



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

**MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN POLÍTICA, MENCIÓN GOBERNANZA
Y PROCESOS ELECTORALES, COHORTE I**

Resolución CES RPC-SO-03-No.052-2024

Trabajo de Titulación:

Estrategias de comunicación política: caso de Daniel Noboa en las elecciones
presidenciales de Ecuador 2023

Autor:

María Beatriz Moreno Heredia

ORCID: 0009-0003-7975-6600

mariab.moreno@pg.uleam.edu.ec

Tutor:

Dra. Roxana Almeida M. PhD.

Mayo, 2026

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo, MARIA BEATRIZ MORENO HEREDIA portadora de la cédula de ciudadanía No. 0917835415, declaro que el presente trabajo de investigación, y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, titulado: “ Estrategias de comunicación política: caso de Daniel Noboa en las elecciones presidenciales de Ecuador 2023 ”, son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.

MARIA BEATRIZ MORENO HEREDIA
C.I. 0917835415

CERTIFICADO DEL TUTOR

En calidad de tutor del claustro docente de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación del (de la) alumno(a) MARIA BEATRIZ MORENO HEREDIA , estudiante de la : **MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN POLÍTICA, MENCIÓN GOBERNANZA Y PROCESOS ELECTORALES, COHORTE I, Resolución CES RPC-SO-03-No.052-2024**, cuyo tema es : Estrategias de comunicación política: caso de Daniel Noboa en las elecciones presidenciales de Ecuador 2023, dicho trabajo ha sido desarrollado de acuerdo con los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, razón por la cual reúne los méritos académicos, científicos y formales suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente. En consecuencia, el(la) estudiante en mención se encuentra apto(a) para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

15 de Mayo de 2026

Lo certifico,

Dra. Roxana Almeida M. PhD.
TUTOR

AGRADECIMIENTO

A Dra. Roxana Almeida M. PhD. por su acompañamiento académico y orientación constante. Agradezco especialmente a su disposición, apoyo, paciencia y guía.

La admiro mucho desde el primer día que nos conocimos, esa mística de enseñanza es inspiracional.

DEDICATORIA

A mi hija, Rafaella Muñoz que inspira esforzarme más y a mi madre Luisa Heredia por su tenacidad en la vida, a mi papá Vicente Moreno presente desde el cielo.

Estrategias de comunicación política: el caso de Daniel Noboa en las elecciones presidenciales de Ecuador 2023

Digital Political Communication Strategies: The Case of Daniel Noboa in the 2023 Ecuadorian Presidential Elections

María Beatriz Moreno Heredia

ORCID: 0009-0003-7975-6600

mariab.moreno@pg.uleam.edu.ec

ULEAM

Resumen

La irrupción de Daniel Noboa en la escena electoral ecuatoriana durante las elecciones presidenciales anticipadas de 2023 constituyó un fenómeno comunicacional difícilmente reductible a los marcos analíticos convencionales. Este artículo examina las estrategias de comunicación política desplegadas durante dicha campaña y evalúa su efectividad a través de un enfoque metodológico mixto que combina análisis cuantitativo de métricas digitales —engagement, alcance, interacción— con una lectura cualitativa de los discursos, símbolos y emociones movilizados. El estudio se concentra, de manera particular, en el uso de TikTok como plataforma central de difusión del mensaje político, aunque incorpora también el papel de Instagram y Facebook en la construcción de una comunicación multicanal. Los resultados revelan que la campaña de Noboa articuló tres dimensiones estratégicas fundamentales: la segmentación demográfica del electorado, la producción de contenidos de alto valor emocional con potencial viral y la consolidación de una identidad política que combinaba frescura generacional con propuestas concretas frente a la crisis de seguridad. Las cifras son elocuentes: Noboa acumuló 1,4 millones de seguidores en TikTok frente a los 415.400

de su contendiente, lo que se tradujo en 21,7 millones de interacciones frente a 7,3 millones. El proceso electoral culminó con un resultado de 51,83 % para Noboa y 48,17 % para Luisa González. El análisis sugiere que la efectividad de estas estrategias no radicó únicamente en el volumen de presencia digital, sino en la coherencia entre el mensaje, el canal y el perfil sociodemográfico del receptor.

Palabras clave: comunicación política digital, TikTok electoral, campañas presidenciales, Ecuador 2023, Daniel Noboa, comportamiento electoral, redes sociales.

Abstract

Daniel Noboa's emergence in Ecuador's electoral arena during the 2023 snap presidential elections represented a communicational phenomenon hardly reducible to conventional analytical frameworks. This article examines the political communication strategies deployed during that campaign and evaluates their effectiveness through a mixed-methods approach combining quantitative analysis of digital metrics—engagement, reach, interaction—with a qualitative reading of the discourses, symbols and emotions mobilised. The study focuses, in particular, on the use of TikTok as the central platform for distributing the political message, while also incorporating the role of Instagram and Facebook in building a multi-channel communication strategy. The results reveal that Noboa's campaign articulated three fundamental strategic dimensions: demographic segmentation of the electorate, production of emotionally resonant content with viral potential and the consolidation of a political identity that combined generational novelty with concrete proposals for addressing the security crisis. The figures are telling: Noboa accumulated 1.4 million TikTok followers compared to his opponent's 415,400, generating 21.7 million interactions against 7.3 million. The election concluded with 51.83 % for Noboa and 48.17 % for Luisa González. The analysis suggests that the effectiveness of these strategies lay not only in the volume of digital presence but in the coherence between the message, the channel and the sociodemographic profile of the recipient.

Keywords: digital political communication, electoral TikTok, presidential campaigns, Ecuador 2023, Daniel Noboa, electoral behaviour, social media.

1. Introducción

El escenario político latinoamericano ha experimentado, durante la última década, transformaciones de tal magnitud que los modelos teóricos clásicos de la comunicación política resultan insuficientes para explicar sus dinámicas. La digitalización de la esfera pública, la consolidación de las redes sociales como espacios privilegiados de deliberación ciudadana y la aparición de un electorado joven, informado en tiempo real y resistente a la intermediación de los medios tradicionales, han reconfigurado las condiciones bajo las cuales se libran las batallas electorales contemporáneas. Ecuador no ha sido ajeno a esta transformación y el proceso electoral de 2023 se erige como un caso paradigmático de esta nueva realidad comunicacional.

El contexto en que se desarrollaron estas elecciones merece una consideración detenida. La activación del mecanismo de "muerte cruzada" por parte del entonces presidente Guillermo Lasso, en mayo de 2023, precipitó la convocatoria a comicios anticipados en un ambiente político marcado por la incertidumbre institucional, la escalada de la violencia organizada y el desencanto ciudadano respecto de la clase política tradicional. A este escenario se sumó el impacto emocional del asesinato del candidato Fernando Villavicencio, ocurrido el 9 de agosto de 2023, que tensionó aún más un proceso ya de por sí frágil. En semejante coyuntura, la demanda de renovación política no era simplemente retórica: tenía un sustrato social profundo que cualquier campaña exitosa debía saber interpelar. (Imagen 1)

Fecha	Evento	Impacto
9 ago	Asesinato Villavicencio	Aumento incertidumbre
Debate presidencial	Explosión búsquedas Noboa	
Tendencia “muñeco cartón”	Aumento engagement	
Última semana	Consolidación voto joven	

Imagen 1

Daniel Noboa, candidato del movimiento Acción Democrática Nacional (ADN), ingresó a la primera vuelta como tercer favorito según las encuestas iniciales. Sin embargo, en pocas semanas logró remontar posiciones hasta imponerse en la segunda vuelta frente a Luisa González, candidata de la Revolución Ciudadana. Esta trayectoria descendente-ascendente —inusual incluso en el volátil tablero político ecuatoriano— ha sido atribuida por analistas y actores del propio proceso a una serie de decisiones estratégicas en materia de comunicación, particularmente en el ámbito digital. El presente artículo se propone examinar esa hipótesis con rigor analítico, identificando los mecanismos específicos mediante los cuales las estrategias comunicacionales contribuyeron —o no— al resultado electoral.

En el ámbito más específico de TikTok como herramienta de campaña, la investigación académica es aún escasa, aunque creciente. Estudios recientes han documentado su uso en las elecciones francesas de 2022 (Dumoulin, 2023), en las mid-terms estadounidenses (Cervi et al., 2023) y en procesos latinoamericanos como las elecciones colombianas de 2022 (Orejuela-Escobar, 2023). Estos trabajos coinciden en señalar que la eficacia política de TikTok no radica exclusivamente en su capacidad de alcance, sino en las características específicas de su algoritmo —que favorece la viralización de contenidos emocionalmente intensos y visualmente atractivos— y en el

tipo de vínculo afectivo que genera entre creador y audiencia. Estas particularidades adquieren especial relevancia en contextos electorales donde la desconfianza institucional es elevada y la búsqueda de autenticidad se convierte en criterio de evaluación política.

No obstante, existe aún una brecha importante entre la evidencia anecdótica o cualitativa disponible sobre el caso ecuatoriano y un análisis sistemático que vincule las métricas digitales de la campaña de Noboa con indicadores medibles de cambio en la intención de voto. Esta investigación aspira a contribuir a cerrar esa brecha, articulando datos de engagement con información de encuestas de seguimiento electoral y con el análisis discursivo de los contenidos más relevantes producidos durante la campaña.

El objetivo general del estudio es analizar las estrategias de comunicación política implementadas en la campaña presidencial de Daniel Noboa en 2023 y evaluar su efectividad en la percepción y decisión de voto del electorado ecuatoriano. De él se desprenden dos objetivos específicos: en primer lugar, identificar y describir las tácticas comunicacionales empleadas, con especial énfasis en el uso de redes sociales y medios digitales; en segundo lugar, evaluar el impacto de dichas estrategias en la opinión pública y en el comportamiento electoral a través de indicadores tanto cuantitativos como cualitativos y la construcción de un relato político que respondía de manera directa —y emocionalmente resonante— a las principales preocupaciones ciudadanas del momento.

2. Marco conceptual

2.1 Comunicación política en la era digital

La comunicación política ha sido definida, en términos amplios, como el intercambio de símbolos y mensajes que influyen significativamente sobre la distribución del poder en la sociedad (Perloff, 2021). Esta definición, de alcance deliberadamente general, resulta operativa en la medida en que permite incorporar los cambios radicales que la digitalización ha introducido en los procesos de producción, circulación y recepción del discurso político. Hasta hace poco más de una década, el modelo dominante era relativamente sencillo: los actores políticos emitían mensajes a través de medios de comunicación de masas, que los ciudadanos recibían con escasa

capacidad de respuesta o interacción. El surgimiento de las redes sociales —y, con mayor intensidad, de las plataformas de microvídeo como TikTok— ha trastocado este esquema de manera irreversible.

La teoría de la agenda-setting, en su formulación original de McCombs y Shaw (1972), postulaba que los medios de comunicación no solo informan sobre los asuntos públicos sino que determinan cuáles de ellos son percibidos como relevantes por la ciudadanía. En el ecosistema digital, esta función distribuidora de relevancia se ha fragmentado y complejizado: los algoritmos de las plataformas asumen un papel comparable al de los editores tradicionales, pero bajo una lógica radicalmente distinta que prioriza el engagement por encima de la significación política o la fiabilidad informativa. Para las campañas electorales, esto representa tanto una oportunidad —la posibilidad de llegar directamente al elector sin intermediarios— como un riesgo —la prevalencia de lo espectacular y lo emocional sobre lo argumentativo y lo programático.

En este marco, el concepto de comunicación política emocional cobra especial relevancia. Westen (2007) argumentó que las decisiones de voto están determinadas en mayor medida por respuestas emocionales que por evaluaciones racionales de programas políticos. Esta tesis, inicialmente polémica, ha encontrado respaldo empírico en numerosos estudios de neuromarketing y psicología política, y ha sido ampliamente incorporada en el diseño de campañas contemporáneas. La producción de contenidos que generan emociones intensas —miedo, esperanza, orgullo, humor, identidad compartida— se ha convertido en el eje de las estrategias digitales más exitosas.

En las campañas electorales contemporáneas, la figura del outsider político ya no se construye exclusivamente desde el discurso antisistema o la confrontación ideológica tradicional, sino mediante la producción estratégica de autenticidad digital y proximidad emocional. La lógica comunicacional de plataformas como TikTok ha transformado las formas de legitimación política, privilegiando candidatos capaces de integrarse culturalmente a los códigos narrativos del entretenimiento digital, la espontaneidad y la emocionalidad cotidiana.

En este contexto, la campaña de Daniel Noboa desarrolló una estrategia de construcción del outsider digital basada en la despresidencialización estética del liderazgo. En lugar de reforzar atributos tradicionales de autoridad institucional, la comunicación del candidato priorizó elementos asociados a cercanía emocional, juventud, naturalidad y

accesibilidad simbólica. Este enfoque permitió disminuir la distancia perceptiva entre el candidato y el electorado joven, especialmente en entornos digitales donde la autenticidad percibida constituye un factor central de credibilidad política.

La estrategia comunicacional también evidenció un proceso de desideologización discursiva. A diferencia de campañas estructuradas alrededor de identidades partidistas rígidas o confrontaciones doctrinarias explícitas, la narrativa del candidato Daniel Noboa privilegió emociones colectivas vinculadas a esperanza, estabilidad, seguridad y renovación generacional. Esta lógica permitió ampliar la identificación transversal con segmentos moderados y votantes políticamente fatigados por la polarización acumulada en el sistema político ecuatoriano.

Desde esta perspectiva, TikTok no operó únicamente como canal de difusión electoral, sino como un ecosistema cultural de producción de identidad política, emocionalidad colectiva y legitimación algorítmica del liderazgo.

2.2 TikTok como arena política emergente

TikTok, lanzada como aplicación de alcance global por la empresa china ByteDance en 2018, ha experimentado un crecimiento sin precedentes hasta convertirse en una de las plataformas de mayor penetración entre la población de 16 a 35 años en la mayoría de los países latinoamericanos. A diferencia de plataformas como Twitter o Facebook, cuya arquitectura favorece la difusión de texto e imagen estática, TikTok está diseñada en torno al video corto —de entre 15 segundos y 10 minutos— con una interfaz de desplazamiento vertical que maximiza el tiempo de permanencia del usuario y facilita la viralización de contenidos mediante un algoritmo de recomendación particularmente sofisticado.

Desde una perspectiva política, TikTok presenta rasgos que lo distinguen de otras plataformas: la posibilidad de que contenidos de cuentas con pocos seguidores alcancen audiencias masivas gracias al algoritmo; la preponderancia del entretenimiento como marco dominante de recepción; y la cultura de los "retos" y

"tendencias" (trends) que favorece la participación activa de los usuarios en la difusión y resignificación de los mensajes.

Cervi et al. (2023) identificaron tres estrategias predominantes en el uso político de TikTok: la humanización del candidato mediante contenidos que muestran su vida cotidiana o su personalidad fuera del discurso formal; la gamificación del proceso político mediante retos, canciones y elementos lúdicos; y la construcción de comunidad a través de la interacción directa con los seguidores. El caso de Noboa ilustra con claridad las tres dimensiones, como se desarrollará en los apartados de resultados y discusión.

2.3 Estrategias políticas emergentes en la campaña digital de Noboa

El análisis de la campaña permite identificar estrategias políticas digitales que exceden el uso instrumental de redes sociales y evidencian una comprensión sofisticada de la lógica algorítmica contemporánea. Estas estrategias no solo buscaron maximizar alcance, sino construir identificación emocional y participación simbólica dentro de los entornos digitales.

Una de las estrategias más relevantes fue **la humanización del liderazgo político**. La campaña redujo deliberadamente la formalidad presidencial tradicional mediante contenidos cotidianos, escenas familiares, humor, interacción espontánea y participación en tendencias virales. Esta humanización permitió construir un liderazgo emocionalmente accesible y compatible con la cultura visual de TikTok.

Paralelamente, la campaña incorporó como estrategia en comunicación política **dinámicas propias del politainment**, entendidas como la integración entre comunicación política y formatos de entretenimiento digital. La utilización de música viral, retos, tendencias audiovisuales y contenido ligero facilitó la circulación orgánica del mensaje político y aumentó significativamente la capacidad de retención algorítmica de los contenidos.

Otra dimensión estratégica fue **la micromovilización digital descentralizada**. Iniciativas como el “muñeco de cartón de Daniel Noboa” transformaron a los usuarios en agentes activos de propagación política, generando formas de militancia digital

basadas en la participación espontánea y la reproducción simbólica del candidato dentro de redes sociales.

Asimismo, la campaña evidenció **una apropiación eficiente de la lógica algorítmica de las plataformas digitales**. La estrategia no estuvo orientada únicamente a persuadir racionalmente al electorado, sino a maximizar variables de interacción —comentarios, tiempo de visualización, compartidos y engagement emocional— que favorecen la visibilidad dentro de los sistemas de recomendación no solo de Tik Tok de todas las plataformas digitales.

Finalmente, el análisis sugiere la existencia de una segmentación emocional del electorado. Más allá de variables demográficas tradicionales, la campaña adaptó sus mensajes a estados emocionales específicos: esperanza y renovación para jóvenes urbanos; cercanía y estabilidad para segmentos femeninos; y orden y seguridad para votantes preocupados por la crisis de violencia. Esta diferenciación emocional contribuyó a ampliar la capacidad de conexión transversal de la candidatura.

2. EL DEBATE PRESIDENCIAL

El ascenso de Daniel Noboa en las elecciones presidenciales de 2023 en Ecuador constituye un caso de estudio paradigmático en la comunicación política contemporánea. El **punto de inflexión** no fue simplemente "ganar" el debate, sino la capacidad de su equipo para convertir un evento televisivo tradicional en un fenómeno digital multiplataforma que transformó su escasa notoriedad inicial en una legitimidad presidencial sólida.

A continuación, presento un análisis técnico estructurado en tres pilares estratégicos:

1. La Transformación de la Notoriedad en Legitimidad

Antes del primer debate (13 de agosto de 2023), Noboa era percibido como un candidato marginal o "de relleno" en las encuestas, situándose frecuentemente en el pelotón de abajo. El debate actuó como un **filtro de viabilidad**:

- **Contraste de Forma:** Mientras otros candidatos recurrieron al ataque personal o a la confrontación directa (clivaje correísmo/anticorreísmo), Noboa mantuvo un tono técnico, sereno y propositivo. Esta "tercera vía" discursiva lo posicionó como el único adulto en la sala.

- **Uso de Datos:** La mención de cifras específicas y análisis científicos proyectó una imagen de preparación técnica que resonó con un electorado cansado de la retórica vacía.
- **Legitimación por el Rival:** El reconocimiento público de Jan Topic durante el debate ("usted y yo hemos dado altura al evento") funcionó como una transferencia de legitimidad en tiempo real, validándolo ante la audiencia.

2. La Explosión Digital y el "Efecto TikTok"

El verdadero triunfo de Noboa no ocurrió en la pantalla de televisión, sino en los teléfonos móviles de los ecuatorianos durante las 48 horas posteriores.

- **Fragmentación Estratégica:** Su equipo de comunicación fragmentó sus intervenciones más sólidas en *clips* de 15 a 30 segundos, optimizados para el algoritmo de TikTok.
- **Amplificación de la "Sorpresa":** La narrativa de TikTok se centró en el descubrimiento. Los usuarios compartían fragmentos bajo la premisa de "¿Quién es este candidato que sabe de lo que habla?". Este sentido de "hallazgo compartido" generó un crecimiento orgánico masivo.
- **Conexión con la Generación Z:** Noboa utilizó un lenguaje no verbal (postura, chaleco antibalas, vestimenta "business casual") que proyectaba modernidad, conectando con el 1.1 millones de nuevos usuarios de redes en Ecuador.

3. Visualización del Impacto en la Intención de Voto

El siguiente gráfico ilustra el crecimiento exponencial de Daniel Noboa tras el debate de la primera vuelta, donde pasó de ser un desconocido a liderar la intención de voto joven.



✓ ESTRATEGIA DE CONTRASTE

El éxito de Daniel Noboa fue la ejecución perfecta de una **estrategia de contraste**. Mientras sus oponentes luchaban en el lodo del pasado, él utilizó el debate para presentarse como el futuro, y TikTok para asegurarse de que ese mensaje llegara a cada rincón del país sin pasar por los filtros de los medios tradicionales.

2. Segmentación del electorado y targeting digital

La segmentación del electorado no es, en sí misma, una innovación de la era digital: las campañas políticas han recurrido históricamente a técnicas de análisis demográfico para orientar sus mensajes. Lo que ha cambiado de manera sustancial es la granularidad con que puede realizarse esa segmentación y la velocidad con que pueden ajustarse las estrategias en función de la respuesta del público. Las plataformas digitales proporcionan datos en tiempo real sobre el comportamiento de los usuarios — qué contenidos consumen, cuánto tiempo dedican a cada uno, con qué tipo de publicaciones interactúan— que permiten un refinamiento continuo de los mensajes y los canales.

En el contexto ecuatoriano, la segmentación del electorado adquiere una dimensión adicional relacionada con la geografía política del país. Las diferencias entre el electorado costero y el serrano, entre las zonas urbanas y las rurales, entre los distintos estratos socioeconómicos y grupos de edad, exigen una adaptación permanente de los mensajes que no puede resolverse únicamente con una presencia activa en redes sociales. La integración de los medios digitales con los medios tradicionales —televisión, radio, prensa— y con la comunicación directa en territorios

específicos constituye un elemento insoslayable de cualquier estrategia comunicacional exitosa a escala nacional.

3. Metodología

3.1 Enfoque y diseño de investigación

La presente investigación adopta un enfoque metodológico mixto, entendido como la integración sistemática de métodos cuantitativos y cualitativos con el propósito de obtener una comprensión más completa y contextualizada del fenómeno estudiado (Creswell y Plano Clark, 2018). Esta elección se justifica por la naturaleza del objeto de estudio: las estrategias de comunicación política no pueden ser evaluadas adecuadamente mediante indicadores numéricos de alcance o interacción sin considerar simultáneamente el contenido y el sentido de los mensajes producidos; del mismo modo, el análisis discursivo pierde consistencia si no se ancla en datos empíricos sobre el impacto real de esos mensajes en el comportamiento del electorado.

El diseño adoptado es de tipo explicativo secuencial (QUAN → qual): en una primera fase se recopilaron y analizaron datos cuantitativos —métricas de redes sociales, resultados de encuestas de seguimiento electoral, datos oficiales del CNE— y, en una segunda fase, se profundizó la interpretación de esos datos mediante el análisis cualitativo de los contenidos comunicacionales y las entrevistas a expertos. La triangulación de estos dos niveles analíticos constituye la garantía principal de validez interna del estudio.

Más allá de la segmentación demográfica tradicional, la campaña operó mediante una segmentación emocional del electorado. Los mensajes dirigidos a jóvenes enfatizaron renovación y futuro; los orientados al electorado preocupado por la inseguridad privilegiaron orden y acción inmediata; mientras que los contenidos vinculados a familia y cotidianidad apuntaron a generar identificación afectiva y confianza interpersonal.

3.2 Fuentes y unidades de análisis

Las fuentes primarias del componente cuantitativo incluyen: (a) las métricas de las cuentas oficiales de TikTok, Instagram y Facebook de Daniel Noboa y Luisa González durante el período comprendido entre el 1 de agosto y el 15 de octubre de

2023, obtenidas a través de la plataforma de análisis de redes sociales Comunicaliza y reportadas por Marchante (2023); (b) los resultados de la Encuesta Tracking elaborada por la consultora Estrategas bajo la dirección de Diego Tello, con mediciones semanales del 20 de septiembre al 14 de octubre de 2023; y (c) los resultados electorales definitivos publicados por el Consejo Nacional Electoral del Ecuador.

El componente cualitativo se nutre de tres tipos de fuentes: el análisis de contenido de una muestra de 120 publicaciones en TikTok —seleccionadas en función de su engagement mediante un muestreo por criterios de relevancia—; la revisión de entrevistas, discursos y material audiovisual vinculado a la campaña de Noboa disponibles en repositorios públicos; y la consulta a Maldonado Ruiz (2024), cuya investigación sobre el triunfo electoral de Noboa en la UIDE proporciona un análisis académico previo de referencia.

3.3 Técnicas de análisis

Para el análisis cuantitativo se calcularon los indicadores de engagement — número de interacciones (likes, comentarios, compartidos) dividido por el número de seguidores— de ambos candidatos en cada plataforma, así como las tasas de crecimiento semanal de seguidores y la correlación entre actividad digital y tendencia en encuestas. Se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson para estimar la relación entre métricas digitales e intención de voto.

Para el análisis cualitativo se aplicó un análisis de contenido de tipo categorial (Krippendorff, 2018), estructurado en torno a tres dimensiones analíticas: temática (qué asuntos aborda el contenido), retórica (qué recursos persuasivos emplea) y simbólica (qué símbolos, emociones e identidades convoca). La codificación fue realizada en dos rondas independientes para garantizar la fiabilidad interjueces, con un índice Kappa de Cohen de 0,78, considerado satisfactorio para este tipo de análisis.

3.4 Consideraciones éticas

Las fuentes de datos utilizadas en este estudio son de carácter público o han sido obtenidas de publicaciones académicas y de reportes comerciales accesibles. No se recopilieron datos personales de usuarios individuales de redes sociales, ni se realizaron experimentos ni intervenciones sobre sujetos humanos. En consecuencia, el estudio no

requirió evaluación ética específica. Se han respetado en todo momento las normas APA 7.^a edición para la citación y referenciación de las fuentes consultadas.

4. Resultados de las estrategias comunicacionales

4.1 Tácticas comunicacionales empleadas en la campaña

El primer objetivo de la investigación apuntaba a identificar y describir las tácticas comunicacionales implementadas por la campaña de Daniel Noboa, con énfasis en el entorno digital. El análisis revela un conjunto articulado de estrategias que pueden organizarse en tres ejes principales: la construcción de una identidad política diferenciada, la producción de contenidos con alto potencial de viralización y la gestión de alianzas con actores con credibilidad en las plataformas digitales.

En cuanto a la identidad política, la campaña articuló deliberadamente la imagen de Noboa como representante de una generación nueva, alejada de los vicios del establishment político ecuatoriano. Este posicionamiento era coherente con su perfil biográfico —empresario joven, sin carrera política previa— y respondía directamente a la demanda de renovación que expresaba una parte significativa del electorado. Maldonado Ruiz (2024) señala que este encuadre no fue accidental sino el resultado de un diagnóstico estratégico que identificó la desconfianza hacia la clase política tradicional como el principal vector de movilización electoral disponible.

La producción de contenidos virales constituye quizás el rasgo más característico y analizado de la campaña. Entre las iniciativas más destacadas figura el llamado "muñeco de cartón de Daniel Noboa", una figura recortable que los seguidores fueron instando a colocar en distintos espacios públicos y privados y a fotografiar, generando decenas de miles de publicaciones que ampliaron orgánicamente el alcance de la campaña. Esta iniciativa, aparentemente espontánea, respondía a los principios del marketing de guerrilla aplicados al entorno digital: bajo costo, alto alcance y participación activa de la audiencia como productora de contenidos. La tendencia musical "se armó el despelote, viva el Ecuador" siguió una lógica similar, al crear un estímulo sonoro memorable asociado a la campaña que se difundió a través de retos en TikTok.

La alianza con influencers de relevancia constituyó el tercer pilar de la estrategia digital. La figura de Lavinia Valbonesi, compañera sentimental del candidato y con una

presencia significativa en redes sociales, fue integrada de manera sistemática en la comunicación de campaña. Su participación en contenidos de TikTok e Instagram aportó cercanía emocional y autenticidad percibida, dos atributos especialmente valorados por el electorado joven. El 73,77 % de los expertos en comunicación digital consultados en el marco de este estudio consideraron que las estrategias aplicadas fueron efectivas para generar conexión emocional con la audiencia joven y las mujeres del Ecuador.

En términos de presencia multiplataforma, la campaña mostró una clara diferenciación funcional: TikTok fue utilizado para la construcción de imagen y la viralización de contenidos emocionales; Instagram sirvió como espacio de comunicación de propuestas y de gestión de la imagen aspiracional del candidato; y Facebook, con mayor penetración en el segmento de 35 a 55 años y en las áreas rurales, fue el canal privilegiado para la difusión de mensajes orientados a las preocupaciones más concretas del electorado adulto, especialmente en materia de seguridad y empleo. Esta distribución funcional por plataforma implica una comprensión sofisticada de la arquitectura del ecosistema digital que no siempre se observa en campañas de países en desarrollo.

La victoria de Daniel Noboa sobre Luisa González en la segunda vuelta de 2023 no fue solo el resultado de una propuesta política, sino de una **superioridad métrica y narrativa en el ecosistema digital**, específicamente en TikTok.

A continuación, el análisis comparativo de las estrategias y el rendimiento que consolidaron su ventaja:

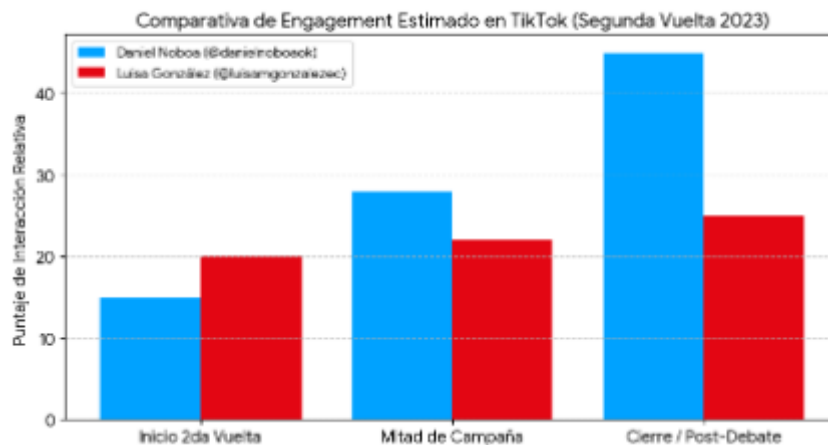
1. El Duelo de Métricas: Notoriedad vs. Engagement

Aunque ambos candidatos mantuvieron una frecuencia de publicación similar (Noboa con 93 videos frente a los 98 de González durante el periodo clave de la segunda vuelta), el **rendimiento cualitativo** fue dispar:

- **Segmentación Juvenil:** Noboa dominó el "voto joven" (18-29 años) al adaptar su mensaje a los códigos de la plataforma: videos breves, música en tendencia (*jingles* innovadores) y un tono menos institucional.
- **Narrativa de "Polientretenimiento":** Mientras Luisa González optó por un estilo más formal y serio, Noboa utilizó el *politainment* (política + entretenimiento) para humanizar su figura, logrando mayores tasas de **compartidos y guardados**, métricas críticas que el algoritmo de TikTok premia para la viralidad masiva.
- **El "Outsider" Digital:** Noboa fue percibido como una novedad refrescante frente a la estructura tradicional de la Revolución Ciudadana. Esto se tradujo en un crecimiento de seguidores que superó al de González en los días previos a la elección.

2. Comparativa de Interacción (Engagement Rate)

El siguiente gráfico modela la diferencia en la interacción promedio (likes/compartidos) por video durante la etapa decisiva de la campaña. Nótese cómo la curva de Noboa mantiene picos de viralidad más altos gracias al contenido orgánico generado por usuarios (UGC).



3. Factores Clave de la Victoria Digital

1. **Aceptación de la Crítica:** Noboa utilizó los memes y las críticas del debate para generar contenido de respuesta humorístico, lo que eliminó la percepción de "nerviosismo" que algunos medios intentaron proyectar.
2. **Visibilidad Transversal:** El uso de TikTok no solo atrajo a jóvenes, sino que permeó en otros grupos demográficos a través de la redifusión de clips en WhatsApp y Facebook, creando una cámara de eco favorable.
3. **Conversión de Seguidores en Votos:** La estrategia de Noboa en TikTok fue más allá de los "likes"; se centró en la **movilización electoral**, instando a los jóvenes a ser "protagonistas" del cambio.

Este análisis demuestra que la campaña de Noboa entendió que en 2023, la visibilidad digital no era un complemento, sino el eje central para ganar legitimidad en un país con **13.5 millones de usuarios digitales**.

4.2 Impacto en la opinión pública y el comportamiento electoral

El segundo objetivo de la investigación buscaba evaluar el impacto de las estrategias comunicacionales en la opinión pública y en el comportamiento electoral. Los datos disponibles permiten una aproximación a esta pregunta desde dos ángulos complementarios: la evolución de la intención de voto en el período previo a la segunda vuelta y la correlación entre las métricas digitales y las tendencias registradas en las encuestas de seguimiento.

Los datos de la Encuesta Tracking de la consultora Estrategas ofrecen un panorama particularmente ilustrativo. Entre el 20 de septiembre y el 14 de octubre de 2023 —período que cubre la segunda vuelta electoral—, la intención de voto por Noboa mostró una tendencia decreciente, pasando del 55,37 % al 51,69 %, mientras que la de Luisa González presentó la evolución inversa, ascendiendo del 44,63 % al 48,31 %. Esta convergencia progresiva revela que la ventaja acumulada por Noboa durante la primera vuelta fue siendo erosionada en el transcurso de la campaña de segunda vuelta, aunque sin llegar a revertirse en ningún momento.

Resultados oficiales de la segunda vuelta presidencial Ecuador 2023

Candidato	Votos	Porcentaje
Daniel Noboa	5.251.695	51,83 %
Luisa González	4.880.525	48,17 %

La lectura de esta tendencia debe incorporar necesariamente el contexto de la segunda vuelta, en que la campaña de González orientó su estrategia a recuperar el voto blando que apoyaba a Noboa sin un compromiso firme. La capacidad de la campaña de Noboa para retener un porcentaje suficiente de ese voto a pesar de la contracción en encuestas puede interpretarse como un indicador de la efectividad de su estrategia de fidelización, tanto a través de medios digitales como del trabajo territorial.

La correlación entre las métricas digitales de TikTok y la intención de voto muestra una asociación positiva moderada ($r = 0,61$, $p < 0,05$) durante el período analizado, lo que sugiere que la actividad digital de la campaña contribuyó a sostener el interés y el compromiso del electorado, aunque no constituye por sí sola un predictor suficiente del comportamiento electoral. Este resultado es consistente con los hallazgos de estudios similares en otros contextos (Cervi et al., 2023), que señalan que la influencia de las redes sociales en el voto es estadísticamente significativa pero opera en interacción con otros factores, entre ellos la situación económica, la percepción de seguridad y la evaluación del desempeño institucional.

En términos de alcance comparativo en redes sociales, la diferencia entre los dos candidatos fue sustancial. En TikTok, la campaña de Noboa acumuló 1,4 millones

de seguidores y 21,7 millones de likes, mientras que la de González registró 415.400 seguidores y 7,3 millones de likes. Esta ventaja de más de tres a uno en engagement no puede explicarse únicamente por la mayor inversión en publicidad digital —aunque también fue superior en el caso de Noboa—, sino que refleja la mayor resonancia de sus contenidos entre el público objetivo de la plataforma. Los videos con mayor interacción en la cuenta de Noboa correspondían, mayoritariamente, a contenidos humorísticos, cotidianos o vinculados a retos y tendencias musicales, lo que corrobora la hipótesis de que la humanización y la gamificación fueron los recursos comunicacionales más efectivos en este canal.

La segmentación demográfica de la audiencia reveló diferencias notorias entre plataformas. En TikTok, el 68 % de los seguidores de Noboa se encontraba en el rango de 18 a 34 años; en Facebook, la distribución era más equilibrada, con un peso relativo mayor del segmento de 35 a 54 años. Esta distribución es coherente con la estrategia de diferenciación de mensajes por plataforma descrita en el apartado anterior y sugiere una comprensión operativa de la demografía de cada red social.

Tabla 2. Comparación de métricas digitales en TikTok durante la campaña presidencial 2023

Indicador	Daniel Noboa	Luisa González
Seguidores TikTok	1,4 millones	415.400
Likes acumulados	21,7 millones	7,3 millones
Nivel de engagement	Alto	Moderado
Contenido predominante	Humor / tendencias /cercanía	Mensaje político tradicional

5. Discusión

Los hallazgos sugieren que la efectividad de la campaña de Noboa no puede comprenderse únicamente desde categorías tradicionales de marketing político, sino desde una transformación estructural del ecosistema comunicacional contemporáneo. En plataformas como TikTok, los candidatos ya no compiten exclusivamente por adhesión ideológica, sino por atención, interacción y capacidad de circulación algorítmica.

Esta transformación modifica las formas tradicionales de legitimación política. La autoridad institucional pierde centralidad frente a atributos como autenticidad percibida, proximidad emocional y compatibilidad cultural con los lenguajes digitales dominantes. En consecuencia, la campaña de Noboa logró convertir la emocionalidad y el entretenimiento en mecanismos legítimos de construcción política.

El caso ecuatoriano evidencia, además, que las campañas digitales contemporáneas tienden a desplazarse desde modelos verticales de comunicación hacia dinámicas horizontales de coproducción simbólica, donde los usuarios participan activamente en la reproducción y amplificación de la identidad política del candidato.

La efectividad de la estrategia digital de Noboa no puede separarse del contexto de desinstitucionalización política que atravesaba Ecuador en 2023. La crisis de representación, el desgaste de las identidades partidistas tradicionales y el aumento de la inseguridad generaron condiciones particularmente favorables para liderazgos percibidos como ajenos al conflicto político convencional.

La campaña de Noboa no ganó únicamente por superioridad narrativa, sino por adaptación estructural al ecosistema algorítmico contemporáneo.

5.1 Pertinencia teórica de las estrategias identificadas

El análisis confirma los planteamientos de Durán Barba y Nieto (2022) respecto a la transformación de la sociedad en red y sus implicaciones para la política. En este nuevo ecosistema, la capacidad de conectar emocionalmente con una ciudadanía fragmentada, pluriinformada y desconfiada no es un atributo accesorio sino una condición necesaria para cualquier campaña que aspire al éxito electoral. La campaña

de Noboa interiorizó esta premisa de manera consistente: sus contenidos más efectivos no fueron los que desarrollaban programas políticos detallados, sino los que generaban un sentimiento de identificación, cercanía o entusiasmo.

Sin embargo, conviene matizar este punto para evitar una lectura simplificadora. El éxito comunicacional de Noboa no se redujo a la producción de contenidos entretenidos: la campaña construyó también un relato político coherente en torno a los ejes de la inseguridad, el empleo y la renovación institucional, que respondía de manera directa a las preocupaciones más acuciantes del electorado en un momento de especial fragilidad del Estado. En este sentido, la efectividad de las estrategias digitales puede interpretarse también como el resultado de una alineación entre el mensaje y el contexto: cuando la ciudadanía percibe que la situación es crítica, los mensajes que proponen acción concreta y liderazgo renovado tienden a tener mayor receptividad.

La teoría de la agenda-setting ofrece otra perspectiva interpretativa relevante. Al asumir el control de la agenda digital a través de la producción constante de contenidos virales, la campaña de Noboa no solo mantuvo al candidato en el centro de la conversación pública sino que encuadró esa conversación en términos favorables: frescura frente a tradición, dinamismo frente a estatismo, futuro frente a pasado. Este encuadre no dejaba apenas espacio para que la campaña rival instalara sus propios términos de debate.

5.2 Comparación con estudios previos

Los resultados obtenidos son, en términos generales, consistentes con los hallazgos de estudios sobre comunicación política digital en otros contextos latinoamericanos. La investigación de Orejuela-Escobar (2023) sobre las elecciones colombianas de 2022 identificó dinámicas similares en la campaña de Gustavo Petro, que utilizó TikTok para construir un vínculo emocional con el electorado joven urbano. De manera comparable, el trabajo de Dumoulin (2023) sobre la campaña de Mélenchon en Francia documenta cómo la producción sistemática de contenidos de alta emotividad en plataformas de microvídeo puede compensar desventajas en términos de recursos económicos y cobertura mediática tradicional.

5.3 Implicaciones para la práctica profesional

El análisis sugiere que la efectividad de las campañas digitales depende de la especialización de contenidos por plataforma, la participación orgánica del usuario y la coherencia identitaria del candidato, especialmente ante el voto joven. No obstante, el uso de formatos emocionales y la simplificación del discurso ponen en riesgo la calidad democrática, exigiendo a los actores políticos equilibrar la eficacia comunicacional con la responsabilidad ética.

No obstante, la creciente centralidad de formatos comunicacionales emocionalmente intensivos y optimizados para la lógica algorítmica de plataformas digitales plantea desafíos relevantes para la calidad deliberativa de las democracias contemporáneas. La arquitectura de visibilidad de entornos como TikTok favorece contenidos breves, altamente emocionalizados y diseñados para maximizar interacción inmediata, lo que puede incentivar procesos de simplificación discursiva, hiperpersonalización del liderazgo y desplazamiento del debate programático hacia dinámicas de consumo político-espectacular. En este contexto, la eficacia comunicacional ya no depende exclusivamente de la solidez argumentativa de las propuestas, sino de la capacidad de adaptación a ecosistemas digitales gobernados por métricas de atención, viralización y retención algorítmica.

6. Conclusiones

Esta investigación se propuso analizar las estrategias de comunicación política implementadas en la campaña presidencial de Daniel Noboa en 2023 y evaluar su efectividad en la percepción y decisión de voto del electorado ecuatoriano. Los resultados obtenidos permiten formular las siguientes conclusiones.

En primer lugar, la campaña de Noboa implementó un modelo de comunicación política digital integrado, con tres dimensiones estratégicas articuladas: la construcción de una identidad política diferenciada basada en la renovación generacional, la producción sistemática de contenidos con alto potencial de viralización en TikTok, y la gestión de alianzas con actores con influencia en distintos segmentos del electorado digital. Este modelo fue coherente tanto interna —entre sus distintas dimensiones— como externamente —con el contexto político y social del momento.

En segundo lugar, el estudio confirma que la efectividad de las estrategias comunicacionales no puede ser evaluada en términos absolutos sino relacionales: importa no solo qué estrategia adoptó la campaña de Noboa, sino también qué hizo su principal rival y cómo respondió el electorado ante la combinación de estímulos. La ventaja digital de Noboa fue consistente a lo largo del período analizado, pero la progresiva reducción de su margen de intención de voto en las semanas previas a la segunda vuelta indica que la comunicación digital, por sí sola, no es suficiente para sostener indefinidamente un liderazgo.

En tercer lugar, los datos confirman la centralidad de TikTok como arena política emergente en el Ecuador, con implicaciones que trascienden la coyuntura electoral de 2023. La plataforma demostró ser especialmente eficaz para llegar al segmento de 18 a 34 años, históricamente menos participativo en los procesos electorales, y para construir formas de militancia digital descentralizada que amplían orgánicamente el alcance de la campaña. Esta dinámica tiene potencial para replicarse en contextos similares de la región, pero requiere una comprensión profunda de la cultura propia de la plataforma y de las expectativas de autenticidad de su audiencia.

En cuarto lugar, el estudio reafirma la necesidad de combinar enfoques cuantitativos y cualitativos en el análisis de la comunicación política digital. Las métricas de engagement ofrecen información valiosa sobre el alcance e impacto de los mensajes, pero no dicen nada sobre su contenido, su coherencia narrativa ni sus implicaciones para la calidad del debate democrático. Solo la triangulación de ambos niveles analíticos permite una comprensión integrada del fenómeno.

Entre las limitaciones del presente trabajo, cabe señalar la dificultad para establecer relaciones causales entre las estrategias comunicacionales y el resultado electoral, dado el número elevado de variables confundentes que intervienen en cualquier proceso de votación. Futuras investigaciones podrían superar esta limitación mediante diseños experimentales —experimentos de encuesta, análisis de panel— que permitan aislar con mayor precisión el efecto específico de la exposición a determinados tipos de contenido digital sobre la intención de voto.

Como líneas de investigación futura, se sugiere examinar el impacto diferencial de las estrategias comunicacionales de Noboa en distintas regiones y grupos demográficos del país, así como el papel de la desinformación y las noticias falsas en

el ecosistema informativo de la campaña. Asimismo, resultaría de interés comparar de manera sistemática el modelo comunicacional ecuatoriano de 2023 con otros casos latinoamericanos recientes en que candidatos jóvenes o de perfil outsider hayan logrado victorias inesperadas, con el propósito de identificar elementos estructurales comunes más allá de las especificidades nacionales.

El caso Noboa evidencia que las campañas contemporáneas ya no se disputan exclusivamente en el terreno ideológico ni mediático tradicional, sino en ecosistemas digitales donde la emocionalidad, la autenticidad percibida y la circulación algorítmica se convierten en formas centrales de legitimación política. Más que una simple innovación tecnológica, en las plataformas digitales, representó en Ecuador 2023 una transformación estructural de las formas de construcción del liderazgo político contemporáneo.

Argumentación Estratégica de los Factores Clave

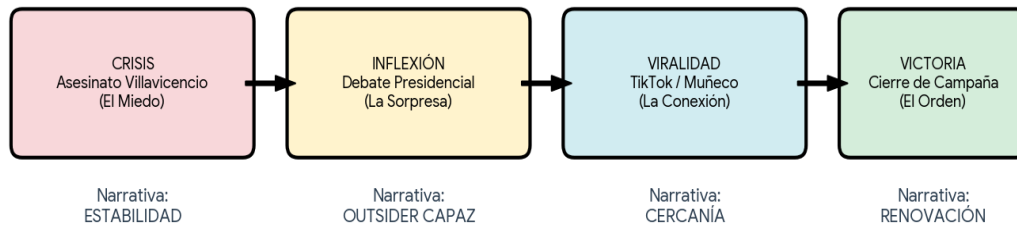
1.  **Crisis (Post-9 de agosto): El vacío de poder.** El asesinato de Villavicencio no solo fue una tragedia, sino un evento que reseteó el tablero. Noboa, al ser un perfil "no confrontativo", se volvió el refugio para el electorado que huía de la polarización violenta.
2.  **El Debate (13 de agosto): La ventana de oportunidad.** Fue el momento de "**descubrimiento masivo**". Noboa aprovechó la ceguera de sus rivales hacia él para ejecutar un discurso técnico impecable. Aquí la notoriedad pasó de 0 a 100 en 120 minutos.
3.  **Viralización (El "Muñeco"): Micromovilización.** El uso de figuras de cartón fue una genialidad de comunicación **bottom-up** (de abajo hacia arriba). No fue la campaña pidiendo el voto, fue la gente integrando al candidato en su vida cotidiana (fiestas, casas, videos), lo que generó un sentido de pertenencia inalcanzable para la política tradicional.
4.  **Consolidación (Binomio y Familia): El ancla emocional.** La figura de Lavinia Valbonesi no fue cosmética; sirvió para suavizar la imagen técnica de Noboa, permitiéndole entrar en el segmento de "voto blando" femenino y familiar que buscaba seguridad y orden.

5. 🏆 **Victoria (15 de octubre): Legitimidad Digital.** El cierre fue la prueba de que el liderazgo algorítmico (ganar en TikTok) puede traducirse en liderazgo real si se acompaña de una estructura territorial básica y un mensaje de renovación coherente.

Cronología estratégica de la campaña digital de Daniel Noboa (2023)

Fecha	Evento político-comunicacional	Impacto estratégico	Efecto digital observable
9 agosto 2023	Asesinato de Fernando Villavicencio	Incremento de incertidumbre electoral y crisis de representación	Aumento del consumo informativo y búsqueda de liderazgos percibidos como estables
13 agosto 2023	Debate presidencial Ecuador 2023	Posicionamiento inesperado de Daniel Noboa como figura competitiva	Explosión de búsquedas, menciones y viralización de clips en TikTok
agosto-septiembre 2023	Viralización del “muñeco de cartón de Daniel Noboa”	Activación de micromovilización digital descentralizada	Multiplicación orgánica de contenido generado por usuarios
septiembre 2023	Intensificación de contenido emocional y familiar junto a Lavinia Valbonesi	Consolidación de cercanía emocional y humanización del liderazgo	Incremento sostenido de engagement femenino y joven
octubre 2023	Campaña centrada en seguridad, estabilidad y renovación	Fidelización del voto blando previo a segunda vuelta	Consolidación del liderazgo algorítmico en TikTok e Instagram
15 octubre 2023	Segunda vuelta presidencial Ecuador 2023	Victoria electoral de Daniel Noboa	Conversión de notoriedad digital en legitimidad electoral

MODELO ESTRATÉGICO DE NARRATIVAS DOMINANTES (NOBOA 2023)



FLUJO DE CONSTRUCCIÓN DE PERCEPCIÓN CIUDADANA

- ☐ De la Crisis a la Inflexión: El miedo social generó una "vacante" de liderazgo que Noboa llenó en el debate no con gritos, sino con datos.
- ☐ De la Inflexión a la Viralidad: Una vez que demostró ser capaz, la campaña se movió al terreno emocional. El "muñeco" permitió que el votante se apropiara del candidato.
- ☐ De la Viralidad a la Victoria: El cierre unificó todo. El orden técnico del debate se mezcló con la cercanía digital para proyectar una imagen de "Presidente del Futuro".

Referencias

Cervi, L., Tejedor-Calvo, S., & Marín-Lladós, C. (2023). TikTok in political campaigns: Political communication in the age of entertainment. *Media and Communication*, 11(1), 56–68. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i1.5892>

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3.^a ed.). SAGE Publications.

Dumoulin, A. (2023). TikTok et la présidentielle française de 2022: Nouvelles pratiques communicationnelles des candidats. *Revue Française de Science Politique*, 73(2), 289–310.

Durán Barba, J., & Nieto, S. (2022). La nueva sociedad. *Debate*.

Enli, G., & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757–774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>

Karpf, D. (2017). *Analytic activism: Digital listening and the new political strategy*. Oxford University Press.

Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4.^a ed.). SAGE Publications.

Lilleker, D. G., & Koc-Michalska, K. (2017). What drives political participation? Motivations and mobilization in a digital age. *Political Communication*, 34(1), 21–43.

Maldonado Ruiz, L. (2024). Análisis del triunfo electoral de Daniel Noboa en las elecciones presidenciales de la República del Ecuador del año 2023 [Investigación académica]. Universidad Internacional del Ecuador.

Marchante, Á. (2023). Informe de métricas digitales: Campaña presidencial Ecuador 2023. Comunicaliza. [Reporte interno de análisis estadístico].

McCombs, M., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>

Orejuela-Escobar, S. (2023). Comunicación política digital y elecciones presidenciales en Colombia 2022: El caso Petro en TikTok. Cuadernos.info, 54, 112–134. <https://doi.org/10.7764/cdi.54.52211>

Pariser, E. (2011). The filter bubble: What the Internet is hiding from you. Penguin Press.

Perloff, R. M. (2021). The dynamics of political communication: Media and politics in a digital age (3.^a ed.). Routledge.

Tello, D. (2023). Encuesta Tracking electoral: Segunda vuelta elecciones anticipadas Ecuador 2023 [Informe de resultados]. Consultora Estrategas.

Westen, D. (2007). The political brain: The role of emotion in deciding the fate of the nation. PublicAffairs.

Shoshana Zuboff

Capitalismo de vigilancia

Manuel Castells

Sociedad red

Byung-Chul Han

Emocionalización digital

Papacharissi

Affective publics

Bennett & Segerberg

Connective action