donde las experiencias se inscriben, reinterpretan y amplifican, generando archivos vivos y dinámicos.

El activismo feminista digital enfrenta tensiones frente a la “machosfera”, comunidades antifeministas que proliferan en el entorno digital y producen discursos de odio y desinformación con el objetivo de silenciar o desacreditar a las activistas (Vergés Bosch y Gil Juárez, 2021; Banet-Weiser *et al.*, 2020). El anonimato y la desinhibición en línea (Suler, 2004) potencian estas dinámicas hostiles, afectando subjetiva y organizativamente a quienes producen contenidos feministas. Las colectivas desarrollan estrategias de resistencia mediante redes de apoyo, denuncia pública y producción de contenidos que desmontan discursos antifeministas, consolidando así la continuidad de la enunciación feminista en contextos adversos.

Frente a los desafíos de saturación informativa y priorización de contenidos sensacionalistas por los algoritmos (Bucher, 2018), las colectivas deben emplear estrategias que optimicen la difusión de sus mensajes mediante *storytelling* colaborativo, formatos visuales atractivos y *hashtags* estratégicos. Esto garantiza que sus memorias digitales se consoliden y circulen efectivamente, transformando experiencias individuales en demandas colectivas. Testimonios sobre acoso, discriminación o violencia, al ser compartidos en TikTok, adquieren dimensión política y se convierten en actos performativos de resistencia (Cobo, 2019).

La digitalización de las experiencias feministas contribuye a redefinir los archivos tradicionales, transformando la memoria en un recurso dinámico y participativo. Este activismo digital constituye una contranarrativa que desafía el *statu quo* y articula redes transnacionales de solidaridad (Asensi Rodríguez y Martínez Rolán, 2024; Sued, 2023). TikTok funciona como un archivo feminista en constante construcción, donde videos breves condensan demandas políticas, saberes colectivos y prácticas de resistencia, conformando un repertorio activo de memorias digitales (Parra Martínez *et al.*, 2024; Foucault, 2002).

Algoritmos, visibilidad y poder

Los algoritmos de recomendación en plataformas como TikTok transforman la manera en que se distribuye la información y se accede a ella. Lejos de ser neutrales, determinan qué contenidos se vuelven visibles y cuáles permanecen periféricos, condicionando la circulación de discursos y saberes en el espacio digital (Bucher, 2018). Este carácter selectivo convierte a los algoritmos en actores políticos que pueden limitar la pluralidad de voces, un aspecto clave para los feminismos que buscan disputar sentidos hegemónicos.

El funcionamiento de TikTok se basa en la lógica algorítmica del *For You Page*, donde los videos se priorizan según métricas de interacción como visualizaciones, “me gusta” y tiempo de visionado, combinadas con intereses comerciales de la plataforma (Sued, 2023). Aunque esto permite la viralización rápida de mensajes, también establece desigualdades: contenidos feministas pueden ser invisibilizados si no cumplen patrones de consumo algorítmicos. Así, la visibilidad se convierte en un campo de disputa constante.

Las críticas feministas destacan que los algoritmos no solo clasifican contenidos, sino que reproducen sesgos históricos y sociales. Noble (2018) muestra cómo los algoritmos refuerzan estereotipos racistas y sexistas, evidenciando que la circulación de discursos feministas en plataformas como TikTok no ocurre en un entorno neutral. Reconocer estos límites y sesgos es crucial para que la resistencia feminista digital sea efectiva.

Las colectivas feministas despliegan estrategias de resistencia que buscan garantizar la persistencia y circulación de sus mensajes, incluyendo la creación de comunidades digitales que amplifican contenidos mediante comentarios y compartidos, el uso coordinado de *hashtags* vinculados a campañas globales (#NiUnaMenos, #MeToo, #FeminismoInterseccional)

y la producción de formatos creativos adaptables a la viralidad (Asensi Rodríguez y Martínez Rolán, 2024). Los *hashtags* funcionan como archivos de lucha que condensan memorias colectivas y permiten que demandas locales trasciendan hacia movimientos globales (Sued, 2023; Fotopoulou, 2014).

Las colectivas feministas enfrentan este doble desafío al intentar maximizar la visibilidad de sus contenidos sin caer en la trivialización de sus mensajes, a través de equilibrar creatividad, crítica y viralidad estratégica. La viralidad también genera tensiones. Desde la perspectiva de Banet Weiser *et al.* (2020), el feminismo digital y popular debe entenderse en relación con las lógicas neoliberales de circulación: la plataforma no solo reproduce patrones de consumo, sino que también mercantiliza el activismo, transformando la participación en un acto que combina agencia política y dinámica de mercado. Bucher (2018) advierte que los algoritmos priorizan interacciones inmediatas, favoreciendo representaciones simplificadas o sensacionalistas del feminismo. Noble (2018) agrega que este sesgo dificulta la difusión de discursos críticos que no se ajustan a la lógica de consumo rápido. Por tanto, las campañas feministas deben negociar constantemente entre visibilidad y riesgos de trivialización.

Además, la censura y el silenciamiento son desafíos permanentes. Contenidos relacionados con violencia de género o derechos sexuales y reproductivos han sido limitados por TikTok bajo categorías ambiguas de “contenido sensible” (Sued, 2023). Esto evidencia que los algoritmos ejercen control sobre la circulación de memorias feministas, obligando a las colectivas a construir estrategias de resistencia constantes.

En suma, la relación entre feminismo digital y algoritmos es una disputa política más que técnica. Las colectivas feministas no solo ocupan el espacio digital, sino que resisten y desbordan las restricciones algorítmicas mediante redes de apoyo, apropiación de campañas transnacionales y narrativas críticas, utilizando el archivo digital como herramienta de memoria y resistencia (Bucher, 2018; Noble, 2018; Sued, 2023).

Metodología

Este estudio se inscribe en un enfoque cualitativo orientado a la comprensión de procesos comunicativos y simbólicos vinculados con la producción de memoria feminista en entornos digitales. El enfoque cualitativo

permite explorar prácticas discursivas, modos de enunciación y formas de participación digital, atendiendo a los sentidos que las colectivas feministas construyen en TikTok y a las respuestas que generan en sus comunidades. Como señala Patricia Collins (2000), los estudios feministas deben situarse en los contextos concretos donde se producen las narrativas y asumir el carácter político del conocimiento, especialmente en espacios marcados por relaciones de poder como las plataformas digitales.

Desde una epistemología feminista crítica, se reconoce que todo conocimiento es situado (Haraway, 1991) y que los entornos digitales no son espacios neutros, sino campos de disputa donde se configuran subjetividades, memorias y relaciones sociales. En este sentido, la metodología adoptada busca visibilizar cómo las colectivas feministas latinoamericanas utilizan TikTok no solo como medio de comunicación, sino como archivo activo para la construcción de memorias y resistencias (Asensi Rodríguez y Martínez Rolán, 2024).

La investigación se organiza como un estudio de caso múltiple. Se seleccionaron tres perfiles de colectivas feministas con presencia activa en TikTok: Jacarandas, La Caldera de Eva y Malvestidas. La selección se realizó a partir de tres criterios: identificación explícita con el feminismo interseccional; producción constante de contenidos en la plataforma; y visibilidad regional en América Latina. Estas colectivas se caracterizan por articular comunicación, activismo y pedagogía feminista desde una perspectiva crítica de género y mediante lenguajes digitales contemporáneos.

Técnicas de recolección de datos

La recolección de datos se desarrolló en dos fases complementarias. En primer lugar, se realizó un relevamiento cuantitativo descriptivo de los perfiles seleccionados. Se registraron métricas básicas como el número de seguidores, cantidad de videos publicados, número total de “me gusta” recibidos y la identificación de los videos con mayor nivel de interacción, entendida como la suma de *likes*, comentarios y compartidos. Esta primera fase permitió delimitar las unidades de análisis para la etapa cualitativa.

En segundo lugar, se aplicó una técnica de análisis cualitativo de contenido a los videos con mayor interacción en cada perfil. Esta técnica fue seleccionada por su capacidad para identificar patrones discursivos y sentidos en textos audiovisuales y comentarios generados por los usuarios, considerando que los entornos digitales requieren métodos que contemplen la

multimedialidad y la interacción (Kozinets, 2019). El objetivo fue observar cómo se articula el mensaje producido por la colectiva y cómo este es apropiado, validado o disputado por la audiencia. La unidad de análisis fue, en cada caso, el video más interactuado del perfil.

Se analizaron dos dimensiones. La primera fue el contenido del video, centrado en aspectos temáticos, discursivos y formales. La segunda fue el contenido de los comentarios, entendido como un espacio de participación donde se negocian sentidos, se amplifican discursos o se introducen tensiones. Tal como proponen Parra Martínez *et al.* (2024), los comentarios en plataformas digitales no deben ser leídos solo como indicadores de participación, sino como prácticas discursivas activas que intervienen en la construcción de memorias colectivas. La tabla 1 muestra este análisis.

Tabla 1

Análisis de dimensiones discursivas en videos y comentarios de TikTok

Dimensión	Aspectos analizados	Ejemplos en videos y comentarios	Función discursiva y memoria colectiva
Contenido del video	Temática, discurso, estructura formal	Jacarandas: anticonceptivos masculinos y efectos secundarios. La Caldera de Eva: soledad en personas LGBTQ+ mayores. Malvestidas: manifestación 8M* y denuncia de violencia sexual infantil.	Visibilizan problemáticas sociales desde el feminismo interseccional. Establecen marcos discursivos para el debate público.
Contenido de los comentarios	Participación, negociación de sentidos, tensiones discursivas	Testimonios de experiencias personales y de memoria enredada. Comentarios que minimizan o rechazan problemáticas. Discursos de sororidad y resistencia.	Construyen memorias colectivas, funcionan como espacios de catarsis, resistencia y disputa política cultural.

Nota. Adaptado de Parra Martínez *et al.*, 2024.

*8M refiere al 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer, fecha en la que se realizan movilizaciones y acciones colectivas en defensa de los derechos de las mujeres y contra las violencias de género.

Esta estrategia metodológica busca atender la complejidad de las dinámicas de comunicación digital desde una perspectiva crítica e interseccional. No se trata solo de analizar lo que las colectivas dicen, sino también cómo son recibidas, qué resonancias generan y cómo sus discursos se insertan en un entorno condicionado por algoritmos, lógicas de consumo y conflictos ideológicos (Banet Weiser *et al.*, 2020).

Para la organización del corpus y la sistematización de los datos se elaboraron matrices de análisis en hojas de cálculo, donde se registraron categorías emergentes identificadas durante la lectura de los contenidos. Estas categorías se definieron a partir de una lectura inductiva y fueron refinadas mediante sucesivas revisiones del material. No se utilizó software automatizado como NVivo o Atlas.ti. La decisión responde a una postura metodológica crítica frente a la tecnocratización del análisis cualitativo, en línea con las advertencias de Sarah Pink (2015) sobre los riesgos de reducir la investigación cualitativa a procedimientos mecánicos sin considerar el contexto y las relaciones sociales que configuran los datos.

El análisis se fundamentó en una triangulación entre los discursos producidos por las colectivas, las respuestas del público y las condiciones de circulación impuestas por la lógica algorítmica de la plataforma. Se retomaron los aportes de Bucher (2018) para entender cómo los algoritmos de recomendación condicionan la visibilidad de los contenidos, así como los de Noble (2018), quien evidencia cómo las plataformas digitales reproducen sesgos raciales, de género y de clase. Estas herramientas teóricas permitieron problematizar el papel de la tecnología en la configuración de memorias feministas digitales.

Se incorporaron los conceptos de archivo vivo y memoria conectiva desarrollados por Hoskins (2011), adaptados al contexto feminista digital. Desde esta perspectiva, TikTok se comprende no solo como medio de expresión sino como espacio de inscripción de saberes, experiencias y resistencias colectivas. La memoria, en este sentido, no es una acumulación de contenidos estáticos sino una práctica dinámica que se produce en la interacción entre usuarias, tecnologías y discursos (Asensi Rodríguez y Martínez Rolán, 2024).

La elección de analizar los videos con mayor nivel de interacción se sustenta en la lógica algorítmica de la plataforma, en la que la circulación de contenidos depende del *engagement*. Los videos más visibles concentran la atención del público y tienen mayor capacidad para incidir en la producción

de sentidos comunes. Este criterio metodológico se justifica por la necesidad de observar cómo las narrativas feministas logran posicionarse en un entorno marcado por lógicas comerciales, restricciones algorítmicas y disputas simbólicas (Banet Weiser *et al.*, 2020).

Cabe recalcar que la presente investigación no pretende generalizar resultados ni establecer representaciones totales del feminismo digital, sino aportar una mirada situada y crítica sobre prácticas específicas de construcción de memoria colectiva en plataformas digitales. En diálogo con lo planteado por Hesse-Biber (2014), se reconoce que el análisis feminista requiere metodologías que consideren las relaciones de poder, la reflexividad de la investigadora y la agencia de las sujetas sociales en la producción de conocimiento.

Resultados y discusión

Este apartado presenta los hallazgos obtenidos mediante el análisis de contenido cualitativo y cuantitativo de tres perfiles de colectivas feministas latinoamericanas activas en TikTok: Jacarandas, La Caldera de Eva y Malvestidas. El objetivo fue identificar cómo estas colectivas utilizan la plataforma para producir memoria digital feminista, generar prácticas de resistencia y construir comunidad a través de la interacción con sus audiencias. A pesar de que los videos analizados abordan temáticas diversas: el acceso y uso de la anticoncepción de emergencia (Jacarandas), la soledad de personas LGBTIQ+ mayores (La Caldera de Eva) y la denuncia de la violencia sexual infantil en el contexto de la marcha del 8M (Malvestidas), todos ellos tres comparten elementos comunes en los patrones de reacción del público, especialmente en lo que respecta a los discursos de resistencia conservadora.

Datos cuantitativos: alcance y presencia en TikTok

A continuación, la tabla 2 presenta una sistematización de los principales indicadores cuantitativos de los perfiles analizados: número de seguidores, videos publicados y *likes* totales, que permiten dimensionar el alcance de estas colectivas dentro de la plataforma.

Tabla 2*Indicadores de visibilidad en TikTok por colectiva feminista*

Colectiva	Seguidores	Likes totales	Videos publicados
Jacarandas	367 100	29 700 000	492
La Caldera de Eva	27 900	451 800	187
Malvestidas	129 600	2 800 000	498

Nota. Elaboración propia con base en perfiles públicos de TikTok, 2025.

Si bien existen diferencias notables en el número de seguidores, todos los perfiles presentan una actividad sostenida y un volumen significativo de interacciones. Esto respalda su carácter como actores comunicacionales relevantes dentro del ecosistema digital feminista latinoamericano.

Circulación de memorias y reacciones en comentarios

El análisis cualitativo se concentró en los videos con mayor número de interacciones por cada colectiva. Se recolectó un total de 11 770 comentarios, los cuales fueron categorizados temáticamente. La tabla 3 resume su distribución.

Tabla 3*Distribución temática de comentarios por video más visto*

Colectiva	Comentarios totales	Testimonios personales	Comentarios empáticos/políticos	Comentarios críticos/estigmatizantes
Jacarandas	3827	1800	1000	1027
La Caldera de Eva	2259	1300	700	259
Malvestidas	5684	3500	1000	1184
Total general	11 770	6600	2700	2470

Nota. Elaboración propia a partir del análisis de contenido de los comentarios (2025).

Memorias encarnadas, afectos colectivos y contranarrativas

Sexualidades vigiladas y pedagogías digitales

El video más viral de la colectiva Jacarandas aborda el uso de la anticoncepción de emergencia, generando 3827 comentarios. El contenido plantea una narrativa de normalización del acceso a la “pastilla del día después”, aunque las respuestas del público evidencian las tensiones sociales y morales que persisten en torno a los derechos sexuales y reproductivos. TikTok, en este caso, funciona como un territorio de disputa discursiva sobre el control del cuerpo femenino y la legitimidad de las decisiones reproductivas.

Una primera línea de comentarios corresponde a los testimonios de vivencias personales, que dan cuenta de la persistencia del estigma en contextos cotidianos. Usuaris relatan cómo fueron juzgadas por farmacéuticos o personas del entorno social al solicitar la pastilla: *Una vez me pasó y llegué a la farmacia super normal y dije ‘me da una postday y una botella de agua, por favor’, el único que me miró raro fue un abuelo* (Lucía Andrade). *Cuando la compré, la señora me miró tan mal y me atendió re maluco* 🤔😞 (🌀👩🏻👩🏻👩🏻 「GARBO」 🌀👩🏻).

Estos relatos pueden leerse como parte de un archivo afectivo feminista, en tanto visibilizan cómo la autonomía corporal sigue sujeta a juicios morales. Como señala Cobo (2019), los cuerpos feminizados continúan siendo objeto de regulación social, y los espacios digitales permiten compartir estas experiencias desde la vivencia encarnada, interpelando la narrativa médica o institucional dominante.

Una segunda línea de comentarios se constituye por preguntas y dudas sobre el uso de la anticoncepción de emergencia, donde TikTok se convierte en una pedagogía comunitaria informal. El video motiva una conversación entre usuarias que comparten conocimientos, alertan sobre riesgos y desmienten mitos, como: *Recuerden que se debe tomar cada 6 meses y no más de 2 veces por año, porque así no funciona* (Mari). *¿Tener náuseas después de tres días de tomarla es normal?* (Sheroline). Desde esta perspectiva, se puede pensar a TikTok como un espacio de producción de saberes situados (Haraway, 1991), donde la autoridad epistémica no reside exclusivamente en lo médico, sino en la circulación horizontal de experiencias. El cuerpo se convierte, así, en archivo y en plataforma de conocimiento, desafiando la jerarquía tradicional del saber.

Sin embargo, los comentarios también revelan una respuesta defensiva que interpretan el contenido como una promoción a irresponsabilidad sexual y reproductiva. Estas voces refuerzan el juicio moral y la responsabilización individual, cuestionando el uso del método como signo de descuido o

promiscuidad. Dichas expresiones representan una forma de *backlash* discursivo (Gill, 2016) que refuerza estereotipos de género y moral sexual. *Qué fácil es decirlo y practicarlo, pero qué difícil prevenirlo, ¿verdad?* (ivan3qtcho saldaña).

Respuestas de este tipo reflejan un fenómeno conocido como “desvío discursivo”, donde la gravedad de una problemática estructural es deslegitimada a través del discurso de la irresponsabilidad y el cuestionamiento de la capacidad femenina para generar cambio, una estrategia que reproduce la lógica del “whataboutism”, desplazando el foco de atención hacia los sufrimientos masculinos como estrategia para minimizar el problema (Banet Weiser *et al.*, 2020). *Recuerden que es de EMERGENCIA, no un método anticonceptivo de uso frecuente, porque he visto en terapia que algunas lo usan así* (johannenciso).

Este tipo de reacciones revela la persistencia de lo que Fraser (1997) denomina subalternidad discursiva, en la que las experiencias femeninas y disidentes son constantemente evaluadas según marcos morales hegemónicos que tienden a patologizar o deslegitimar sus decisiones.

Soledades *queer* y afectos digitales

El video de La Caldera de Eva documenta la historia de una mujer mayor de la comunidad LGBTQ+, quien reflexiona sobre la exclusión familiar y social que enfrenta en la vejez. La alta proporción de comentarios empáticos demuestra cómo TikTok puede operar como espacio de afectos públicos, donde se configura una comunidad digital de cuidado (Parra Martínez *et al.*, 2024). Sin embargo, esta dinámica coexiste con la exposición y circulación de contenidos que también pueden amplificar formas de violencia simbólica y rechazo hacia las disidencias. Las expresiones de apoyo, promesas de acompañamiento y reconocimiento mutuo conforman un archivo afectivo que amplifica la memoria de las disidencias sexuales y de género. *Yo puedo ser su familia, aquí estoy para ayudar, todo ser vivo merece respeto y amor* (Lety Jimenez). Esta expresión representa un gesto digital que construye comunidad y redes de cuidado simbólico –las que podrán o no materializarse–, y son una forma de resistencia que conecta con la noción de “archivos afectivos” que proponen Asensi Rodríguez y Martínez Rolán (2024).

Otros comentarios como: *Solo quienes somos parte de la comunidad entenderán esta realidad, que debe ser trabajada para que ese sentir no pese. Por algo, la comunidad está considerada como grupo vulnerable* (Andrés Reveles), reco-

nocen la dimensión política y social del aislamiento afectivo, reforzando la necesidad de políticas públicas que atiendan estas problemáticas.

Al mismo tiempo, un sector de los comentarios despolitiza la temática, afirmando que la soledad no tiene género ni orientación sexual. Estas respuestas representan un desplazamiento ideológico que tiende a neutralizar las causas estructurales de exclusión y discriminación (Sued, 2023). *He visto abuelitos heteros con muchos hijos y viven solos, algunos ni malos padres fueron y de igual forma abandonados* (The Shaki).

Ciertos comentarios vinculan la solución a la soledad con la religión, ejemplificando cómo las narrativas religiosas pueden operar como dispositivos para legitimar y reproducir una visión conservadora sobre la comunidad. *Solos se sienten los que no conocen a Dios* (Solange7204). Estas respuestas funcionan como mecanismos de exclusión simbólica y politización religiosa de la experiencia afectiva, complicando la construcción de comunidades inclusivas y plurales.

Violencia sexual y justicia simbólica

El video más visto de Malvestidas, grabado durante la marcha del 8 de marzo de 2024, muestra una pancarta que interpela directamente la cultura de la violación: “Tenía 5 años, ¿aún crees que yo lo provoqué?”. La cantidad de testimonios sobre abuso sexual infantil revela un proceso colectivo de catarsis, denuncia y memoria. En línea con Literat y Kligler Vilenchik (2021), estos relatos representan una forma de “memoria conectiva”, donde las plataformas digitales actúan como dispositivos de reparación simbólica.

Los comentarios se convierten en testimonios de resistencia, donde múltiples personas narran sus propias experiencias de abuso:

- *Yo tenía 12/13 no recuerdo, le conté a mi mamá y no me creyó (fue su pareja), siguen viviendo juntos y aprendí a vivir con mi agresor* (Rub13).
- *Yo tenía solo 6 añitos... hasta los 10 años, ¿qué placer puede ocasionar una criatura? Lo conté a los 15 años y no me creyeron. Como voy a mentir con algo así... si me pesa cada día* (Flaki de libertad).

Por otro lado, los comentarios críticos señalan que la acción feminista se transforma en vandalismo, cuestionando la legitimidad de las manifestaciones. *Existen leyes, úsalas. Pero no criminalicen a todo un género por culpa de unos enfermos* (Megarión). *Entiendo que piden justicia, pero ¿por qué hay que pegarle a gente que no tiene nada que ver?* (Gamba_repe08). Este patrón refuerza lo señalado por Vergés Bosch y Gil Juárez (2021) sobre la proliferación de discursos antifeministas en entornos digitales, que utilizan el lenguaje del orden y la legalidad como herramientas de silenciamiento político. La polarización que emerge en los comentarios refleja el carácter conflictivo del feminismo en los espacios digitales, que funcionan tanto como territorios de memoria como de disputa política.

Discusión transversal: patrones de deslegitimación

A pesar de la diversidad temática de los videos –la autonomía corporal, la vejez disidente y la denuncia de la violencia sexual–, los comentarios críticos comparten tres líneas discursivas comunes:

1. La universalización del sufrimiento: se afirma que los hombres también sufren lo mismo, intentando diluir el carácter estructural de las problemáticas denunciadas.
2. La despolitización del género: se niega que las temáticas abordadas tengan una dimensión específica de género o pertenencia identitaria.
3. La crítica a las formas expresivas del feminismo: se cuestionan la rabia, la protesta o el activismo como “formas inadecuadas” de exigir justicia.

Estas tres líneas discursivas no solo reflejan el *backlash* contemporáneo frente a los avances del feminismo digital, sino que también confirman el carácter político de los algoritmos y de las plataformas que priorizan o silencian ciertos discursos (Noble, 2018; Bucher, 2018). En este sentido, los datos presentados aquí permiten confirmar que TikTok, si bien ofrece oportunidades para la circulación de memorias feministas, también constituye un campo de disputa simbólica que obliga a las colectivas a estrategias permanentes de visibilidad, resistencia y cuidado. La tabla 4 presenta un resumen de lo dicho.

Tabla 4

Resumen de contenido temático y dinámicas discursivas en videos más comentados

Colectiva	Tema del video más viral	Comentarios totales	Principales líneas discursivas
Jacarandas	Anticoncepción de emergencia y estigma	3827	a) Testimonios de uso y estigmatización social. b) Dudas e información compartida. c) Juicios morales sobre “irresponsabilidad y uso frecuente”.
La Caldera de Eva	Soledad de personas LGBTQ+ mayores	2259	a) Empatía, ofrecimientos de apoyo. b) Reflexiones políticas sobre el abandono. c) Minimización del tema.
Malvestidas	Denuncia de violencia sexual infantil (marcha 8M)	5684	a) Testimonios de violencia sufrida en la infancia. b) Denuncias contra la justicia. c) Críticas a las formas de protesta.

Nota. Elaboración propia a partir de los datos recolectados de TikTok, septiembre de 2025.

Conclusiones

El análisis de contenido cualitativo realizado sobre los perfiles de TikTok de las colectivas feministas Jacarandas, La Caldera de Eva y Malvestidas permite comprender la plataforma no únicamente como un canal de difusión, sino como un archivo digital vivo que alberga memorias, afectos y resistencias. Lejos de ser un repositorio neutral de información, TikTok se configura como un espacio de inscripción subjetiva donde se disputan sentidos, se documentan injusticias y se entretienen memorias colectivas a partir de las experiencias encarnadas de sus usuarias.

Cada uno de los videos analizados aborda temáticas diversas como son: la salud sexual y reproductiva, la vejez *queer*, y la violencia sexual infantil; pero todos comparten dos dimensiones fundamentales: en primer lugar, la construcción de memorias encarnadas desde testimonios que visibilizan las violencias estructurales y simbólicas sobre cuerpos feminizados y disidentes; en segundo lugar, la emergencia de una disputa discursiva donde se confron-

tan las narrativas feministas con discursos reactivos que buscan deslegitimarlas, minimizando su impacto político o despolitizando sus denuncias.

Estos hallazgos revelan que TikTok opera como un archivo feminista digital, no en el sentido tradicional de acumulación de datos estáticos, sino como un archivo performativo y afectivo, tal como proponen Asensi Rodríguez y Martínez Rolán (2024). Cada video, comentario y reacción participa en la construcción de un registro colectivo que no solo conserva la memoria de las violencias, sino que las resignifica, las hace visibles y convoca a una acción ética y política. En este sentido, el archivo digital deviene un lugar de catarsis colectiva y denuncia pública, en el que se entrecruzan la experiencia individual con la solidaridad comunitaria.

Los testimonios compartidos en los comentarios: relatos de dolor, abandono, violencia sexual o exclusión constituyen formas de memoria afectiva que desafían las lógicas hegemónicas de visibilidad algorítmica. Al narrar lo indecible o lo históricamente silenciado, las usuarias interpelan a la comunidad digital y activan procesos de identificación, cuidado y respuesta emocional. Como señala Cobo (2019), estos actos de narración no son meramente individuales, sino que conforman actos políticos de resistencia donde el cuerpo se convierte en archivo y en evidencia.

Sin embargo, este proceso no está exento de tensiones. La polarización que emerge en los comentarios refleja el carácter conflictivo del feminismo en los espacios digitales. Las respuestas que deslegitiman, relativizan o despolitizan los discursos feministas demuestran que el archivo digital también es un campo de batalla simbólico, donde la memoria puede ser objeto de disputa, negación o reapropiación por parte de sectores reaccionarios.

Es necesario señalar que los resultados muestran que las colectivas analizadas han construido comunidades digitales sostenidas por prácticas de cuidado, educación y *performance* política, convirtiendo la plataforma en un territorio de contranarrativas feministas. En un entorno algorítmico que favorece la viralidad, estas colectivas han desarrollado estrategias para mantener la persistencia y visibilidad de sus memorias, lo que exige una comprensión crítica y situada de cómo opera la memoria digital en plataformas como TikTok.

En contextos donde los medios tradicionales continúan reproduciendo lógicas patriarcales y jerárquicas de representación, las colectivas feministas han desarrollado nuevas formas de narrar donde lo testimonial, lo per-

formativo y lo afectivo se combinan con estrategias comunicacionales para disputar la agenda pública.

Estas prácticas, alejadas de las nociones clásicas de objetividad, se centran en la justicia epistémica, el reconocimiento de saberes situados y la creación de archivos desde los márgenes. Así, las colectivas operan como medios alternativos y contrahegemónicos, capaces de articular el dolor individual con una denuncia colectiva que interpela al Estado, a la sociedad y a las instituciones.

El periodismo feminista latinoamericano, potenciado por plataformas como TikTok, no solo informa, sino que memora, repara y transforma, al mismo tiempo que resiste la violencia estructural, la censura algorítmica y los discursos antifeministas. Como archivo en movimiento, este periodismo desafía la lógica del olvido y se inscribe en una genealogía de luchas donde la palabra se vuelve cuerpo, el cuerpo se vuelve historia, y la historia, futuro posible.

Referencias bibliográficas

- Abidin, C. (2021). Mapping internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77–103. <https://doi.org/10.5334/csci.140>
- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: It is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7–12. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>
- Apablaza Campos, A., Alonso López, N. y Forteza Martínez, A. (2024). *Short video journalism (SVJ): Las experiencias de Meganoticias en TikTok e Instagram Reels* (Digi-Doc Reports). Universitat Pompeu Fabra. <https://bit.ly/4tfve7d>
- Asensi Rodríguez, C. y Martínez Rolán, X. (2024). Feminismo en la era digital: Movilización, resistencias y la contrarreacción antifeminista en redes sociales. *Gender on Digital*, 2, 95–116. <https://doi.org/10.35869/god.v2.5895>
- Banet Weiser, S., Gill, R. y Rottenberg, C. (2020). Postfeminism, popular feminism and neoliberal feminism? Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill and Catherine Rottenberg in conversation. *Feminist Theory*, 21(1), 3–24. <https://doi.org/10.1177/1464700119842555>
- Bucher, T. (2018). *If...Then: Algorithmic Power and Politics*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190493028.001.0001>
- Cobo, R. (2019). *Hacia una nueva política sexual. Las mujeres ante la reacción patriarcal*. Los Libros de la Catarata.

- Collins, P. H. (2000). *Black feminist thought: Knowledge, consciousness, and the politics of empowerment* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203900055>
- Foucault, M. (2002). *La arqueología del saber*. Siglo XXI Editores.
- Fotopoulou, A. (2014). Digital and networked by default? Women's organisations and the social imaginary of networked feminism. *New Media & Society*, 18(6), 989–1005. <https://doi.org/10.1177/1461444814552264>
- Fraser, N. (1997). *Justice Interruptus: Critical Reflections on the "Postsocialist" Condition*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315822174>
- Gill, R. (2016). Postfeminism and the New Cultural Life of Feminism. *Diffractions*, (6), 1–8. <https://doi.org/10.34632/diffractions.2016.521>
- Haraway, D. J. (1991). A cyborg manifesto: Science, technology, and socialist-feminism in the late twentieth century. En D. J. Haraway, *Simians, cyborgs, and women: The reinvention of nature* (pp. 149–181). Routledge.
- Hesse-Biber, S. (2014). A re-invitation to feminist research. En S. Hesse-Biber. (ed.), *Feminist Research Practice: A primer* (vols. 1-0, pp. 1-13). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781071909911.n1>
- Hoskins, A. (2011). Media, memory, metaphor: Remembering and the connective turn. *Parallax*, 17(4), 19–31. <https://doi.org/10.1080/13534645.2011.605573>
- Kozinets, R. V. (2019). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research*. SAGE Publications. <https://bit.ly/4v0pEr6>
- Literat, I. y Kligler-Vilenchik, N. (2021). How popular culture prompts youth collective political expression and cross-cutting political talk on social media: A cross-platform analysis. *Social Media + Society*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/20563051211008821>
- Muñoz Saavedra, J. (2019). Una nueva ola feminista, más allá de #MeToo: Irrupción, legado y desafíos. En P. Rivera Vargas, J. Muñoz Saavedra, R. Morales Olivares y S. Butendieck Hijerra. (eds.), *Políticas públicas para la equidad social* (vol. 2, pp. 177–188). <https://bit.ly/4s2J0cB>
- Noble, S. U. (2018). *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. New York University Press.
- Parra Martínez, J., Díaz García, A., Gilsanz Díaz, A. y Gutiérrez Mozo, M.-E. (2024). Cuerpo a cuerpo con el archivo digital de arquitectura: Ecologías y medios para una aproximación feminista. *SOBRE*, 10, 31–45. <https://doi.org/10.30827/sobre.v10i.28608>
- Peña Fernández, S., Ureta, A. y Gras, J. (2023). Feminism, gender identity and polarization in TikTok and Twitter. [Feminismo, identidad de género y polarización en TikTok y Twitter]. *Comunicar*, 75, 1–12. <https://doi.org/10.3916/C75-2023-04>
- Pink, S. (2015). *Doing sensory ethnography*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781473917057>

- Quiroz, N. T. (2020). TikTok, la aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, 14. <https://doi.org/10.24215/18524907e044>
- Renobell Santarén, V. (2023). Feminismo en TikTok: Desencuentros y discursos predominantes. En I. Baena-Cuder, D. Rando Cueto y S. Otero Escudero. (coords.), *Acciones y reacciones ante la manipulación social: Redes sociales, publicidad y marketing* (pp. 1066-1084). Dykinson. <https://bit.ly/4m2JRIA>
- Rigo, M. (2020). Ficciones en los tiempos de TikTok: La nueva normalidad en tiempos de pandemia. *Actas de Periodismo y Comunicación*, 6(2). <https://bit.ly/4c6RBoK>
- Sued, G. (2023). Visibilidades algorítmicas del feminismo en plataformas sociales. *Zona Franca*, 31, 70–101. <https://doi.org/10.35305/zf.vi31.362>
- Suler, J. (2004). The online disinhibition effect. *CyberPsychology & Behavior*, 7(3), 321–326. <https://doi.org/10.1089/1094931041291295>
- The Social Shepherd. (2025). *25 essential TikTok statistics you need to know in 2025*. <https://bit.ly/4m2K11m>
- Vergés Bosch, N. y Gil Juárez, A. (2021). Un acercamiento situado a las violencias machistas online y a las formas de contrarrestarlas. *Revista Estudios Feministas*, 29(3). <https://doi.org/10.1590/1806-9584-2021v29n374588>

Visibilidad algorítmica y participación digital en medios digitales ecuatorianos

Patricia Villagómez Rodríguez
Universidad Politécnica Salesiana
pvillagomez@ups.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-9261-7977>

Paola Cruz Jaramillo
Universidad Politécnica Salesiana
pcruz@ups.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0001-2091-5510>

Introducción

El presente texto analizará la manera en que la visibilidad algorítmica en Instagram influye en el *engagement* de seis medios digitales ecuatorianos, identificando las estrategias de contenido, formatos visuales y colaboraciones que potencian su alcance y participación en la audiencia.

A partir de este planteamiento surge la pregunta de investigación que guía el trabajo: ¿Cómo incide la visibilidad algorítmica en Instagram en el *engagement* de los medios digitales ecuatorianos? Esta interrogante orienta el análisis hacia la identificación de las estrategias de contenido, los formatos visuales y las colaboraciones que permiten a los medios incrementar su alcance y fortalecer la participación de sus audiencias en el entorno digital.

El uso extendido del internet ha impactado desde hace décadas en la actividad periodística (Oliva, 2014). En este nuevo escenario mediático se han remodelado las estrategias informativas, los esquemas narrativos y la relación con las audiencias (Ahumada Barajas, 2012). Algunos autores señalan que, como efecto del consumo permanente de la tecnología, la comunicación ha transitado por grandes cambios, configurándose en la realidad de manera extendida (Moragas, 2005).

El mencionado contexto de cambios, la consolidación del periodismo digital inicia hace 25 años (Salaverría, 2019) y ha merecido el estudio y aporte de diferentes teóricos. Se debe mencionar que se consideran bajo la denominación “periodismo digital” las diferentes formas del quehacer periodístico en las que se recurre a la utilización de recursos digitales.

Negroponte (1995), Piscitelli (2002) y Scolari (2010) señalaban en sus aportes tecnológicos que la humanidad atraviesa una gran revolución, no solamente por el surgimiento masivo de nuevos medios (digitales) en el mundo, sino también por la manera en que estos reconfiguran su relación con los medios tradicionales, los cuales han debido adaptarse a la nueva realidad marcada por la convergencia de múltiples dispositivos, formatos y recursos orientados a alcanzar públicos, seguidores y audiencias.

Salaverría (2017) identifica como criterios característicos de los medios digitales la plataforma, la temporalidad, el alcance, la titularidad, la autoría y el enfoque. Estos criterios permiten profundizar la reflexión sobre este tipo de medios pues, aunque mantienen una estrecha relación con sus audiencias a través de canales y plataformas digitales, su presencia está enmarcada en la utilización de sitios web, blogs y redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Twitch, etc.). Así, la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad se consolidan como aspectos distintivos del periodismo digital (Nielsen, 1995; Salaverría, 2005 en Salaverría, 2019). Tales rasgos convergen en otros enunciados que permiten comprender mejor el entorno digital y mediático en el cual se desarrolla este periodismo digital.

En este artículo se aborda de manera especial la función de la interactividad en la actualidad, pues esta característica orienta la reflexión hacia las condiciones y acciones de visibilidad de los medios digitales.

Las condiciones sobre las cuales se desarrollan los intercambios comunicativos en la actualidad están determinadas por las reglas, usos y términos de referencia que imponen las plataformas digitales. De manera que, como señala Cobo:

Durante las últimas décadas hemos observado que muchas de las formas de influencia contemporánea, ya sea política, cultural o comercial, están estrechamente vinculadas con ciertos usos de las tecnologías digitales. El cambio de paradigma actual está atravesado por el poder de los dispositivos tecnológicos y de una gigantesca industria de extracción de datos. (2019, p. 18)

En este sentido, investigar sobre la visibilidad algorítmica hace referencia al proceso mediante el cual las plataformas digitales priorizan, filtran y distribuyen el contenido tomando en consideración las métricas de interacción y preferencias de los usuarios. Este aspecto es particularmente importante al estudiar el consumo de información en redes sociales. En plataformas como Instagram, los algoritmos determinan las publicaciones que aparecen en los *feeds* principales, las historias destacadas y las secciones de exploración, con base en diferentes factores entre los que se encuentran:

- *Engagement*: Número de *likes*, comentarios, compartidos y tiempo de visualización (Gerlitz y Helmond, 2013).
- Relacionalidad: Interacciones entre el usuario y la cuenta.
- Temporalidad: Las publicaciones recientes tienen mayor probabilidad de aparecer (Cotter, 2019).

Los algoritmos funcionan en segundo plano procesando esta información y, por tanto, no son mencionados explícitamente a los usuarios en los términos y condiciones de uso de las plataformas digitales. En muchos casos, un porcentaje mínimo de usuarios conoce el rol del algoritmo en la plataforma que utiliza. Sin embargo, aunque su presencia no sea visible, los algoritmos marcan la experiencia de los usuarios en las plataformas en línea, de tal manera que exponen los contenidos “identificando” quién ve y qué ve. Cotter (2019) señala que los algoritmos tienen gran poder sobre los usuarios, puesto que su función se basa en el rastro de interacción que deja el usuario en la red, de tal manera que la decisión sobre el contenido y la información a mostrarse no pasa por la voluntad del usuario digital únicamente, sino que está mediada por la definición y categorización de los datos.

En el contexto del periodismo digital en Instagram, la presencia de los algoritmos determina los contenidos y el flujo informativo al cual acceden los usuarios, generando aparentemente un entorno personalizado que filtra la información sin que el usuario intervenga directamente.

Esta lógica influye de manera crítica en los medios digitales, puesto que la forma en la cual se alcanza mayor audiencia no está determinada únicamente por la calidad periodística de las publicaciones, sino por el conocimiento del manejo y uso de las lógicas algorítmicas de la plataforma. En Ins-

tagram este aspecto se relaciona directamente con la capacidad que tienen los medios para generar contenidos en formatos visuales, la aplicación del uso de *hashtags* y las menciones estratégicas o colaboraciones que se realicen. Estos elementos permiten que el algoritmo “decida” mostrar los contenidos a más personas.

Los elementos descritos modifican la experiencia informativa de manera radical, puesto que la misma se encuentra mediada tecnológicamente y posee la capacidad de modelar la opinión pública y las dinámicas de participación. En el caso de los medios de comunicación, el funcionamiento del algoritmo se presenta a la vez como una oportunidad y una barrera, pues evidencia que un mayor alcance depende de la capacidad de optimizar el contenido según las reglas no explícitas que imponen las plataformas digitales.

Una de estas métricas de carácter relevante es el *engagement*. Este relaciona el número total de “me gusta”, comentarios y compartidos con el número de seguidores y la cantidad de publicaciones realizadas. Es una métrica que mide el nivel de interacción y de conexión que tiene la audiencia con el contenido publicado en la plataforma, lo que permite expresar su relevancia. Sin embargo, se trata de un fenómeno que no es homogéneo, pues varía según el contexto político, social y la temporalidad. La dimensión política que tiene implica una forma de participación digital que afecta la esfera pública. Por ello, el *engagement* expone métricas cuantitativas (*likes*, comentarios, compartidos) y cualitativas (sentimiento evocado en los comentarios, tipo de interacción). En el caso de este estudio, el *engagement* no mide solo popularidad sino también la capacidad de generar discusión y movilización frente a determinados temas. Adicionalmente, Pano Alamán, A. (2020) indica que el uso de *hashtag* en contextos políticos y electorales se asocia a altos índices de participación, a partir de las menciones y colaboraciones. Sin embargo, la utilización de menciones dentro del contenido suele reducirse conforme avanza el establecimiento de la estrategia digital, no obstante, en canales informativos este recurso incrementa la credibilidad de los contenidos publicados y potencia su visibilidad.

Las redes sociales operan como nuevos *gatekeepers*, como filtros de acceso a la información. Este concepto fue introducido por Kurt Lewin (1947) en el campo de la psicología social, al explicar cómo en el flujo de información existen “puertas” controladas por actores que deciden qué pasa y qué se detiene. Posteriormente, David Manning White (1950) lo aplicó al periodis-

mo en su estudio de caso sobre el editor “Mr. Gates”, mostrando cómo las noticias son seleccionadas antes de llegar al público.

En la actualidad, los algoritmos de plataformas como Instagram desempeñan un papel semejante: determinan qué contenidos logran visibilidad y cuáles permanecen ocultos, lo que desplaza el poder de decisión de los editores humanos hacia sistemas automatizados y métricas de interacción.

Además, como señala Parra Saiani (2016), en el tiempo de los *big data* emergen nuevos *gatekeepers* privados –corporaciones, empresas tecnológicas y dueños de plataformas– que no solo filtran la distribución del contenido, sino que regulan el acceso mismo a la información. Esto implica que la circulación de datos y noticias ya no depende únicamente de criterios editoriales, sino de estructuras económicas, políticas y algorítmicas que configuran el acceso y condicionan la investigación social y la vida pública en redes sociales y en el periodismo digital. Entre otros, la función está presente en el comportamiento algorítmico de la plataforma de Instagram, que en el país se ha convertido en el canal informativo clave para audiencias jóvenes y urbanas.

En Instagram, la lógica de priorización del *feed* responde a un sistema de ranking que deja atrás el orden cronológico y organiza los contenidos según criterios de interés, novedad e historial de interacción. Esto significa que las publicaciones no se muestran necesariamente en el orden en que fueron publicadas, sino en función de señales como: interacciones previas –*likes*, comentarios, compartidos, tiempo de visualización–, frecuencia de interacción con el autor del contenido, popularidad de la publicación y actualidad del tema.

Para los medios ecuatorianos, esto implica que la visibilidad de las noticias depende no solo de la labor editorial, sino también de la manera en que los usuarios interactúan con el contenido. Un reportaje de La Posta o La República EC puede ganar alcance no solo por su valor informativo, sino porque logra captar reacciones inmediatas y generar conversación digital. Asimismo, el algoritmo tiende a reforzar los hábitos de consumo: cuanto más interactúe un usuario con cierto tipo de noticias –por ejemplo, sobre política, fútbol o ambiente–, más contenido de esa misma temática le serán mostrados.

En este escenario, los *reels* y las *stories* juegan un papel particular. Aunque suelen ser menos utilizados para coberturas externas, muchos medios en Ecuador recurren a estos formatos para atraer atención visual y generar cercanía con las audiencias, sobre todo en coberturas en vivo, resúmenes rápidos o campañas de sensibilización.

Metodología

Esta investigación es de carácter exploratorio y descriptivo. Parte de la hipótesis de que los medios digitales ecuatorianos logran mayor visibilidad algorítmica y *engagement* en Instagram cuando utilizan estrategias de contenido visual (videos, carruseles) y temas de alto impacto, y las combinan con interacciones colaborativas. En este marco, se llevó a cabo un análisis cuantitativo de las publicaciones en Instagram de seis medios digitales ecuatorianos: Gk, La Data, La Posta, La República EC, Plan V, Wambra. Se consideraron todas las publicaciones del 1 al 30 de septiembre de 2024 (30 días), siendo este el intervalo específico, analizándose un total de 452 publicaciones. La tabla 1 muestra la distribución numérica de estas publicaciones por medio.

Tabla 1

Distribución del total de publicaciones en Instagram durante el período

Medio digital	Cantidad de publicaciones	Porcentaje de representación
Gk	54	11,9 %
La Data	209	46,2 %
La Posta	66	14,6 %
La República EC	34	7,5 %
Plan V	57	12,6 %
Wambra	32	7,1 %
Total	452	100 %

Para contextualizar el entorno digital en relación con el tamaño y las características de la audiencia de Instagram en Ecuador, se presenta la cantidad de usuarios a julio de 2025: 6 720 200, lo que representa el 36,2 % de la población del país. Su grupo etario mayoritario se encuentra entre los 25 y los 34 años (NapoleonCat, 2025). La tabla 2 muestra el número de seguidores de los medios digitales bajo análisis, los cuales forman el corpus de estudio.

Tabla 2*Número de seguidores por medio a julio del 2025*

Medio	Cantidad de seguidores
La República EC	4077
Plan V	7876
Wambra	43 000
Gk	54 400
La Data	123 000
La Posta	508 000

Para el análisis metodológico se identificaron las siguientes variables:

VARIABLES INDEPENDIENTES:

- Formato visual del contenido: videos, carruseles que generan mayor interacción que las imágenes estáticas.
- Temas de impacto.
- Interacciones colaborativas: *hashtags* relevantes, menciones y alianzas.

VARIABLES DEPENDIENTES:

- Visibilidad algorítmica relacionada con el mayor alcance orgánico en los *feeds*.
- *Engagement*: incremento de *likes*, comentarios y compartidos.

Con base en estos elementos la propuesta fue analizar las siguientes relaciones:

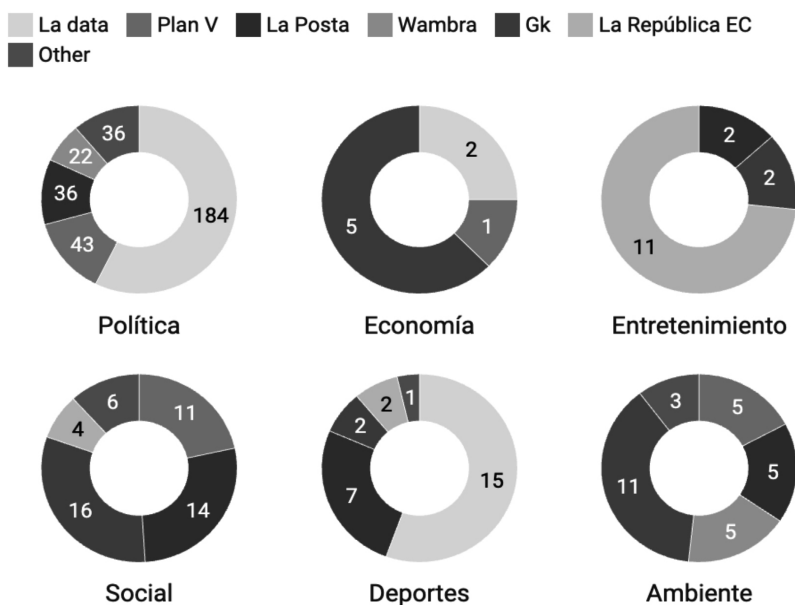
1. La correspondencia entre los algoritmos de Instagram y la priorización de contenido que genera interacción rápida y prolongada.
2. La relación de los temas controvertidos o de relevancia local que incentiva la participación de la audiencia.
3. Las colaboraciones que amplían la red de difusión, llegando a nuevas audiencias.

Resultados

Con los datos obtenidos para el análisis, se identificaron los temas más abordados por los medios digitales: ambiente, entretenimiento, deportes, economía, social y política. El tema más frecuente fue “política” con 339 publicaciones, seguido por “social” con 120 publicaciones y “deportes” con 102. En cuanto a los medios, los que más publicaciones sobre política registraron fueron La Data (184 publicaciones) y Plan V (43 publicaciones). Por otro lado, el tema menos tratado fue economía, con apenas 10 publicaciones. La figura 1 muestra la distribución de temas en cada medio digital analizado.

Figura 1

Distribución de publicaciones por temática en cada medio de comunicación digital



A continuación, la tabla 3 muestra el enfoque que cada uno de los medios refleja, así como el hallazgo más importante en relación con el contenido publicado.

Tabla 3*Enfoque de las publicaciones con su hallazgo principal en cada medio de comunicación*

Medio	Enfoque principal	Hallazgo clave
GK	Política (19), Social (16)	Cubre una amplia gama de temas, con equilibrio entre política y sociedad.
La Data	Política (184), Deportes (15)	Extremadamente enfocado en política (91 % de las publicaciones analizadas).
La Posta	Política (36), Social (14)	Combinación de política y temas sociales, con algo de deportes (7).
La República EC	Entretenimiento (11), Política (17)	Único medio donde el entretenimiento supera lo social.
Plan V	Política (43), Social (11)	Similar a La Posta, pero casi nula cobertura de deportes y economía.
Wambra	Política (22), Ambiente (5)	Menor volumen de publicaciones, pero destacable su enfoque en ambiente y política.

Por sus publicaciones, se puede concluir que: GK y La Posta son medios de comunicación equilibrados, a diferencia de La Data, que se presenta como un medio polarizado con un enfoque político exagerado, en tanto que Wambra destaca por tener un enfoque comunitario.

Para fortalecer este análisis, en la tabla 4 se expone la relación entre la cantidad de publicaciones y el número de *likes* y comentarios.

Tabla 4*Relación entre las publicaciones y el número de likes y comentarios*

Medios	Número de comentarios de audiencia	Número de <i>likes</i>	Cantidad de publicaciones
Gk	347	44 147	54
La Data	9124	54 539	209
La Posta	5896	101 427	66
La República EC	9	134	34
Plan V	174	2462	57
Wambra	391	17 062	32
Total	15 941	219 771	452

El análisis integrado de estas dos variables permite establecer el nivel de *engagement* de cada medio, lo que se muestra en la tabla 5. El objetivo no es solo identificar qué medio alcanza los valores más altos, sino comprender cómo obtiene esos resultados y qué estrategias aplica en relación con los algoritmos actuales.

Tabla 5

Métricas del nivel de engagement para cada medio de información

Medio	Promedio de likes por publicación	Promedio de comentarios por publicación
La Posta	1537	89
La Data	261	44
GK	818	6
Wambra	533	12
Plan V	43	3
La República EC	4	0,3

Es evidente que La Posta lidera en el *engagement* por publicación, a pesar de tener menos publicaciones que La Data. La República EC tiene el peor desempeño en esta métrica, lo que sugiere que genera contenido poco relevante para su audiencia. Y destaca Wambra (medio comunitario) que supera a GK y a Plan V en likes por publicación, pese a tener menor tamaño.

En la tabla 6 que sigue se expone la tasa de conversación. Esta se entiende como la relación entre una interacción pasiva (*like*) con una interacción activa (comentario), al mostrar la cantidad de comentarios recibidos por cada 100 likes. Es importante el análisis desde esta mirada, puesto que diferencia los criterios de popularidad de los de comunidad; la diferencia entre ambos permite también reflexionar sobre cómo se responde en entornos digitales a la intención de debate o de expresar emociones fuertes.

Tabla 6*Tasa de conversación calculada para cada medio de comunicación digital*

Medio	Tasa de conversación (comentarios por cada 100 likes)
La Posta	5,8
La Data	16,7
GK	0,8
Wambra	2,3
Plan V	7,1
La República EC	6,7

El resultado para La Data muestra que por cada 100 *likes* se generan 17 comentarios, lo cual indica que su comunidad es leal y participativa, con amplias posibilidades de debate en el espacio digital.

En la relación entre temas y *engagement*, aunque existen temáticas que dominan el volumen de publicaciones, esto no significa que generan mayor aportación al *engagement* total; por el contrario, el contexto de la audiencia es primordial, mostrando que audiencias comprometidas como las de La Posta y Wambra permiten que estos medios sobresalgan. En función de los resultados obtenidos, La Posta y Wambra son los medios con alto *engagement*; es relevante señalar que ambos trabajan como tema central la política. En el caso de La Posta, esta combina temas sociales con temas políticos, los cuales generan altos niveles de discusión. Por su parte, Wambra alcanza un promedio de 533 *likes* por publicación, dado que su línea tiene un eco en su audiencia.

Los medios con bajo *engagement* son La República EC y Plan V. En el caso de La República EC, parecería que su enfoque en entretenimiento y política no conectó con la audiencia, lo que puede exponer una problemática relacionada con la calidad de la información que difunde. En el caso de Plan V, la audiencia a la que se dirige se presenta como una audiencia de nicho menos activa.

La Data es un medio en el cual el 88 % de sus publicaciones corresponde a política y, aunque su publicación es alta, el *engagement* es medio con 261 *likes* por publicación en promedio. Esto podría deberse a que prioriza la

cantidad sobre la viralidad de publicaciones o a que la audiencia a la que se dirige no interactúa cuando consume contenido.

Como se ha señalado al inicio de este artículo, su intención es analizar la manera en que los algoritmos determinan la visibilidad de los medios digitales de información. Al respecto, se han identificado algunos mecanismos algorítmicos clave para cada medio, que se exponen a continuación.

La Posta, al poseer un *engagement* muy alto a partir de *likes*, comentarios, compartidos y tiempo de visualización, prioriza la interacción, de tal manera que el algoritmo “entiende” que se trata de un contenido relevante que debe ser mostrado. Como estrategia para lograrlo, recurre a formatos multimedia (videos, hilos conversacionales) y sus publicaciones versan sobre temas sociales virales. De esta manera juega con el algoritmo a su favor, lo que lo hace aún más viral.

La Data prioriza texto y notas breves como tipo de contenido, acompañado de fotos o imágenes; aprovecha temas políticos llamativos vinculando su contenido a las tendencias, para lo cual utiliza *hashtags* y noticias de último momento. Aunque su estrategia genera *clicks* y mantiene presencia constante, no alcanza un *engagement* profundo.

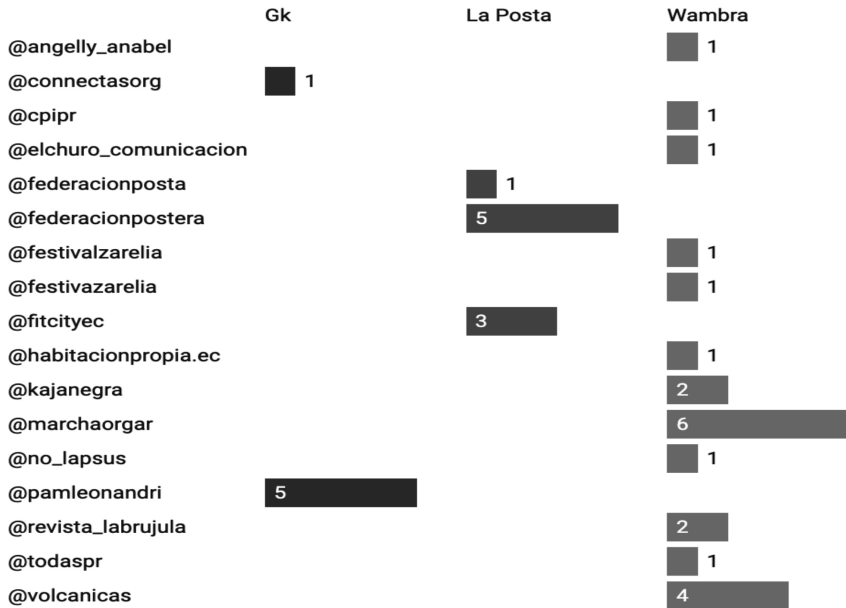
Gk, por su parte, se caracteriza por mantener una diversidad temática (ambiente, política, social) y una temporalidad sostenida, lo que atrae a diferentes públicos. Utiliza como estrategia historias y *reels*, sin embargo, no alcanza un número importante de comentarios (llega a 6 comentarios por publicación).

Wambra posee una estrategia algorítmica interesante, pues recurre a llamados de atención (CTA) y su contenido comunitario genera un alto *engagement* con nichos específicos. Sus formatos habituales son carruseles e infografías.

Plan V y La República EC no generan un contenido optimizado para las redes, por lo que su visibilidad es mínima.

Con relación a la generación de contenido, es importante considerar que las estrategias de colaboración permiten diversificar el contenido y, de esta manera, optimizar los recursos. Las colaboraciones con creadores más activos generan mayor visibilidad, diversidad en los formatos y *engagement*.

La figura 2 expone los tres medios con mayor presencia de colaboraciones en la generación de contenido

Figura 2*Colaboraciones para la generación de contenidos*

Los resultados del estudio permiten comprender que la visibilidad algorítmica en Instagram responde menos a la calidad periodística del contenido y más a la capacidad de los medios para adaptarse a las reglas de la plataforma. Este hallazgo coincide con lo señalado por Cotter (2019), quien plantea que los algoritmos funcionan como filtros invisibles que priorizan contenidos en función de la interacción registrada más que por ciertos editoriales tradicionales.

En el caso ecuatoriano, se observa que los medios con mayor *engagement*, como La Posta y Wambra, aplican estrategias que dialogan directamente con las lógicas algorítmicas: recurren a formatos audiovisuales, narrativas cercanas y llamados a la acción que movilizan a sus comunidades. Esta tendencia confirma lo propuesto por Gerlitz y Helmond (2013) respecto al valor del *engagement* como indicador de relevancia algorítmica.

Por otro lado, la orientación de La Data hacia la política demuestra que la cantidad de publicaciones no siempre se traduce en visibilidad significativa. Aquí se refleja la advertencia de Parra Saiani (2016) sobre los nuevos *gatekeepers*, que condicionan la circulación de información a partir de la interacción y de la pertinencia que esta adquiere dentro de la plataforma.

Estos resultados también reafirman la noción de *gatekeeping* digital. Si en el siglo xx los editores humanos eran quienes decidían qué noticias llegaban al público (Lewin, 1947; Manning White, 1950), hoy el algoritmo desempeña un rol similar al ordenar la información según métricas de interacción y consumo. Sin embargo, este nuevo *gatekeeper* no es neutral: responde a intereses corporativos de las plataformas y limita la diversidad informativa, generando un escenario de homogenización de contenidos que puede afectar la calidad del debate público.

Los hallazgos permiten reflexionar sobre el ecosistema periodístico ecuatoriano en un contexto regional donde Instagram se ha convertido en una de las principales fuentes de información para las audiencias jóvenes (NapoleonCat, 2025). El hecho de que medios comunitarios como Wambra logren altos niveles de *engagement* indica que, pese a las lógicas algorítmicas, existen oportunidades para proyectos alternativos que conectan con nichos específicos, ampliando la pluralidad de voces en el entorno digital.

Conclusiones

Los resultados obtenidos en esta investigación evidencian que la visibilidad algorítmica en Instagram no responde de manera directa a la calidad periodística del contenido, sino a la capacidad de adaptación a las reglas que la plataforma impone. Con este elemento se confirma que los contenidos terminan diseñándose en función al algoritmo y a cómo los usuarios responden al mismo, lo cual plantea un cambio sustancial en las lógicas de producción.

Desde una perspectiva de comunicación y *marketing* digital, este fenómeno demuestra que el *engagement* y la optimización de formatos constituyen un capital simbólico y, sobre todo, estratégico para los medios. La gestión algorítmica es una forma de *marketing* de contenidos pues permite a los medios posicionarse como marcas en un entorno en disputa.

Así, a partir de las acciones del público, el algoritmo comienza a privilegiar ciertos temas sobre otros. El comportamiento de los usuarios frente a

cada publicación determina la visibilidad –o el ocultamiento– de los contenidos. Por ejemplo, en el caso de La Posta, la fuerte reacción de su audiencia ante temas políticos y sociales lleva al algoritmo a valorar dichos contenidos, lo que inclusive ha permitido a este medio aprovechar modelos de monetización en la plataforma que otros no consiguen. En el caso de Wambra, al tratarse de una comunidad leal y activa, el algoritmo tiende a ofrecer su información a ese nicho de audiencia, logrando un alcance focalizado pero significativo.

En suma, se observa que el algoritmo no garantiza visibilidad a los contenidos de mayor calidad periodística *per se*, sino a aquellos que considera más útiles o relevantes para las audiencias según sus intereses y comportamientos. Por ello, los medios digitales enfrentan el desafío de equilibrar la excelencia periodística con la adaptación inteligente a las lógicas algorítmicas para potenciar su visibilidad y participación en el ecosistema digital.

No obstante, los hallazgos también señalan que los *gatekeepers* pueden provocar sesgos, homogenizaciones y pérdida de la diversidad informativa. Esto implica un desafío para los medios de comunicación en entornos digitales, puesto que deberán armonizar de manera correcta su visibilidad y el mantenimiento de la calidad periodística. De esta manera, se confirma que la visibilidad algorítmica condiciona tanto el acceso a la información como el valor comunicacional de los medios que, en tanto marcas, se presentan en la esfera pública.

Referencias bibliográficas

- Ahumada Barajas, R. (2012). El nuevo escenario mediático y la reformulación de los estudios de recepción. *Quórum Académico*, 9(1), 11–29. <https://bit.ly/4sXffkH>
- Cobo, C. (2019). *Acepto las condiciones: Usos y abusos de las tecnologías digitales*. Fundación Santillana.
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Gerlitz, C. y Helmond, A. (2013). The like economy: Social buttons and the data-intensive web. *New Media & Society*, 15(8), 1348–1365. <https://doi.org/10.1177/1461444812472322>
- Lewin, K. (1947). Frontiers in group dynamics: Concept, method and reality in social science; social equilibria and social change. *Human Relations*, 1(1), 5–41. <https://doi.org/10.1177/001872674700100103>

- Manning White, D. (1950). The “gate keeper”: A case study in the selection of news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 27(4), 383–390. <https://doi.org/10.1177/107769905002700403>
- Moragas, M. D. (2005). Cambios en la comunicación, cambios en los estudios de comunicación. *Signo y Pensamiento*, 24(47), 9–20. <https://bit.ly/4tpLPFM>
- NapoleonCat. (2025). *Social Media users in Ecuador: Instagram (July 2025)*. <https://bit.ly/4rEnsm6>
- Negroponte, N. (1995). *Being digital*. Knopf Doubleday Publishing Group.
- Nielsen, J. (1995). *Multimedia and hypertext: The Internet and beyond*. Morgan Kaufmann.
- Oliva, C. (2014). La comunicación digital. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (61). <https://bit.ly/4dmWEn5>
- Pano Alamán, A. (2020). La política del hashtag en Twitter. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (152), 49–68. <https://doi.org/10.15178/va.2020.152.49-68>
- Parra Saiani, P. (2016). Los gatekeepers y los recursos de la investigación. Viejos desafíos y nuevas perspectivas en el tiempo de los big data. *Revista Colombiana de Sociología*, 39(2), 221–240. <https://doi.org/10.15446/rsc.v39n2.58973>
- Piscitelli, A. (2002). *Cibercultura 2.0. En la era de las máquinas inteligentes*. Paidós.
- Salaverría, R. (2017). Tipología de los cybermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 19–32. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.2>
- Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *El profesional de la información*, 28(1). <https://bit.ly/3Kfa9VO>
- Scolari, C. (2010). *Hipermediaciones Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Gedisa.

Sobre los autores y las autoras

Roberto Sánchez Montoya

Es un académico e investigador, quien actualmente ejerce como Director de la Carrera de Comunicación en la Universidad Politécnica Salesiana (UPS), Ecuador. Es Doctor (PhD) en Estudios Latinoamericanos por la Universidad Andina Simón Bolívar (UASB), formación que fundamenta su análisis crítico e institucional de los procesos sociopolíticos desde una perspectiva regional.

Su labor investigativa se desarrolla como integrante del Grupo de Investigación Comunicación, Desarrollo y Política (GICODEPO), donde aborda las dinámicas del espacio público y la comunicación. Cuenta con una interesante trayectoria en el ámbito de las publicaciones científicas, habiéndose desempeñado como editor de *Universitas XXI: Revista de Ciencias Sociales*. Varias de sus publicaciones, indexadas en bases de datos como Scopus y Web of Science, examinan la relación de las nuevas tecnologías en sociedad actual.

Como gestor académico en la UPS, busca integrar el pensamiento crítico con los desafíos de la comunicación contemporánea. Su perfil destaca por una visión interdisciplinaria que vincula la gestión de publicaciones de alto impacto con el análisis profundo de la realidad política y social.

Milena Almeida Mariño

Antropóloga, Magíster en Estudios Latinoamericanos y Doctora (PhD) en Ciudad, Territorio y Sustentabilidad. Actualmente se desempeña como subdecana de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador, donde también ejerce como docente e investigadora. Su trabajo académico se sitúa en la intersección de los estudios de género y la complejidad urbana, con especial énfasis en las epistemologías del sur y la despatriarcalización de los espacios universitarios. Es parte del proyecto “Cartografía de las emociones políticas” (CEDIA) y directora del proyecto COIF-UCE Epistemologías del Sur: construcciones metodológicas para descolonizar y despatriarcalizar las aulas.

Arturo V. Estrella Osorio

Profesor investigador titular de la Universidad Central del Ecuador. Magíster en Planeación y Dirección Estratégica. Ex coordinador de los programas de Maestría en Comunicación y Marketing y de Comunicación Organizacional de la Facultad de Co-

municación Social UCE. Capacitador y asesor en distintas organizaciones gubernamentales y del sector privado. Estratega y consultor político. Autor de investigaciones en comunicación y marketing político, marketing, marketing social y cultura organizacional.

Mishell E. Benalcázar González

Licenciada en Comunicación Social con énfasis en Gestión de la Comunicación. Becaria de excelencia académica de la Universidad Central del Ecuador. Asesora comercial y de admisiones en procesos de educación media en redes nacionales e internacionales.

Natalia A. Angulo Moncayo

Docente investigadora titular en la Universidad Central del Ecuador. Doctora en Ciencias Sociales con perfil en Comunicación Social. Magíster en Ciencias Sociales con mención en Desarrollo Local y Territorio. Coordinadora de Investigación de la Facultad de Comunicación Social UCE, ex-Coordinadora General de Investigación en el Instituto de Altos Estudios Nacionales. Directora, Asesora y consultora en diferentes entidades gubernamentales. Autora de investigaciones en comunicación política y cultura digital.

Evelyn Robles Carrillo

Comunicadora, con experiencia en radio y comunicación organizacional. Su interés principal se orienta hacia el marketing político y la asesoría en comunicación estratégica, participando en la creación y diseño de contenido digital orientados a generar impacto social. Su experiencia abarca desde la redacción, locución en radio y cobertura de medios, integrando diversas áreas de la comunicación social en proyectos tanto organizacionales como políticos. Actualmente, combina su formación académica con la práctica profesional en el Instituto Técnico del Petróleo, Minas e Industrias, buscando aportar en el campo de la investigación, explorando temas relacionados con la comunicación y la política.

Andrés Luna Montalvo

PhD en Investigación Educativa por la Universidad de Alicante; Magíster en Comunicación por la Universidad Andina Simón Bolívar. Docente en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador y de la Maestría en Comunicación Digital de la Universidad Estatal de Bolívar. Ejerce el periodismo desde el 2003. Se desempeñó en Diario La Hora en el área de política y formó parte de proyectos de comunicación en la Presidencia de la República y el Municipio de Quito. Productor de Deportes en Radio Sonorama, staff deportivo de Ecuador TV y columnista del portal Bendito Fútbol de diario El Comercio. Actualmente es periodista de Deportes en Radio Pichincha.

María José Gutiérrez Guzmán

Magíster en Género y Comunicación, Licenciada en Comunicación Social. Su trabajo se sitúa en la intersección entre la investigación crítica y la acción social, con énfasis en estudios de género, violencias y masculinidades en contextos de desigualdad. Desde una perspectiva feminista, articula metodologías cualitativas y propuestas artístico-pedagógicas orientadas a la transformación social y la producción de conocimiento situado. Ha participado en procesos de investigación, formación y creación colectiva en el ámbito universitario, consolidando una trayectoria que vincula el pensamiento académico con el compromiso político. Forma parte de los grupos de trabajo: Universidad y Despatriarcalización de CLACSO; Cuerpo y Violencia del CIESAS Occidente y de la REDIFEM Ecuador.

Ismael Salazar

Comunicador ecuatoriano y actualmente forma parte de la Dirección de Comunicación del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL). Cuenta con experiencia en comunicación institucional, producción de contenidos y construcción de narrativas estratégicas.

Ha participado en diversas producciones y se ha desempeñado como maestro de ceremonias en distintas instituciones, aportando al fortalecimiento de la comunicación y el relacionamiento con la ciudadanía. Incursiona en el ámbito de la comunicación política, con enfoque en la construcción de discurso público, posicionamiento estratégico y gestión de vocerías.

Guisella Ruiz

Licenciada en Comunicación por la Universidad Politécnica Salesiana, con formación orientada al desarrollo estratégico de contenidos y la producción audiovisual para el impacto social. Se destaca por el manejo de herramientas digitales aplicadas a la comunicación.

Durante su formación, desarrolló proyectos que integran creatividad, análisis y estrategia, incluyendo producción en *stop motion* y participación en protocolo y organización de eventos. Destaca su investigación sobre jóvenes *influencers* en campañas electorales y su propuesta publicitaria “EcomMedia”.

Asimismo, ha participado en procesos formativos con niños de su comunidad, reafirmando su enfoque social. Aspira a consolidarse como una profesional en comunicación estratégica, enfocada en generar mensajes significativos y de impacto.

Raibert García

(Quito, 20 de noviembre de 2003). Licenciado en Comunicación por la Universidad Politécnica Salesiana. Inició su interés por los procesos comunicativos durante su formación en el Colegio María Augusta Urrutia de Escudero.

Durante su trayectoria académica, incursionó en el teatro en la Casa de la Cultura, fortaleciendo sus habilidades en narrativa y expresión escénica. En el ámbito profesional, se ha desempeñado como encargado y coordinador de marketing en el sector tecnológico, consolidando conocimientos en gestión de marca, planificación estratégica y entornos digitales.

Su formación culminó con un trabajo de titulación enfocado en la innovación en la gestión de marca digital. En este sentido, ha desarrollado un perfil orientado a la comunicación estratégica, integrando capacidades analíticas y creativas.

Patricia Villagómez Rodríguez

Comunicadora por la Universidad Politécnica Salesiana. Magíster en Comunicación por la Universidad Andina Simón Bolívar y Máster en Comunicación Transmedia por la Universidad Internacional de La Rioja. Actualmente cursa el Doctorado en Diseño en la Universidad de Palermo. Se desempeña como docente e investigadora en la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador, e integra el grupo de investigación GICDE, enfocando su labor en el estudio de la comunicación, el discurso y las nuevas tecnologías.

Paola Verónica Cruz Jaramillo

Comunicadora, periodista y docente investigadora ecuatoriana. Es magíster en Periodismo por la Universidad de Las Américas y licenciada en Comunicación Social para el Desarrollo por la Universidad Politécnica Salesiana. Su trayectoria se ha enfocado en la comunicación para el desarrollo, el periodismo digital, la docencia universitaria, la gestión educativa y la creación de contenidos académicos y editoriales.

Desde 2014 ha desarrollado una amplia labor como docente investigadora, autora de contenidos para aulas virtuales, coeditora de la Revista Universitaria Utopía de la sede Quito de la Universidad Politécnica Salesiana y ha participado en procesos de investigación, publicaciones académicas, proyectos sociales y espacios de vinculación con la comunidad. Su trabajo combina la formación universitaria, la comunicación estratégica, la gestión editorial y el compromiso con proyectos de impacto social, cultural y educativo.

Nina Lulushca Aguiar Mariño

Doctora en Estudios Latinoamericanos por la Universidad Andina Simón Bolívar (Ecuador), magíster en Estudios Latinoamericanos con mención en Políticas Culturales y licenciada en Comunicación Social con especialidad en Desarrollo por la Universidad Politécnica Salesiana.

Actualmente se desempeña como docente e investigadora en la Universidad Politécnica Salesiana (UPS)-Sede Quito, en el Departamento de Comunicación. Es coordinadora del Grupo de Investigación en Comunicación, Desarrollo y Política (GICODEPO).

Sus temas de especialización incluyen relaciones internacionales entre Latinoamérica y China, comunicación política, transparencia de la información pública, periodismo en contextos de riesgo y políticas culturales.

Tatiana Cortez

Quito, Ecuador (1999). Comunicadora y profesional en publicaciones, formada en la Universidad Politécnica Salesiana. Además, cuenta con una tecnología en Comercio Exterior y Marketing Internacional por el Instituto American College de Cuenca. A lo largo de su trayectoria ha participado en diversos proyectos de comunicación, producción audiovisual y radio, como *Entre Líneas*, *La Quinta Pata* y el proyecto social *Isospam*, enfocado en el apoyo a pescadores de Cojimíes. También formó parte en la Jefatura de Publicaciones de la Universidad Andina Simón Bolívar.

Actualmente trabaja en el área de comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado de una parroquia de la Amazonía, desde donde impulsa proyectos informativos y comunitarios. Su labor se centra en la creación de contenido, la gestión institucional y la comunicación directa con la ciudadanía, con un enfoque cercano y participativo.

Apasionada por la escritura, la fotografía y la narración de historias reales, Tatiana encuentra inspiración en los paisajes y vivencias amazónicas. Este es su primera publicación, una obra que nace del deseo de compartir experiencias, emociones y reflexiones desde una voz auténtica, joven y profundamente conectada con su entorno.

Alejandra Guachamín

(Ecuador, 2002). Comunicadora social, titulada en 2024. Su formación se centra en la comunicación estratégica, el diseño gráfico y la creación de contenido, lo que le ha permitido desarrollar una visión integral en la gestión de mensajes. Ha participado en proyectos de comunicación institucional, posicionamiento de marca y producción de contenido, incluyendo iniciativas de turismo cultural y enfoque social. Además, cuenta con experiencia en relaciones públicas, orientada a la gestión estructurada de la comunicación organizacional. Su trabajo se caracteriza por un enfoque analítico y estratégico, con interés en la comunicación contemporánea y su impacto en la opinión pública y los procesos sociales.