

ORIGINAL ARTICLE

The role of TikTok in the second round of the 2023 Ecuadorian elections*El rol de TikTok en la segunda vuelta de las elecciones ecuatorianas 2023*Mariú Dessiré Gutiérrez Alvarado¹  , Mario Junior Cedeño Bravo¹   y Ernesto Intriago²  ¹Universidad San Gregorio de Portoviejo, Ecuador.²Universidad Estatal del Sur de Manabí, Ecuador.

Citar como: Gutiérrez Alvarado, M.D., Cedeño Bravo, M.J. & Intriago, I. (2025). The role of TikTok in the second round of the 2023 Ecuadorian elections. *Revista San Gregorio*, 1(63), 35-41. <http://dx.doi.org/10.36097/rsan.v1i63.3240>

Received: 26-09-2024

Accepted: 29-08-2025

Published: 30-09-2025

ABSTRACT

The digitalization of political communication has positioned emerging platforms such as TikTok at the center of electoral campaigns. This article aims to analyze the role of TikTok as a political communication platform during the second round of the 2023 Ecuadorian presidential elections. A mixed methodology was employed, combining quantitative and qualitative content analysis through a validated coding matrix, and all official publications by the candidates during the electoral period were processed. The results show that Noboa relied on viral trends that generated greater reach and interaction, while González opted for more traditional formats, achieving broader organic redistribution. In both cases, the proportion of informative content was minimal. The discussion highlights the consolidation of algorithmic persuasion models and politainment, in which emotionality and spectacularization prevail over rational deliberation. The dynamics of TikTok during this electoral period revealed the primacy of persuasive and emotional content over informative content, which reinforces politainment but poses risks for democratic deliberation and the formation of critical citizenship.

Keywords: Communication; presidential elections; politics; social media.

RESUMEN

La digitalización de la comunicación política ha situado a plataformas emergentes como TikTok en el centro de las campañas electorales. Este artículo tiene como objetivo analizar el rol de TikTok como plataforma de comunicación política durante la segunda vuelta de las elecciones presidenciales ecuatorianas de 2023. Se utilizó una metodología mixta de análisis de contenido cuantitativo y cualitativo, aplicando una matriz de codificación validada, y se procesaron todas las publicaciones oficiales de los candidatos durante el periodo electoral. Los resultados evidencian que Noboa recurrió a trends virales que generaron mayor alcance e interacción, mientras que González optó por formatos más tradicionales, logrando mayor redistribución orgánica. En ambos casos, la proporción de contenidos informativos fue reducida. La discusión destaca la consolidación de modelos de persuasión algorítmica y de politainment, en los que prevalecen la emocionalidad y la espectacularización sobre la deliberación racional. Las dinámicas de TikTok durante este periodo electoral evidenciaron la primacía del contenido persuasivo y emocional sobre el informativo, lo que fortalece el politainment pero plantea riesgos para la deliberación democrática y la formación de ciudadanía crítica.

Palabras clave: Comunicación; elecciones presidenciales; política; redes sociales.



INTRODUCCIÓN

La transformación digital de la comunicación política ha redefinido fundamentalmente las dinámicas electorales contemporáneas, situando a las redes sociales como protagonistas centrales en la construcción de la opinión pública y la participación ciudadana. En este escenario emergente, TikTok se ha consolidado como una plataforma disruptiva que desafía los modelos tradicionales de comunicación política, especialmente por su capacidad para alcanzar audiencias jóvenes mediante formatos audiovisuales breves, dinámicos y altamente personalizados (García-Jiménez & López-Meri, 2024; Rivas-de-Roca, 2023).

En el contexto latinoamericano, y particularmente en Ecuador, las elecciones presidenciales de 2023 marcaron un punto de inflexión en el uso estratégico de plataformas digitales emergentes para la comunicación electoral. La segunda vuelta de estas elecciones, disputada entre Daniel Noboa y Luisa González, representó no solo una contienda política tradicional, sino también un laboratorio de experimentación comunicacional donde ambos candidatos desplegaron estrategias diferenciadas en TikTok, adaptándose a las lógicas algorítmicas y culturales propias de esta plataforma (Suntaxi et al., 2025; Loor-Ávila & Baquerizo-Álava, 2022).

La mediatización de la política en el contexto digital implica que los procesos políticos se adaptan progresivamente a las lógicas de las plataformas digitales, incorporando sus *affordances* específicas, dinámicas algorítmicas y culturas participativas (Casero-Ripollés, 2023). En este sentido, TikTok representa un caso paradigmático de cómo las plataformas emergentes reconfiguran no solo los formatos comunicacionales, sino también las estrategias de construcción de imagen política y conexión con el electorado.

La investigación sobre TikTok y comunicación política presenta un desarrollo relativamente reciente, pero creciente a nivel internacional. Los estudios pioneros han documentado cómo los políticos adaptan sus estrategias comunicacionales a las características específicas de esta plataforma, privilegiando contenidos breves, visualmente atractivos y orientados al entretenimiento (Orbegozo et al., 2024; Tapia, 2023).

En el contexto de España, las investigaciones sobre las elecciones generales de 2023 han evidenciado que TikTok se consolidó como un canal emergente esencial para el *engagement* político, aunque centrado más en el entretenimiento que en la deliberación sustancial (Fernández-García & Martínez-Rubio, 2024). Estos resultados coinciden con estudios realizados en otros contextos europeos que señalan la progresiva “desrelacionalización” de las plataformas digitales, priorizando el contenido viral sobre las relaciones interpersonales tradicionales.

En América Latina, y específicamente en Ecuador, los antecedentes inmediatos se remontan a las elecciones presidenciales de 2021, donde diversos candidatos incursionaron en TikTok con resultados mixtos. Los estudios realizados sobre este período revelaron que el contenido político en TikTok se orientó principalmente hacia el “infoentretenimiento”, logrando notoriedad, pero careciendo de comunicación política sustancial y estructurada para la formación de opinión pública (Posligua & Ramírez, 2024; Portilla, 2022).

No obstante, existe un vacío teórico-empírico significativo respecto al uso específico de TikTok en procesos electorales latinoamericanos, especialmente en contextos de segunda vuelta donde la polarización y la necesidad de captación de votos indecisos intensifican las estrategias comunicacionales. Los estudios previos se han centrado predominantemente en plataformas consolidadas como Twitter y Facebook, dejando relativamente inexplorado el potencial y las implicaciones de TikTok para la democracia y la participación política en la región.

La relevancia de esta investigación radica en varios factores convergentes. Primero, TikTok representa una plataforma en constante crecimiento que alcanza principalmente a audiencias juveniles, un segmento demográfico determinante para los procesos electorales contemporáneos. Segundo, la especificidad del contexto ecuatoriano durante la segunda vuelta de 2023 ofrece un caso de estudio particularmente rico, donde dos candidatos con perfiles diferenciados implementaron estrategias comunicacionales contrastantes en una plataforma emergente.

En el contexto de transformación digital de la comunicación política y considerando el vacío teórico-empírico sobre el uso específico de TikTok en procesos electorales latinoamericanos, el objetivo general de esta investigación es analizar el rol de TikTok como plataforma de comunicación política durante la segunda vuelta de las elecciones presidenciales ecuatorianas de 2023, para lo cual se examinan las estrategias de contenido, formatos de publicación y niveles de *engagement* implementados por los candidatos Daniel Noboa y Luisa González. A través de un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo de las publicaciones oficiales durante el período electoral, esta investigación pretende contribuir al conocimiento sobre la mediatización de la política en plataformas digitales emergentes, proporcionando evidencia empírica sobre cómo TikTok redefine las estrategias de comunicación electoral y su impacto en la participación política juvenil en contextos democráticos contemporáneos.

METODOLOGÍA

Esta investigación adoptó un enfoque mixto (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018), integrando el análisis de contenido cuantitativo y cualitativo de publicaciones en TikTok realizadas por los candidatos Daniel Noboa y Luisa González durante la segunda vuelta electoral de 2023. El período de estudio comprendió del 24 de septiembre al 12 de octubre, fechas establecidas en la campaña autorizada por el Consejo Nacional

Electoral(CNE). Este marco temporal permitió examinar las interacciones digitales en un momento decisivo del proceso electoral, alineando el análisis con los lineamientos institucionales. La muestra incluyó la totalidad de las publicaciones realizadas por los candidatos en sus cuentas oficiales de TikTok durante el período analizado.

Instrumento de recolección

Para la sistematización de datos se diseñó una matriz de codificación ad hoc que incluyó variables como:

- Fecha de publicación
- Tipo de publicación (ej. campaña, social, personal)
- Origen (propia o colaborativa)
- Características (informativa, persuasiva, interpretativa, etc.)
- Formato (video, trend, galería, etc.)
- Métricas de interacción: visualizaciones, me gusta, guardados, compartidos y comentarios.

Validación del instrumento

La matriz fue sometida a juicio de expertos, en el que participaron cinco especialistas en comunicación política. A través de un instrumento estructurado y sesiones focalizadas, evaluaron la pertinencia y claridad de las variables. Sus aportes permitieron refinar las definiciones operativas y garantizar la validez de contenido. Posteriormente, se efectuó una codificación independiente de los registros y se calculó el coeficiente de fiabilidad intercodificador, lo que aseguró la rigurosidad y transparencia metodológica del estudio.

Procedimiento de análisis

El tratamiento de los datos se basó en las orientaciones de Hernández-Sampieri & Mendoza (2018), quienes destacan la utilidad de integrar procedimientos cuantitativos y cualitativos mediante matrices sistematizadas. Para ello, la información fue consolidada en una base de datos construida en Microsoft Excel, herramienta que permitió organizar, limpiar, clasificar y analizar los registros de acuerdo con las variables definidas.

El proceso analítico se desarrolló en tres fases:

- Organización y limpieza de datos: Los registros se volcaron en hojas de cálculo para su revisión sistemática, identificando valores atípicos, errores o datos faltantes y corrigiéndolos conforme a criterios establecidos.
- Codificación y categorización: Cada publicación fue clasificada según las variables de la matriz. Se emplearon filtros, tablas dinámicas y funciones condicionales (*CONTAR.SI*, *FILTRO*, *SI*) para organizar y depurar la información.

Análisis estadístico descriptivo: Se aplicaron cálculos de frecuencias, porcentajes y medias, además de generar gráficos comparativos (barras, pastel y líneas) para visualizar las tendencias. Esta etapa permitió establecer comparaciones entre candidatos, tipos de publicación y niveles de interacción.

RESULTADOS

Análisis de las publicaciones

En el contexto de la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del Ecuador 2023, el análisis de la actividad en TikTok de los dos candidatos finalistas, Daniel Noboa Azín y Luisa González, evidencia el peso creciente de esta plataforma en las estrategias de comunicación política. En conjunto, sus cuentas sumaron aproximadamente 2 435 400 seguidores, de los cuales 2 000 000 correspondían a Noboa y 435 400 a González.

Como muestra la tabla 1, durante este periodo, Noboa publicó 44 contenidos, mientras que González alcanzó 48. Más allá de la diferencia numérica, lo relevante se evidencia en cómo ambos candidatos utilizaron TikTok no solo como un canal de difusión, sino como un instrumento estratégico para influir en la opinión pública y moldear la percepción electoral.

Tanto Noboa como González concentraron la mayoría de sus publicaciones en la categoría de campaña electoral (77,3% y 68,7% respectivamente). Esto demuestra un uso instrumental de TikTok, subordinado a la agenda de campaña, más que a la construcción de narrativas temáticas diversificadas. Noboa destacó en la producción de contenidos informativos (22,7%), mientras González apostó por piezas de corte interpretativo (12,5%), sugiriendo un intento de enmarcar los mensajes más allá de la simple transmisión de datos.

Ambos candidatos coincidieron en un fuerte énfasis en lo persuasivo (más del 55%), lo que evidencia una clara intencionalidad de moldear percepciones electorales mediante recursos emocionales y narrativos propios de TikTok. Noboa priorizó el uso de trends (54,6%), integrándose en dinámicas virales propias de la plataforma. En contraste, González se apoyó más en videos tradicionales (79,2%), con un estilo más directo y menos

dependiente de códigos juveniles de la red. El dominio de Noboa en el número de seguidores (2 millones frente a 435 mil) sugiere que su estrategia de anclaje en los trends virales le permitió una mayor resonancia en el público joven, mientras que la candidata González optó por una comunicación más formal y temática.

Tabla 1. Tipo, origen, características y formatos de las publicaciones en TikTok (segunda vuelta, 2023)

Categoría	Daniel Noboa (n=44)	%	Luisa González (n=48)	%
Tipo de publicación				
Cultura	0	0,0	0	0,0
Economía	1	2,3	3	6,25
Social	3	6,8	0	0,0
Deportes	0	0,0	0	0,0
Educación	1	2,3	1	2,08
Salud	0	0,0	1	2,08
Tecnología	0	0,0	0	0,0
Personal	3	6,8	5	10,42
Seguridad	2	4,5	5	10,42
Campaña electoral	34	77,3	33	68,75
Total	44	100,0	48	100,0
Origen de publicación				
Propia	34	77,3	37	77,1
Colaboración	10	22,7	11	22,9
Total	44	100,0	48	100,0
Características				
Informativo	10	22,7	3	6,25
Interpretativo	0	0,0	6	12,5
Veraz	0	0,0	0	0,0
Persuasivo	25	56,8	31	64,6
Conciso	9	20,5	8	16,7
Total	44	100,0	48	100,0
Formato de publicación				
Foto y texto	0	0,0	0	0,0
Galería	0	0,0	0	0,0
Trends	24	54,6	10	20,8
Menciones	0	0,0	0	0,0
Videos	20	45,5	38	79,2
Total	44	100,0	48	100,0

En cuanto al análisis de las interacciones de las publicaciones en TikTok de Daniel Noboa y Luisa González se tuvieron en cuenta comentarios, visualizaciones, me gusta, guardados y compartidos. Como se muestra en la tabla 2, Daniel Noboa alcanzó 240,364 comentarios (61,91%), frente a los 147,858 de Luisa González (38,09%). La diferencia de casi 24 puntos porcentuales indica una mayor capacidad de Noboa para generar diálogo y participación en torno a sus publicaciones. Con más de 70 millones de visualizaciones (68,23%), Noboa superó ampliamente a González, quien obtuvo 32,7 millones (31,77%). Noboa también lideró en el indicador de aprobación, acumulando 4,96 millones de “me gusta” (71,27%) frente a los 2 millones de González (28,73%).

A diferencia de las métricas anteriores, Luisa González lideró en “guardados”, con 186,158 (54,07%), frente a los 158,112 de Noboa (45,93%). González también dominó en la categoría de “compartidos”, con 231,182 (63,72%), mientras que Noboa alcanzó 131,642 (36,28%). Este dato sugiere que su contenido fue percibido como más relevante o digno de ser revisitado por los usuarios.

Tabla 2. Interacciones en las publicaciones de TikTok (segunda vuelta, 2023).

Interacciones	Daniel Noboa	%	Luisa González	%
Comentarios	240,364	61,91	147,858	38,09
Visualizaciones	70,258,800	68,23	32,708,500	31,77
Me gusta	4,960,216	71,27	1,999,998	28,73
Guardados	158,112	45,93	186,158	54,07
Compartidos	131,642	36,28	231,182	63,72

La figura 1 sintetiza de manera visual las diferencias estratégicas entre Daniel Noboa y Luisa González en TikTok, resaltando tres dimensiones: contenido, formato y *engagement*. Se evidencia que ambos candidatos

privilegiaron un discurso persuasivo; sin embargo, González lo utilizó con mayor intensidad (64,6% frente a 56,8% de Noboa). Noboa apostó por los *trends* (54,6%), integrándose en la cultura digital juvenil y los códigos virales de la plataforma. González, en contraste, privilegió el formato de video tradicional (79,2%), lo que refleja un enfoque más institucional y menos experimental.

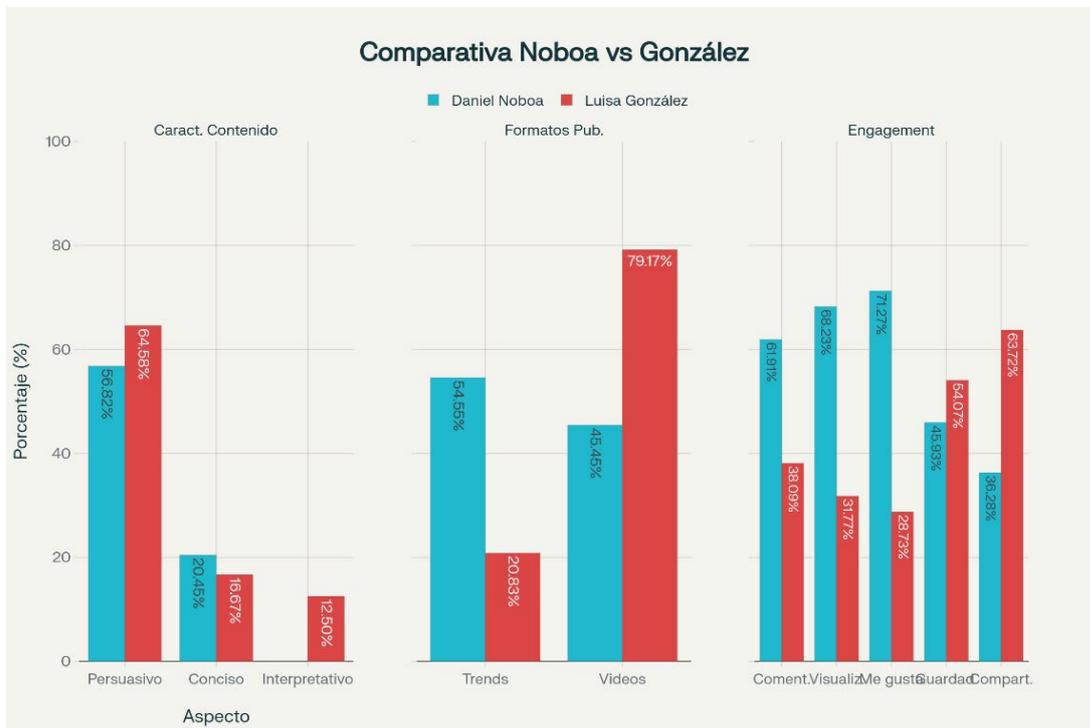


Figura 1. Comparación entre Daniel Noboa y Luisa González en TikTok.

Nota. Se observan las características del contenido, formatos de publicación y métricas de engagement durante la segunda vuelta electoral ecuatoriana 2023.

DISCUSIÓN

La evidencia obtenida confirma que TikTok se consolidó como un espacio central en la disputa electoral ecuatoriana de 2023, ocupando un papel cada vez más decisivo de las plataformas sociodigitales en la comunicación política contemporánea. Los resultados muestran que ambos candidatos finalistas, Daniel Noboa y Luisa González, comprendieron la relevancia de esta red en la segunda vuelta presidencial, aunque desplegaron estrategias diferenciadas que revelan estilos de comunicación contrastantes y efectos distintos en las métricas de alcance y *engagement*.

En el caso de Daniel Noboa, se observa una adaptación más efectiva a la lógica viral y juvenil propia de TikTok. Su preferencia por los *trends* —más de la mitad de sus publicaciones— indica un esfuerzo deliberado por integrarse en la cultura digital participativa y en los códigos expresivos de la plataforma. Este tipo de estrategia le permitió potenciar la visibilidad de sus contenidos y alcanzar una audiencia más amplia, especialmente entre los electores jóvenes urbanos, quienes son los principales usuarios de la aplicación. Su dominio en visualizaciones, comentarios y “me gusta” refuerza la hipótesis de que un uso diestro de las dinámicas virales favorece la construcción de popularidad y reconocimiento inmediato en el ecosistema digital.

Por su parte, Luisa González optó por una estrategia más institucional y discursiva, centrada en el uso de videos tradicionales, que representaron casi el 80% de sus publicaciones. Aunque este formato le otorgó menor alcance en términos de visualizaciones y aprobación instantánea, mostró una ventaja significativa en métricas vinculadas a la redistribución del contenido: lideró en guardados y, sobre todo, en compartidos. Estos resultados sugieren que, aunque su comunicación no fue tan explosiva en términos virales, sí logró resonar en ciertos segmentos de la audiencia, quienes encontraron en su mensaje un valor suficiente para preservarlo o difundirlo en sus propias redes. Este comportamiento puede interpretarse como una forma de *engagement* más profundo, orientado a la memoria y la circulación orgánica del discurso.

Estas diferencias estratégicas refuerzan las tesis sobre la espectacularización de la política y el fenómeno del *politainment* (Casero-Ripollés, 2023), en el que los contenidos políticos tienden a privilegiar la emoción, la brevedad y el entretenimiento por encima de la deliberación racional o el debate programático. Ambos candidatos recurrieron de manera predominante al contenido persuasivo y emocional, confirmando que la lógica del espectáculo mediático se ha trasladado plenamente al entorno digital. La investigación reciente sobre *politainment* (Taricco & García, 2020; López-Olano & Sánchez-Castillo, 2024) sostiene que estas dinámicas

responden a la necesidad de captar atención en contextos de sobrecarga informativa, aun a costa de reducir la densidad argumentativa de los mensajes políticos.

El marco teórico clásico de la *Agenda Setting* (McCombs & Shaw, 1972) se mantiene vigente, pero en el entorno digital se ve modificado por algoritmos y patrones de interacción ciudadana que reconfiguran los procesos de establecimiento de agenda pública (Casero-Ripollés, 2015; Fernández-García & Martínez-Rubio, 2024). En este contexto, los candidatos no solo buscan instalar temas, sino también producir contenidos capaces de sortear la mediación algorítmica y ganar visibilidad en la lógica de las tendencias. De manera complementaria, la teoría del *Framing* adquiere un rol central en TikTok, dado que el formato audiovisual breve permite construir marcos interpretativos inmediatos que priorizan la emoción y la identificación afectiva, por encima de la argumentación política (Cuéllar et al., 2022).

Las consecuencias de esta tendencia son ambivalentes. Por un lado, se amplifica el alcance de los mensajes y se facilita la participación de públicos jóvenes que históricamente han mostrado apatía política. Por otro, se corre el riesgo de reducir la deliberación democrática a experiencias efímeras y superficiales, centradas en la personalidad de los candidatos más que en proyectos ideológicos o propuestas sustantivas. Castells (2010) ya advertía que en la era de la “autocomunicación de masas” el poder comunicacional radica en la capacidad de producir mensajes virales y replicables entre pares, más que en la consistencia argumentativa o programática de los discursos.

En el caso específico de la segunda vuelta ecuatoriana de 2023, los resultados se inscriben en una tendencia regional hacia el infoentretenimiento electoral. Estudios recientes sobre campañas en América Latina (Martínez, 2019; Nawi, 2022) han documentado la progresiva migración hacia plataformas visuales que privilegian la espectacularidad y la apelación emocional como ejes centrales de la comunicación política. Comparado con otros procesos electorales latinoamericanos, el caso ecuatoriano confirma el desplazamiento del eje argumentativo al eje emotivo, reforzando un patrón que parece consolidarse en las democracias digitales emergentes.

CONCLUSIONES

El análisis de las estrategias digitales de Daniel Noboa y Luisa González en la segunda vuelta electoral de 2023 confirma que TikTok se ha convertido en un escenario decisivo para la comunicación política contemporánea en Ecuador. Aunque con estilos diferentes, Noboa adaptándose a las dinámicas virales de la plataforma y González manteniendo un enfoque más institucional, ambos privilegiaron el contenido persuasivo y emocional, reproduciendo la lógica del *politainment* y la espectacularización política.

Estos resultados ponen en evidencia una transformación profunda de las campañas electorales, donde el alcance, la viralidad y la conexión afectiva pesan más que la argumentación programática. Si bien ello amplía la participación juvenil y la visibilidad de los mensajes, también plantea riesgos para la calidad del debate democrático, reforzando la necesidad de seguir investigando el impacto de estas dinámicas en la formación de ciudadanía crítica y en la transparencia de los procesos electorales.

REFERENCIAS

- Casero-Ripollés, A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. *Historia y comunicación social*, 20(2), 533. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/download/51399/47679/93423>
- Casero-Ripollés, A. (2023). Transformaciones en la mediatización de la política en el entorno digital. In *Giddens: Más allá de la comunicación* (pp. 59-78). Marcial Pons. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8991087>
- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
- Cuéllar, M. P., Verdú, A. V., & de Casas Moreno, P. (2022). Agenda-Setting invertida: Ciudadanía juvenil (in) formada en redes sociales. *Icono14*, 20(2), 16. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8651618>
- Fernández-García, N., & Martínez-Rubio, E. (2024). El impacto de las redes sociales en la campaña política: elecciones generales 2023 en España. *RedMarka*, 28(1), 89-106. <https://www.redalyc.org/journal/7077/707778117002/707778117002.pdf>
- García-Jiménez, L., & López-Meri, A. (2024). Nuevos lenguajes de comunicación política: el uso de Instagram y TikTok en las elecciones seccionales de Quito y Guayaquil 2023. *ComHumanitas*, 15(1), 33-47. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9111408>

- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/archivos/materiales_de_consulta/drogas_de_abuso/articulos/sampierilasrutas.pdf
- Intriago, E., Hidalgo Mayorga, M. D. L. Ángeles, Quiñónez Bedón, M. F. & Casanova, J. (2024). Nuevos líderes de opinión en las nuevas plataformas, ámbito legal y la esfera pública. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 6(1), 106-115. <https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v6i1.963>
- López-Olano, C., & Sánchez-Castillo, S. (2024). Memoria democrática y ultraderecha: estudio de los mensajes en Instagram de candidatos y partidos en Italia y España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (82), 1-16. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2267>
- Martínez, A. C. (2019). Ciberdiplomacia y comunicación institucional: La presencia de la diplomacia digital española en redes sociales. *Revista estudios institucionales*, 6(10), 45-72. <https://acortar.link/wWGeCo>
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Orbegozo-Terradillos, J., Larrondo Ureta, A., & Morales i Gras, J. (2024). TikTok y comunicación política: pautas de interacción e índice de engagement de candidatos y partidos en una campaña electoral. *Revista Latina De Comunicación Social*, (83), 1-22. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2025-2323>
- Pérez-Altabelle, L., & Martínez-Costa, S. (2024). Evolución de la comunicación política digital (2011-2019): ocaso de los blogs, declive de Facebook, generalización de Twitter y popularización de Instagram. *Observatorio*, 18(1), 45-67.
- Portilla Carrasco, L. J. (2022). *Comunicación política en TikTok: personalización de la imagen de Keiko Fujimori como estrategia de campaña en las elecciones presidenciales en Perú durante enero y junio de 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/683975/Portilla_CL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Posligua Quinde, I., & Ramírez Rodríguez, M. (2024). Comunicación política y redes sociales. La influencia en la opinión pública de la comunidad TikTok. *Ñawi: arte diseño comunicación*, 8(1), 285-300. <https://doi.org/10.37785/nw.v8n1.a15>
- Rivas-de-Roca, R. (2023). Análisis de las tendencias de investigación sobre comunicación política digital en España durante el período 2017-2021. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 10(20), raec102004. <https://doi.org/10.24137/raeic.10.20>
- Suntaxi Andrade, M., Bernabé Borbor, S. P., & Molina Benavides, L. (2025). Habilidades y estrategias para el posicionamiento de marca en la plataforma TikTok durante la segunda vuelta electoral en Ecuador (2023). *Ñawi: arte diseño comunicación*, 9(1), 167-183. <https://doi.org/10.37785/nw.v9n1.a10>
- Tapia, X. (2023). La influencia de la comunicación política en redes sociales: un estudio sobre el impacto de tik tok en la obra pública. *Ecuacientífica*, 1(2), 63-76.
- Taricco, L., & García, A. P. P. (2020). # Cultura digital: reflexiones en torno a los consumos políticos contemporáneos. *Conexión*, (14), 23-37. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/conexion/article/view/23305>

Conflictos de interés:

Los autores declaran no tener conflictos de interés.

Contribución de los autores:

Mariú Dessiré Gutiérrez Alvarado, Mario Junior Cedeño Bravo y Ernesto Intriago: Conceptualización, curación de datos, análisis formal, investigación, metodología, supervisión, validación, visualización, redacción del borrador original y redacción, revisión y edición.

Descargo de responsabilidad/Nota del editor:

Las declaraciones, opiniones y datos contenidos en todas las publicaciones son únicamente de los autores y contribuyentes individuales y no de Revista San Gregorio ni de los editores. Revista San Gregorio y/o los editores renuncian a toda responsabilidad por cualquier daño a personas o propiedades resultantes de cualquier idea, método, instrucción o producto mencionado en el contenido.