

IMPACTO DE LOS CONTENIDOS POLÍTICOS DE TIKTOK EN LA PERCEPCIÓN ELECTORAL

CIUDADANA DURANTE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL EN ECUADOR, 2025

IMPACT OF POLITICAL CONTENT ON TIKTOK ON CITIZENS' ELECTORAL PERCEPTION

DURING THE 2025 PRESIDENTIAL CAMPAIGN IN ECUADOR

Mario Fernando Villao Loor

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

mariof.villao@pg.uleam.edu.ec

Mercedes Roxana Almeida-Macias

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Mercedes.almeida@uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-7663-1074>

Resumen

Este estudio analiza el impacto de los contenidos políticos difundidos en TikTok sobre la percepción electoral de los ciudadanos ecuatorianos durante la campaña presidencial de 2025. A través de un enfoque mixto, se integraron técnicas de análisis de contenido digital, encuestas estructuradas y entrevistas semiestructuradas para explorar tanto la naturaleza del discurso político en la plataforma como su influencia en las decisiones electorales. Se recolectaron y analizaron 184 videos políticos publicados entre enero y abril de 2025 mediante herramientas de scraping, y se aplicó una encuesta a 300 usuarios ecuatorianos activos en TikTok, complementada con entrevistas a expertos en

comunicación digital. Los resultados revelan una alta concentración de contenidos en los momentos clave del calendario electoral, con predominio de narrativas polarizantes como la dicotomía “pasado vs. futuro”. Los principales creadores fueron medios digitales, influencers generalistas y candidatos oficiales, quienes alcanzaron altos niveles de engagement. El 46 % de los encuestados reconoció haber sido influido por contenidos de TikTok en su decisión de voto, mientras que solo el 34 % verificó la información en otras fuentes. Estos hallazgos evidencian tanto el potencial como los riesgos de TikTok como canal político, y subrayan la necesidad de fortalecer la alfabetización mediática digital en el contexto democrático ecuatoriano.

Abstract

This study examines the impact of political content on TikTok on the electoral perception of Ecuadorian citizens during the 2025 presidential campaign. Using a mixed-methods approach, the research integrates digital content analysis, structured surveys, and semi-structured interviews to explore both the nature of political discourse on the platform and its influence on voting decisions. A total of 184 political videos posted between January and April 2025 were collected and analyzed through data scraping tools. Additionally, a survey was conducted with 300 active Ecuadorian TikTok users, complemented by interviews with digital communication experts. The findings reveal a concentration of political content during key moments of the electoral calendar, with polarizing narratives, such as the “past versus future” frame, being predominant. The main content creators

included digital media outlets, generalist influencers, and official candidates, achieving high levels of engagement. 46% of respondents acknowledged some degree of influence from TikTok in their voting decision, while only 34% verified information through other sources. These results highlight both the potential and the democratic risks of TikTok as a political communication channel and emphasize the urgent need to strengthen digital media literacy among the electorate.

Palabras clave

TikTok, elecciones Ecuador 2025, comunicación política digital, percepción electoral, alfabetización mediática

Keywords

TikTok, Ecuador 2025 elections, digital political communication, electoral perception, media literacy

Introducción

La transformación digital ha reconfigurado radicalmente los mecanismos de comunicación política contemporánea, posicionando a las plataformas de redes sociales como espacios determinantes en la formación de percepciones electorales y el comportamiento político ciudadano. En este contexto, TikTok ha emergido como un actor disruptivo que desafía los paradigmas tradicionales de la comunicación política,

particularmente entre las audiencias más jóvenes que constituyen el segmento demográfico de mayor crecimiento en el padrón electoral latinoamericano.

La singularidad de TikTok como plataforma de comunicación política radica en su arquitectura algorítmica basada en inteligencia artificial, que personaliza y amplifica contenidos mediante sistemas de recomendación que trascienden las dinámicas de segmentación tradicionales (Cai & Wang, 2024; Felaco, 2025). Estos algoritmos no solo determinan qué contenido político consume cada usuario, sino que configuran ecosistemas informativos personalizados que pueden influir significativamente en las percepciones electorales y el comportamiento del votante. La literatura académica ha documentado cómo los usuarios desarrollan motivaciones específicas para interactuar con contenido político en TikTok, impulsados por gratificaciones de entretenimiento, autoexpresión e interacción social que difieren sustancialmente de otras plataformas digitales (Hernández-Vergara et al., 2025; Khulwa et al., 2025).

En el contexto de las campañas electorales contemporáneas, los actores políticos han adoptado estrategias comunicacionales específicamente diseñadas para TikTok, empleando narrativas emocionales y auténticas que buscan conectar con los electores de manera más directa y personalizada (Grantham et al., 2025; Wilches-Tinjacá et al., 2024). Estas estrategias se fundamentan en la combinación de apelaciones emocionales positivas y negativas que han demostrado ser particularmente efectivas para movilizar el apoyo electoral (Cartes-Barroso et al., 2025). Estudios recientes evidencian que TikTok se ha

consolidado como fuente primaria de información electoral para votantes primerizos, ejerciendo influencia determinante en sus decisiones políticas (Veerappan et al., 2023).

La relevancia de TikTok en procesos electorales ha sido documentada en diversos contextos geográficos, desde su utilización como herramienta de diplomacia digital durante conflictos internacionales, hasta su papel en las elecciones europeas de 2024, donde partidos de derecha radical implementaron estrategias de comunicación emocional para atraer votantes jóvenes (Cartes-Barroso et al., 2025). Sin embargo, las revisiones bibliométricas y sistemáticas de la producción científica revelan una concentración geográfica de la investigación en democracias consolidadas del Norte Global, evidenciando una brecha significativa en la comprensión del fenómeno en América Latina y otras democracias emergentes (Morejón-Llamas et al., 2024; Situmorang & Ritonga, 2025).

Esta limitación cobra particular relevancia considerando que estudios preliminares sugieren que TikTok está adquiriendo importancia creciente como plataforma de participación política en América Latina, donde líderes como Bukele, Lasso y Maduro han incorporado la plataforma en sus estrategias comunicacionales (Baquerizo-Neira et al., 2025; Sanchez-Montoya et al., 2024), aunque la investigación sistemática sobre su impacto permanece insuficiente (Rastrilla & Rubio-Moraga, 2024). Adicionalmente, la mayoría de estudios existentes se concentran en impactos de corto plazo vinculados a

ciclos electorales específicos, careciendo de perspectivas longitudinales que permitan evaluar efectos sostenidos en el tiempo (Zhao & Wong, 2025).

Ecuador, con sus características particulares como democracia latinoamericana en proceso de consolidación, representa un caso de estudio relevante para examinar el impacto de TikTok en la comunicación política electoral. La campaña presidencial de 2025 se desarrolló en un contexto donde convergen dimensiones éticas, psicológicas y sociopolíticas que caracterizan la comunicación digital en la era TikTok (Seceleanu et al., 2025), configurando un escenario propicio para analizar cómo los contenidos políticos en esta plataforma moldean las percepciones electorales ciudadanas.

El presente estudio aborda esta brecha investigativa mediante el análisis del impacto de los contenidos políticos de TikTok en la percepción electoral ciudadana durante la campaña presidencial ecuatoriana de 2025. La investigación contribuye a expandir la comprensión del fenómeno TikTok en contextos políticos latinoamericanos, respondiendo a la necesidad identificada en la literatura de estudios situados en democracias en desarrollo, y aporta evidencia empírica sobre la transparencia y las implicaciones éticas de los algoritmos de recomendación en el contexto de la comunicación política (Brad & Deac, 2025), un área que requiere mayor profundización investigativa.

Métodos

La investigación adoptó un enfoque mixto (cuantitativo-cualitativo), orientado a analizar el impacto de los contenidos políticos difundidos en TikTok sobre la percepción electoral ciudadana durante la campaña presidencial ecuatoriana de 2025.

El diseño fue no experimental, transversal y de alcance descriptivo-exploratorio.

- No experimental, al observar el fenómeno en su contexto natural sin manipulación de variables.
- Transversal, con recolección de datos en un único periodo (enero-abril de 2025).
- Descriptivo-exploratorio, al caracterizar el fenómeno e identificar patrones emergentes en un contexto con limitada evidencia empírica previa.

Se aplicó triangulación metodológica, combinando análisis de contenido digital, encuestas y entrevistas semiestructuradas, fortaleciendo la validez interna mediante la contrastación de resultados.

Tabla 1 Universo y población

Población	Unidad de análisis	Descripción	Periodo	Tamaño
Población 1	Contenidos digitales	Videos de TikTok con hashtags asociados a las elecciones	1 enero - 13 abril 2025	No determinado

presidenciales ecuatorianas de

2025.

Población Ciudadanos Ciudadanos ecuatorianos ≥ 18 Elecciones -
2 usuarios años, usuarios activos de 2025
TikTok e integrantes del
padrón electoral nacional.
Según el Consejo Nacional
Electoral, el padrón fue de 11
220 508 votantes; se estimó
una penetración de TikTok del
77 %.

Tabla 2 Muestra de contenidos digitales

Aspecto	Descripción
Técnica de selección	Muestreo no probabilístico intencional
Herramienta	Apify (extracción automatizada)
Criterios de inclusión	Temporal (enero-abril 2025); temático (hashtags electorales); lingüístico (español)
Tamaño de la muestra	184 videos

Los hashtags considerados incluyeron, entre otros: *#EleccionesEcuador2025, #elecciones2025, #votaciones2025, #CNE, #ecuador.*

Tabla 3 Muestra de ciudadanos usuarios

Criterio	Especificación
Tipo de muestreo	Probabilístico
Nivel de confianza	95 %
Margin de error	5 %
Heterogeneidad	Máxima ($p = q = 0.5$)
Tamaño muestral	384 participantes

Estratificación geográfica: Costa (45 %), Sierra (40 %), Oriente (15 %).

Criterios de inclusión:

- Ciudadano ecuatoriano ≥ 18 años
- Usuario activo de TikTok (≥ 3 veces/semana)
- Consumo de contenido político durante la campaña
- Residencia en Ecuador en 2025

Tabla 4 Muestra cualitativa

Elemento	Descripción

Técnica	Muestreo por conveniencia y criterio
Participantes	3 expertos en comunicación digital y política
Criterios	≥5 años de experiencia y conocimiento del proceso electoral 2025

Tabla 5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica	Instrumento	Aspectos clave
Ánalisis de contenido	Matriz de codificación	Identificación, tipo de contenido, creador, engagement y variables técnicas
Encuesta	Cuestionario estructurado (Google Forms)	Uso de TikTok, percepción, credibilidad, influencia electoral y comportamiento político
Entrevistas	Guía semiestructurada	Estrategias comunicacionales, influencia, desinformación y proyecciones

La confiabilidad del análisis de contenido se evaluó mediante Kappa de Cohen, con un umbral mínimo de 0.75.

Procedimiento y análisis de datos

El estudio se desarrolló en cinco fases:

1. Recolección de contenidos digitales
2. Análisis de contenido
3. Aplicación de encuestas
4. Realización de entrevistas
5. Análisis integrado

El análisis cuantitativo incluyó estadística descriptiva e inferencial, mientras que el análisis cualitativo se realizó mediante codificación temática y análisis de discurso. La integración de resultados se efectuó mediante triangulación metodológica.

Resultados

Caracterización de Contenidos Políticos en TikTok (Objetivo 1)

Se recopiló un total de 198 registros de videos de TikTok relacionados con la campaña presidencial ecuatoriana de 2025, utilizando cinco hashtags relevantes: #EleccionesEcuador2025, #elecciones2025, #eleccionesSegundaVuelta, #votaciones2025 y #ConsejoNacionalElectoral.

[◀ All Actors](#)

TikTok Video Scraper

[\\$12.50 / 1,000 videos](#)

 [clockworks/tiktok-video-scraper](#) [!\[\]\(64b64bcd747f7933b777bb08f4ecfd4b_img.jpg\) 3.8 \(20\)](#) [!\[\]\(451219616c6a76a9ac8fe3be086576af_img.jpg\) 156](#) [!\[\]\(33c91788bd086d7193e4c7e9d998a148_img.jpg\) 6.8K](#) [!\[\]\(af22cb868e00ed4a1d7ab37f33fd61a4_img.jpg\) 531](#) Crafted by  [Clockworks](#) Maintained by [Apify](#)

[▶ Save & Start](#) [Save as a new task](#) [API](#) [...](#)

Extract data from chosen tiktoks. Just add a TikTok URL and get TikTok video and profile data: URLs, numbers of shares, followers, hashtags, hearts, video, and music metadata. Export scraped data, run the scraper via API, schedule and monitor runs or integrate with other tools.

Input Information Runs 0 Builds 145 Integrations 0 Monitoring Issues 3 Saved tasks 0 Reviews

0.99 [Build](#)

Filter 145 items

<input type="checkbox"/>	Number ↑	Status ▼	Tag	Started ↓	Finished ↑	Duration	Image size	CU	Origin ↑
<input type="checkbox"/>	0.345	 Succeeded	latest	2026-02-02 11:18:01	2026-02-02 11:21:15	3 m 13 s	2,491.0 MB	0.2155	API
<input type="checkbox"/>	0.99.847	 Succeeded		2026-02-02 10:58:10	2026-02-02 11:01:52	3 m 42 s	2,491.0 MB	0.2469	API
<input type="checkbox"/>	0.99.848	 Succeeded		2026-01-30	2026-01-30	3 m 23 s	2,488.5 MB	0.2270	API

Figura 1 Apify

authorMeta/avatar	authorMeta/bioLink	authorMeta/digg	authorMeta/fans	authorMeta/following	author
https://p16-sign-va.tiktokcdn.com/tos-maliva-avt-0068/1693d280ca8fd275b2f207d4c37159f~tplv-tiktokx-cropcenter:720:720.jpeg?d=14579&refresh_token=Ff0fd4398x-expires=1753218000x-signature=E2xXXbeID0h6a3y8viacJ2LX018%3D&t=4d5b0474&p=13740610&shp=a5d48078&shcp=81f88b70&idc=maliva	0	103400	2	0	
https://p16-sign-va.tiktokcdn.com/tos-maliva-avt-0068/4225c95d2eb53bca1acb0f5d1ae186c~tplv-tiktokx-cropcenter:720:720.jpeg?d=14579&refresh_token=020ab928x-expires=1753218000x-signature=X2xFjwelGtwsFb30VjTm039gyog%3D&t=4d5b0474&p=13740610&shp=a5d48078&shcp=81f88b70&idc=maliva	3410	42000	583	0	
https://p16-sign-va.tiktokcdn.com/tos-maliva-avt-0068/7327273912822988805~tplv-tiktokx-cropcenter:720:720.jpeg?d=14579&refresh_token=02ab928x-expires=1753218000x-signature=NkoA7ct%2B0MA6bpQ9c28f2KQx0%3D&t=4d5b0474&p=13740610&shp=a5d48078&shcp=81f88b70&idc=maliva	23100	44500	607	0	
https://p16-sign-va.tiktokcdn.com/tos-maliva-avt-0068/f937da43661b234f64bf3c23af61def6~tplv-tiktokx-cropcenter:720:720.jpeg?d=14579&refresh_token=90ce50b8x-expires=1753218000x-signature=XGwCdb4zuam06iHTPBZfoiunXX%3D&t=4d5b0474&p=13740610&shp=a5d48078&shcp=81f88b70&idc=maliva	25500	1599	710	0	
https://p16-sign-va.tiktokcdn.com/tos-maliva-avt-0068/9f937da43661b234f64bf3c23af61def6~tplv-tiktokx-cropcenter:720:720.jpeg?d=14579&refresh_token=90ce50b8x-expires=1753218000x-signature=fuIbQ1YgF4amekuF1qnxteC8Y%3D&t=4d5b0474&p=13740610&shp=a5d48078&shcp=81f88b70&idc=maliva	5463	36100	7	0	
https://p16-sign-va.tiktokcdn.com/tos-maliva-avt-0068/b5a9e1ac1b91cdd7e9c1d5677ba27~tplv-tiktokx-cropcenter:720:720.jpeg?d=14579&refresh_token=0041d6f8x-expire=1753218000x-signature=AN%2fBzE2wtlqsr1aPv9QxhA6hq%3D&t=4d5b0474&p=13740610&shp=a5d48078&shcp=81f88b70&idc=maliva	26800	1888	5781	0	
https://p16-sign-va.tiktokcdn.com/tos-maliva-avt-0068/d9ad6d2588fc848d12931f404d674b~tplv-tiktokx-cropcenter:720:720.jpeg?d=14579&refresh_token=1cadef78x-expire=1753218000x-signature=8E9ddKug2cct7Ahx%2B%2FmpguleKK%3D&t=4d5b0474&p=13740610&shp=a5d48078&shcp=81f88b70&idc=maliva	12200	200200	3481	0	

Figura 2 Dataset extraído de Apify

Tras eliminar duplicados (50 videos, 25% de videos listados en más de un hashtag), se identificaron 148 videos (75% únicos publicados durante el periodo de campaña (enero-abril de 2025, ver figura 1). Estos videos provinieron de 135 cuentas distintas, lo que evidencia una producción de contenido altamente distribuida entre numerosos usuarios, más que concentrada en pocos emisores dominantes. Solo el 9% de las cuentas publicaron más de un video; la mayoría (91%) aportó un solo video cada una al conjunto analizado.

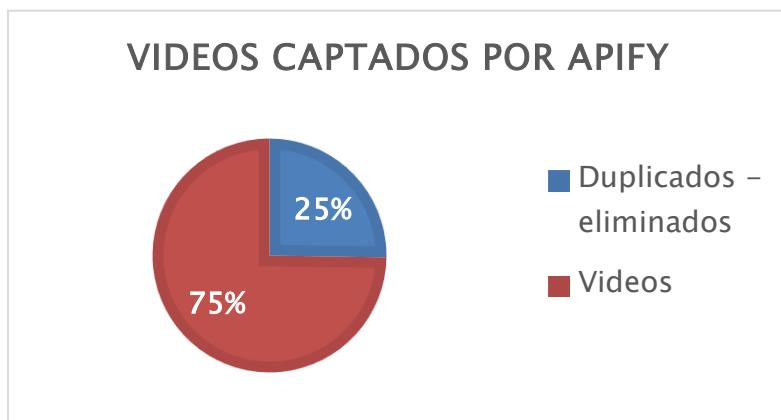


Figura 3 Videos capturados por Apify

En la Tabla 6 se resumen las métricas descriptivas de los videos analizados. En promedio, cada video alcanzó 486 mil reproducciones y recibió 24 mil “me gusta” (mediana 4 mil), junto con cientos de comentarios y compartidos. Algunos contenidos se volvieron virales, llegando hasta 5 millones de visualizaciones y 375 mil “me gusta”. Un ejemplo notable fue un video publicado en la cuenta oficial del candidato Daniel Noboa (usuario @DanielNoboaOK) que superó los 5 millones de vistas. La duración típica de los videos políticos durante la campaña fue breve: en promedio 49 segundos (mediana 30 segundos), consistente con el estilo dinámico de TikTok enfocado en clips cortos.

Tabla 6 Métricas de interacción de los videos políticos analizados en TikTok (n = 148 videos únicos). Promedios y rangos de alcance e interacción por video.

Métrica	Promedio (mediana)	Máximo observado
Reproducciones	485,990 (147,000)	5,000,000
“Me gusta”	24,368 (4,158)	375,600
Comentarios	985 (174)	14,200
Compartidos	4,169 (464)	89,600
Duración del video	49 seg (30 seg)	325 seg (5,4 min)

Los contenidos políticos difundidos en TikTok durante la campaña electoral abarcaron una amplia diversidad temática y estilística. Se identificaron tanto videos informativos de carácter institucional, como anuncios oficiales del Consejo Nacional Electoral, cobertura de actos de campaña y referencias al proceso electoral, así como contenidos de corte satírico y memes políticos elaborados por usuarios. Esta coexistencia de formatos evidencia el uso de TikTok como un espacio híbrido en el que convergen prácticas informativas tradicionales con dinámicas propias del entretenimiento digital.

El análisis de los hashtags empleados en los videos permite constatar que la conversación política se organizó principalmente en torno al acontecimiento electoral. Etiquetas como #Elecciones2025, #Votaciones2025, #EleccionesEcuador2025 y #EleccionesSegundaVuelta registraron una alta frecuencia de uso, lo que indica que los

creadores de contenido buscaron inscribir sus publicaciones dentro del marco general de la contienda electoral, favoreciendo su visibilidad y circulación en la plataforma. Estos resultados corroboran que TikTok fue utilizado activamente para comentar, interpretar y amplificar los hitos del proceso electoral.

Adicionalmente, se observa una marcada personalización del discurso político, reflejada en la recurrencia de hashtags asociados a figuras centrales de la campaña, como #DanielNoboa con 17 apariciones, #LuisaGonzalez con 15 apariciones y referencias constantes a #RafaelCorrea. Esta tendencia evidencia que la conversación política en TikTok reprodujo los principales ejes discursivos de la contienda, particularmente aquellos vinculados a la figura del expresidente Rafael Correa y al clivaje entre correísmo y anticontoreísmo. En este contexto, varios de los videos que alcanzaron mayor difusión reforzaron una narrativa polarizadora centrada en la oposición entre pasado y futuro, asociando a la candidata Luisa González con un eventual retorno del correísmo, mientras que al candidato Daniel Noboa se lo representó como una alternativa de renovación y modernidad.

Por otro lado, la presencia reiterada de hashtags como #meme, #memecut y #capcut pone de manifiesto la relevancia de recursos humorísticos y audiovisuales en la construcción del discurso político en TikTok. Estos elementos sugieren que una parte significativa de los contenidos priorizó el impacto emocional y la viralidad por sobre la exposición

detallada de propuestas o argumentos programáticos, reforzando dinámicas de simplificación y espectacularización del mensaje político.

Asimismo, el uso frecuente de etiquetas como #fyp se convierten en una intención explícita de los creadores para maximizar el alcance de sus publicaciones, aprovechando la lógica algorítmica de la plataforma para insertar contenidos políticos en audiencias amplias. En conjunto, los hashtags más utilizados confirman que TikTok funcionó simultáneamente como un espacio de información, opinión y entretenimiento político, contribuyendo a amplificar los marcos narrativos dominantes de la campaña electoral, en la figura 4 se puede observar la nube de palabras de los hashtag más utilizados y en la tabla 7 la frecuencia.



Figura 4 Nube de palabras de hashtag más utilizados

Tabla 7 Frecuencia de hashtag utilizados

Hashtag	Frecuencia
#Elecciones2025	133
#Ecuador	67
#Votaciones2025	63
#EleccionesEcuador2025	53
#EleccionesSegundaVuelta	51
#Elecciones	34
#SegundaVuelta	22
#fyp	22
#DanielNoboa	17
#Votaciones	17
#LuisaGonzalez	15
#CNE	12
#Memecut	11
#Capcut	11

Perfiles de Creadores de Contenido Político (Objetivo 2)

Los creadores de contenido político en TikTok durante la campaña de 2025 conformaron un ecosistema heterogéneo, que incluyó desde instituciones oficiales y medios de

comunicación hasta ciudadanos comunes, influencers y los propios candidatos. En la Tabla 3.2 se presentan algunos de los principales perfiles identificados, con su nivel de audiencia y tipo de cuenta.

Tabla 8 Principales tipos de creadores de contenido político en TikTok durante la campaña 2025, con ejemplos representativos. Se indica el número de seguidores (fans) al momento de la recolección, el número de videos del creador incluidos en el análisis y si la cuenta estaba verificada.

Cuenta (usuario)	Tipo de creador	Seguidores en	Videos	Verificado
		TikTok	analizados	
DanielNoboaOK	Candidato presidencial (Noboa)	2,900,000	1	Sí
cnegobec	Institución oficial (CNE)	103,400	1	Sí
la5pata_ec	Medio digital juvenil de noticias	1,200,000	3	No
ecuadorplay	Medio independiente (noticias)	765,000	4	No
amarusalas593	Periodista / comunicador	47,600	1	No
ferchoo1012	Usuario individual (humor)	11,500	2	No

Como se observa, ninguna cuenta individual acaparó la producción de videos: ningún creador publicó más de 4 videos únicos bajo los hashtags analizados. Sin embargo, el alcance de cada creador sí varió significativamente. Por un lado, participaron cuentas oficiales, por ejemplo, la cuenta verificada del Consejo Nacional Electoral (@cnegobec) difundió información institucional y al menos un candidato aprovechó TikTok directamente (la cuenta de Daniel Noboa, con casi 3 millones de seguidores).

Por otro lado, tuvieron un rol destacado diversos medios nativos digitales y periodistas/influencers con amplia audiencia en la plataforma. Por ejemplo, la cuenta @la5pata_ec, un portal de noticias para jóvenes acumulaba 1,2 millones de seguidores y aportó contenido frecuente durante la campaña, mientras @ecuadorplay (sitio de noticias en redes) contaba con 765 mil seguidores. Estos actores de medios alternativos e influencers políticos generaron videos de alto engagement, siendo responsables de buena parte de los contenidos más vistos.

Asimismo, una multitud de ciudadanos comunes e internautas anónimos participaron creando contenido político. Cuentas personales como @ferchoo1012 o @jazmin_11.04 (con decenas de miles o apenas miles de seguidores) publicaron videos, a menudo de tono humorístico o crítico, que lograron amplificar mensajes de campaña. Esto subraya el carácter descentralizado de la conversación política en TikTok: tanto voces institucionales como voces ciudadanas lograron resonancia. No obstante, se advierte que las cuentas con mayor cantidad de seguidores (medios digitales y figuras públicas) concentraron las cifras

más altas de visualizaciones, lo que sugiere una ventaja de alcance para creadores ya establecidos en la plataforma. Por ejemplo, el medio La5Pata y la cuenta de Noboa generaron videos con millones de vistas, algo que difícilmente alcanzaron los usuarios promedio. En contraste, el contenido oficial institucional (ej. videos del CNE) tuvo impacto modesto en términos de interacción – uno de los videos del CNE obtuvo apenas 176 “me gusta” y 6 mil vistas evidenciando las limitaciones de los mensajes formales en un entorno dominado por contenido más emocional y viralizable.

Durante el período enero-abril 2025, estas fueron las 10 cuentas de TikTok con más 'me gusta' acumulados en sus videos relacionados con las elecciones presidenciales ecuatorianas:

Tabla 9 Top 10 de usuarios que alcanzaron mayor cantidad de “me gusta”

Ranking	Usuario	Número total de	Número de videos	Media de 'me gusta'
		'me gusta'	analizados	por video
1	@danielnoboao	375600	1	375600
2	@joeloyn	345200	1	345200
3	@narcisa_saltos	235200	1	235200
4	@santosreey	208300	1	208300
5	@ivanandresfarah	183800	1	183800
6	@wilopradoec	159100	1	159100

7	@daft.fer	155200	1	155200
8	@loco_ec	143500	1	143500
9	@redunotv	115100	1	115100
10	@_katherinn	106600	1	106600

En este Top 10 destaca la cuenta del candidato presidencial Daniel Noboa, líder en 'me gusta' totales con un video altamente viral. La mayoría de estos creadores lograron su engagement mediante un único video de gran alcance, frecuentemente incorporando humor o tendencias populares al tema electoral. Por ejemplo, el tiktoker Joelo (@joeloyn) obtuvo más de 345 mil likes con contenido satírico sobre el debate presidencial. Esto revela que, además de las figuras políticas oficiales, creadores independientes (incluso cuentas de entretenimiento) lograron gran popularidad al generar conversación en torno a las elecciones, atrayendo audiencias masivas y elevando el engagement durante el período electoral.

Percepción, Credibilidad e Influencia Electoral (Objetivo 3)

Los resultados de la encuesta permiten evaluar cómo la audiencia percibió la información política en TikTok en términos de credibilidad y qué grado de influencia ejerció esta plataforma en sus actitudes y decisiones electorales. En general, los encuestados manifestaron una postura escéptica moderada sobre la confiabilidad del contenido

político en TikTok, a la par que reconocieron cierto impacto de esta red en su percepción electoral.

Para evaluar la confiabilidad asignada a los contenidos políticos, se pidió a los encuestados que calificaran la credibilidad de dichos contenidos en una escala del 1 al 5.

La Figura 5 muestra la distribución de estas percepciones, destacando una tendencia hacia la desconfianza moderada.

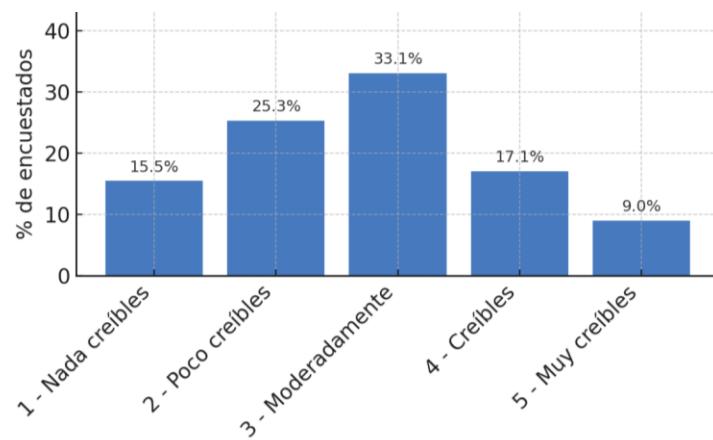


Figura 5 Distribución de la credibilidad percibida de los contenidos políticos en TikTok según los encuestados (1 = nada creíbles, 5 = muy creíbles).

La mayoría otorgó puntajes bajos: 40.8% calificó la información como “poco o nada creíble” (1-2), frente a apenas 26.1% que la vio creíble o muy creíble (4-5). El valor más frecuente fue la neutralidad “3” (33.1%), y el promedio se situó en 2.8/5, indicando un escepticismo moderado de la audiencia sobre la confiabilidad de TikTok como fuente política.

Además de la credibilidad, se consultó a los participantes sobre la calidad general de la información política en TikTok. La Figura 2 ilustra cómo más de la mitad la considera regular y un tercio la percibe como deficiente, evidenciando una valoración crítica del contenido.

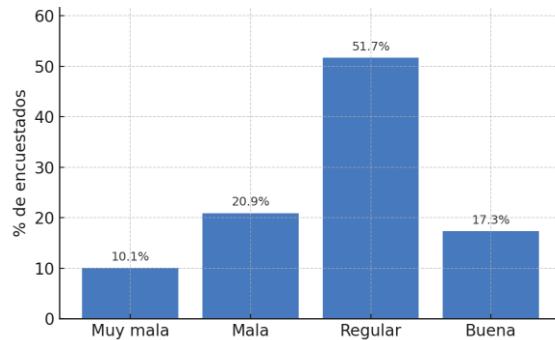


Figura 6 Percepción de la calidad informativa de la política en TikTok.

Más de la mitad (51.7%) de encuestados consideró la información de TikTok de calidad “regular, hay que verificar”, acorde con la idea de que no es plenamente confiable. Otro 31.0% la juzgó derechamente de mala o muy mala calidad, mientras solo ~17% la percibió de buena calidad. En suma, la mayoría cree que el contenido político de TikTok es limitado o sesgado, que requiere cotejarse con otras fuentes.

Estos resultados reflejan que, si bien muchos jóvenes utilizan TikTok para enterarse de política, mantienen reservas sobre su veracidad. La plataforma no es vista como un medio riguroso: predominan las opiniones de que la información ahí es superficial o potencialmente engañosa. Esto se corrobora al comparar la confianza con medios tradicionales. La Figura 7 presenta la comparación directa entre la confianza que los

ciudadanos depositan en TikTok frente a los medios tradicionales (prensa y televisión), mostrando una clara inclinación hacia estos últimos como fuentes más confiables.

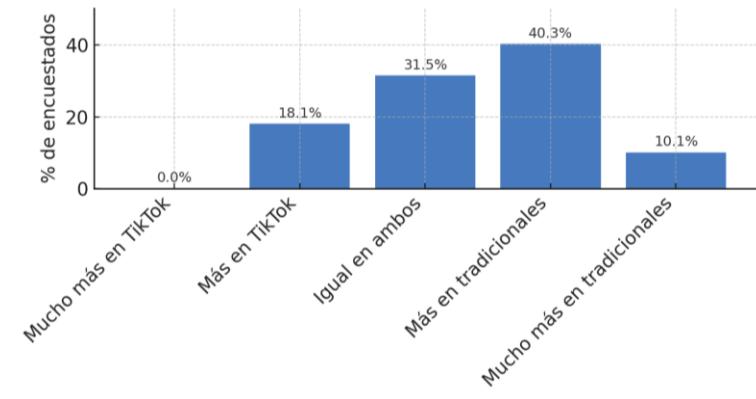


Figura 7 Confianza en TikTok vs. medios tradicionales durante la campaña.

Casi la mitad de los encuestados (50.4%) declaró confiar más en la prensa, TV u otros medios tradicionales (40.3% más, 10.1% mucho más), mientras que solo 18.1% confía más en TikTok que en medios convencionales. Un 31.5% confiere a ambos por igual. Prácticamente nadie manifestó confiar “mucho más” en TikTok que en los medios clásicos. Este panorama muestra que, aunque TikTok gane audiencia, no ha desplazado la credibilidad de las fuentes periodísticas establecidas.

En la misma línea, se consultó la fuente principal de información política de cada participante. Las redes sociales tradicionales como Facebook, Instagram o Twitter fueron la opción más mencionada (28.7% de encuestados), seguidas muy de cerca por TikTok como principal fuente (27.9%). La televisión ocupó el tercer lugar (19.6%), dejando más rezagados a la prensa escrita o digital (12.7%) y YouTube (11.1%). Curiosamente, ningún encuestado indicó las conversaciones con familiares/amigos como su fuente principal

(0%). Esto sugiere que, si bien los jóvenes obtienen información política mayormente de entornos digitales, aún otorgan mayor confianza al filtro y trayectoria de los medios periodísticos tradicionales en comparación con TikTok.

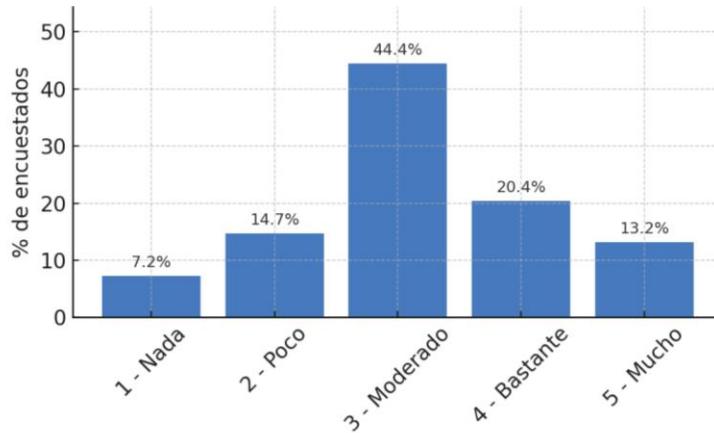


Figura 8 Grado en que los contenidos de TikTok influyeron en la percepción sobre los candidatos presidenciales (1 = nada, 5 = mucho).

La mayoría percibió una influencia moderada: el 44.4% calificó que TikTok influyó “3 – moderadamente” en su opinión, y un 20.4% adicional dijo “4 – bastante”. Solo 7.2% negó por completo influencia alguna (1 – nada). El promedio fue 3.2/5, reflejando un impacto intermedio pero no trivial.

En otras palabras, casi todos admiten algún grado de efecto de TikTok en cómo vieron a los candidatos. Pese a las dudas sobre su credibilidad, la plataforma logró instalar mensajes que muchos usuarios internalizaron en su evaluación de los presidenciables. Un aspecto específico es que TikTok sirvió como vía informativa complementaria sobre las propuestas de campaña:

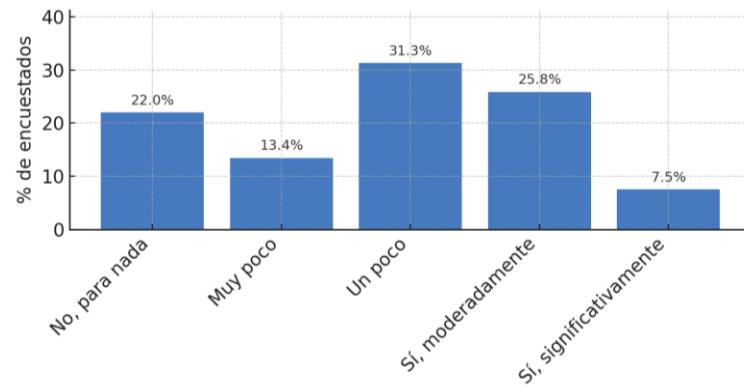


Figura 9 Respuestas a si TikTok ayudó a conocer mejor las propuestas de los candidatos.

Sumando quienes respondieron “un poco”, “moderadamente” o “significativamente”, un 64-65% obtuvo al menos algo de información útil de TikTok sobre los planes de gobierno. En particular, 33.3% de encuestados reconocen que la red social les ayudó de manera moderada o significativa, mientras ~22% afirma que no le ayudó en nada. Otro 13.4% indica que le sirvió muy poco.

Este dato revela que para dos tercios de los jóvenes TikTok sí aportó contenido informativo sobre la contienda, aunque fuese modesto, funcionando como canal alternativo para conocer propuestas. Sin embargo, la calidad de esa información sigue en entredicho (como vimos, predominó la opinión de “hay que verificar”); de hecho, alrededor de una quinta parte no obtuvo ningún beneficio informativo. Es decir, TikTok informó pero no convenció del todo, dejando a muchos usuarios con inquietud sobre la veracidad de lo visto.

Otro hallazgo importante es cómo esta exposición influyó en las opiniones y preferencias sobre candidatos:

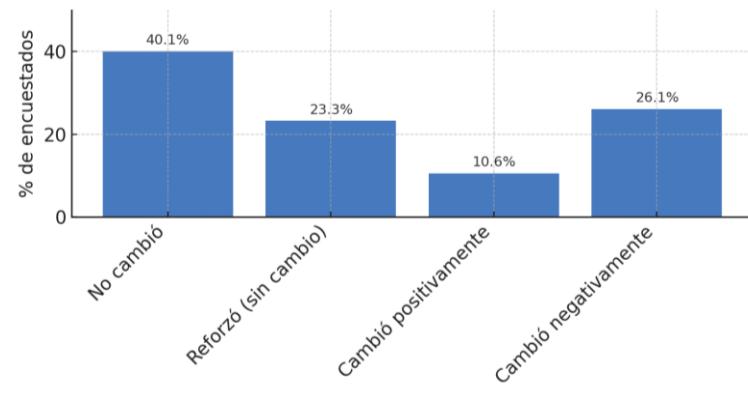


Figura 10 Impacto de TikTok en el cambio de opinión acerca de los candidatos.

Un 36.7% de encuestados reporta que cambió su opinión sobre algún candidato después de ver contenidos en TikTok (10.6% cambió positivamente su opinión, mientras 26.1% la cambió en sentido negativo). En contraste, un 63.3% no tuvo cambios sustanciales: 23.3% afirma que su opinión solo se reforzó pero no cambió, y 40.1% no experimentó variación alguna.

Llama la atención que los cambios negativos duplicaron a los positivos, insinuando que TikTok tendió más a empeorar la imagen de ciertos candidatos que a mejorarla. Muchos usuarios afirman haber visto contenidos que los llevaron a tener una percepción más crítica o desfavorable de algún candidato. Este sesgo hacia lo negativo puede atribuirse al tipo de contenidos políticos predominantes en TikTok, donde abundan la sátira, la crítica mordaz y los análisis de influencers (a menudo subjetivos), por encima de material propositivo de los candidatos. De hecho, los datos sobre consumo de contenidos respaldan esta interpretación, como se detalla a continuación.

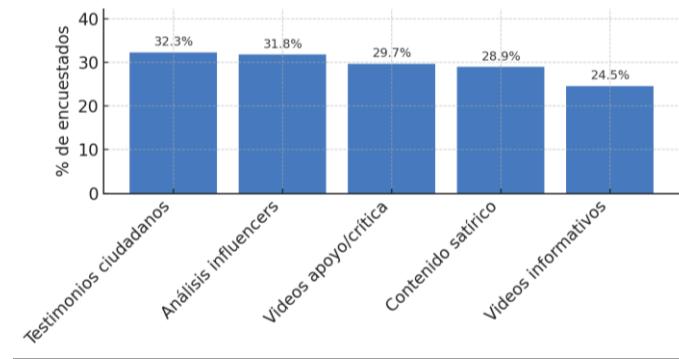


Figura 11 Tipos de contenido político que los encuestados reportan consumir más en TikTok.

Los Tipos de contenido político que los encuestados reportan consumir más en TikTok.

Destacan dos categorías líderes: los “testimonios de ciudadanos” (32.3% de encuestados los vieron) y los análisis políticos de influencers (31.8%). Les siguen de cerca los videos de apoyo o crítica hacia candidatos (29.7%) y el contenido satírico o humorístico sobre política (28.9%). En último lugar, aunque no menos presente, están los videos informativos de propuestas electorales (24.5%).

Este patrón indica que la audiencia joven en TikTok se expuso más a narrativas subjetivas y emocionales, opiniones de influencers, vivencias ciudadanas, humor político, ataques o alabanzas personales, que a información objetiva o programática. La consecuencia fue que TikTok actuó principalmente como un amplificador de percepciones y estados de ánimo, más que como foro de debate racional. No es sorprendente entonces que muchos cambios de opinión hayan sido negativos: la crítica y la burla suelen calar más que la propaganda positiva en este formato breve y viral. En palabras de un comunicador experto, “TikTok se convirtió en el escenario ideal para los políticos que no tienen que

explicar nada, solamente sumarse al trend del momento y hacerse virales". Es decir, la plataforma incentivó mensajes simplificados y emotivos (favorables o contrarios), sacrificando la profundidad. Esto puede reforzar prejuicios o desencantar a parte del electorado, en lugar de fomentar evaluaciones equilibradas.

Influencia de TikTok en la Decisión Final de Voto

Más allá de la opinión, la encuesta indagó si TikTok llegó a influir en la decisión de por quién votar. Sorprendentemente, una porción significativa admite que sí:

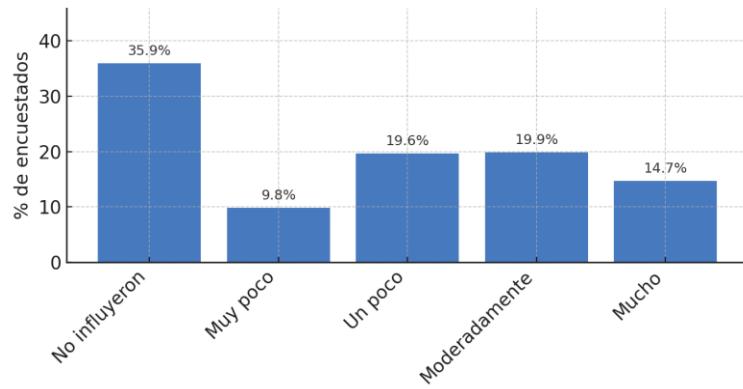


Figura 12 Grado en que TikTok influyó en el voto emitido.

Aunque el grupo mayoritario (35.9%) asegura que TikTok no influyó en absoluto en su decisión, cerca de dos tercios (64.1%) reconocen alguna influencia -ya sea muy poca (9.8%), un poco (19.6%), moderada (19.9%) o mucha (14.7%)- en su elección final. En particular, 34.6% sintió una influencia moderada o fuerte (categorías 4-5), lo cual es notable para una red social emergente.

En conjunto, 1 de cada 3 votantes jóvenes atribuye a TikTok un peso importante en cómo votó, y otro tercio admite un pequeño empujón. Este impacto agregado rivaliza con los

medios tradicionales: cuando se pidió a los encuestados rankear las fuentes según influencia en su voto, los resultados quedaron divididos en tercios casi iguales – alrededor de un 33% señaló a TikTok como la fuente más influyente, 33% a los medios tradicionales, y 34% a las conversaciones personales – mostrando que TikTok ya compite mano a mano con canales clásicos en modelar decisiones electorales. Para muchos jóvenes, las tendencias y mensajes virales de TikTok fueron un factor de persuasión novedoso que complementó (o en ocasiones superó) a la propaganda tradicional en la campaña.

Un aspecto que potencia la influencia de TikTok es el nivel de interacción del público con los contenidos políticos (dar “like”, comentar, compartir videos). La encuesta revela que la mayoría de usuarios no se limitó a consumir pasivamente, sino que participó activamente en la conversación política en TikTok:

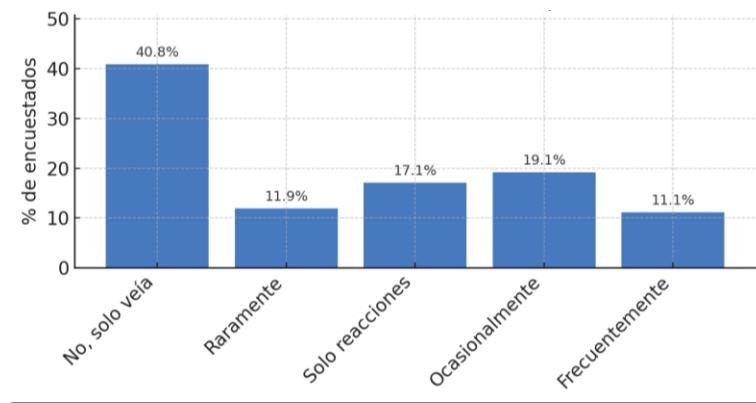


Figura 13 Frecuencia de interacción con contenidos políticos en TikTok durante la campaña.

Solo el 40.8% de los usuarios dijo que “no, solo veía” sin interactuar jamás. En contraste, cerca de 59% sí interactuó de alguna forma: 11.9% lo hizo raramente, 17.1% dio al menos

reacciones (likes) aunque sin comentar, 19.1% participó ocasionalmente (comentando/compartiendo) y 11.1% incluso interactuó frecuentemente.

Este alto involucramiento indica que muchos jóvenes no solo recibieron contenidos políticos, sino que los difundieron y discutieron en sus redes, amplificando aún más su alcance. Un 40% participando activamente es significativo: implica comunicación viral de ida y vuelta. La interacción refuerza la exposición a ciertos mensajes (el algoritmo muestra más contenido similar si uno reacciona), creando cámaras de eco y mayor convencimiento.

Por ende, TikTok se convirtió no solo en un canal de propaganda política, sino en un espacio de *engagement* donde los usuarios jóvenes coprodujeron la narrativa electoral (con comentarios, remixes, duetos, etc.). Esto ayuda a explicar su incidencia en el voto: al interactuar, las personas internalizan y toman *posición* respecto a lo que ven, afianzando la influencia.

Dada la proliferación de contenido de dudosa calidad en redes, el estudio exploró la capacidad crítica de los usuarios para identificar noticias falsas en TikTok y su experiencia al respecto. Los resultados presentan luces y sombras:

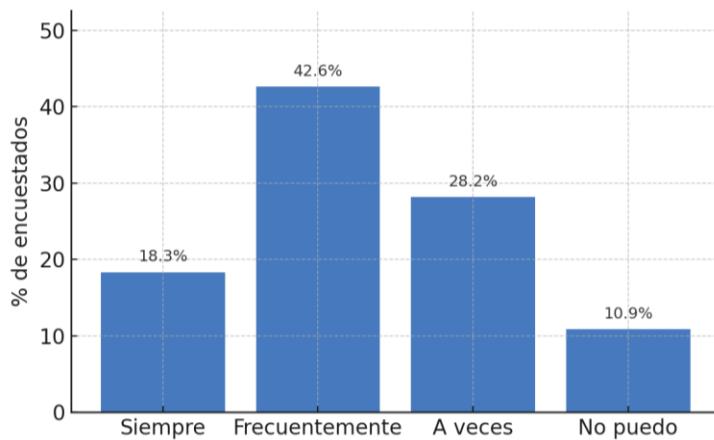


Figura 14 Percepción sobre la capacidad personal de detectar desinformación política en TikTok.

La mayoría se tiene confianza: 18.3% dice que siempre puede identificarla, y el grupo más numeroso (42.6%) afirma que frecuentemente puede hacerlo. Además, 28.2% responde que “a veces” logra distinguir información falsa. Sin embargo, un 10-11% de usuarios reconoce que no puede identificarla, evidenciando una brecha preocupante en la alfabetización mediática.

En paralelo, más de dos tercios de los encuestados han encontrado información falsa o engañosa sobre las elecciones dentro de TikTok:

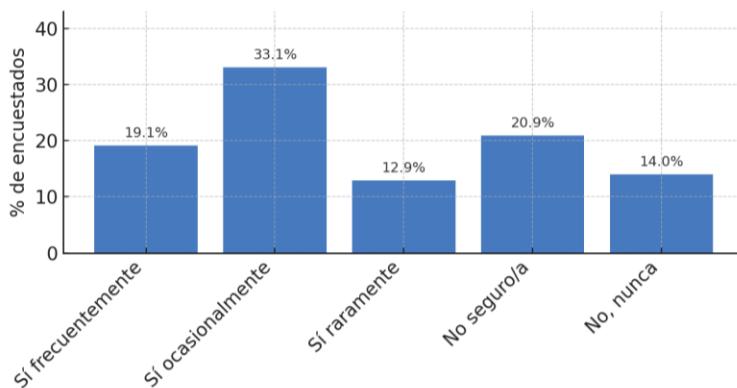


Figura 15 Frecuencia con que los encuestados encontraron desinformación electoral en TikTok.

Solo 14.0% asegura no haberla visto nunca. Por el contrario, 19.1% señala que sí encontró con frecuencia fake news electorales en la plataforma, 33.1% lo hizo ocasionalmente y 12.9% raramente. El 20.9% no está seguro o no recuerda con claridad. En total, alrededor del 65% tuvo al menos algún encuentro con desinformación política allí.

Estos datos confirman que TikTok estuvo inundado de contenidos cuestionables durante la campaña, y que la audiencia joven fue consciente (en distinta medida) de ello. Aunque muchos confían en sus habilidades para discernir información falsa, existe un segmento nada despreciable que no sabe identificarla, combinado con otro 21% que no está seguro de poder hacerlo siempre. La advertencia de los expertos es clara: actualmente “en la práctica no existe [alfabetización mediática efectiva]. El electorado sigue tendencias y consume contenidos que apelan a las emociones... Los consumidores no tienen una visión crítica sobre lo que ven y escuchan. El entretenimiento gana la batalla”. Esto implica que, sin una educación digital adecuada, los jóvenes están expuestos a narrativas engañosas en TikTok que pueden manipular su opinión. La encuesta demuestra esta vulnerabilidad: abundan las piezas virales atractivas pero sesgadas, y aunque la juventud cree poder filtrar la verdad, no siempre lo consigue.

Análisis Comparativo Regional y Triangulación Cualitativa

Para complementar los hallazgos cuantitativos, se realizó un análisis comparativo de la influencia de TikTok frente a otras fuentes informativas y se incorporaron las perspectivas de expertos en comunicación digital, a fin de situar el caso ecuatoriano en un contexto

más amplio. Los datos de la encuesta indican que TikTok ya compite de tú a tú con medios tradicionales en cuanto a influencia percibida. Al preguntar “¿cuál fue su principal fuente de información política durante la campaña 2025?”, 27.9% de los encuestados mencionó TikTok – superando a la televisión (19.6%) y a la prensa (12.7%) – y prácticamente igualando al conjunto de otras redes sociales como Facebook/Instagram/Twitter (28.7%).

En otras palabras, para cerca de un tercio de los votantes, TikTok fue la fuente primaria de noticias políticas en la elección, un hecho sin precedentes en la comunicación política del país. Este desplazamiento es consistente con la tendencia regional de migración del consumo informativo desde medios tradicionales hacia plataformas digitales. Tal como señaló un experto entrevistado, en los últimos años “el consumo de información ha migrado aceleradamente de los medios tradicionales a las redes sociales; por esa razón las campañas políticas se han centrado en la red para alcanzar un mayor impacto... con una inversión mucho menor”. De hecho, durante la campaña ecuatoriana de 2025 se estima que 85.6% de la inversión en publicidad digital de los candidatos se destinó a TikTok, muy por encima de otras redes como Instagram, Facebook o X (Twitter). Esto refleja un cambio drástico en las estrategias comunicacionales a nivel regional: plataformas como TikTok han pasado a ocupar el centro de la lucha por la atención del electorado, desplazando en buena medida a la televisión abierta y otros medios tradicionales, especialmente para llegar al público joven.

Ahora bien, cuando se comparó la influencia relativa de TikTok, medios tradicionales y conversaciones personales en la decisión de voto (pregunta de ranking 1°, 2° y 3°), los

resultados muestran un equilibrio sorprendente entre las tres fuentes. Aproximadamente 33% de los encuestados calificó a TikTok como la fuente más influyente para su decisión, una proporción prácticamente igual a la de quienes otorgaron ese primer lugar a los medios tradicionales (33%) y a las **conversaciones con familiares/amigos (34%). En otras palabras, ninguna fuente dominó claramente sobre las otras: TikTok logró equipararse a medios de larga data y al entorno interpersonal en cuanto a influencia percibida. Este dato sugiere que, al menos entre los usuarios de redes, TikTok se ha integrado como una fuente más en el ecosistema informativo electoral, con un peso comparable al de la prensa/TV e incluso al de las discusiones personales. Es un hallazgo relevante en términos regionales, ya que implica que en un país como Ecuador – representativo de democracias latinoamericanas con alta penetración de redes sociales – una red emergente logró paridad de influencia con los canales tradicionales en un proceso electoral.

La triangulación con las entrevistas cualitativas reafirma y matiza esta comparación. Los expertos coinciden en que TikTok ofreció ventajas únicas frente a otros medios: su formato de videos cortos, entretenidos, con bailes y poco discurso permitió conectar con audiencias jóvenes de manera viral, algo que la televisión o la prensa no podían lograr con igual eficacia. En palabras de un comunicador entrevistado, TikTok se convirtió en “el escenario ideal para los políticos que no tienen que explicar nada”, a diferencia de los medios tradicionales que exigen mayor profundidad. Esta característica otorgó a TikTok un papel influyente particularmente en segmentos juveniles y urbanos, mientras que la televisión y radio mantuvieron más llegada en públicos mayores. Por ejemplo, se observó

que ciertos mensajes de miedo (frame del retorno al correísmo) calaron en personas de la tercera edad a través de TikTok, ampliando el alcance generacional de la plataforma.

No obstante, los expertos también advierten desventajas y diferencias importantes: a diferencia de la prensa, TikTok carece de controles y filtros sobre la veracidad del contenido, y su algoritmo tiende a favorecer la emoción sobre la información. En Ecuador 2025 esto significó que, paralelamente a la comunicación proselitista legítima, circularon en TikTok narrativas simplificadas y desinformación no contrarrestada que pudieron influir indebidamente en algunos votantes. Los medios tradicionales, con todos sus defectos, suelen ofrecer mayor fact-checking y contexto. Asimismo, las entrevistas resaltan que TikTok no reemplazó completamente a los canales convencionales, sino que los complementó: por ejemplo, muchos votantes mayores combinaron lo visto en redes con lo escuchado en noticias de TV o conversaciones familiares para formarse una opinión. Esta complementariedad puede explicar por qué en la encuesta ninguna fuente resultó abrumadoramente más influyente que las otras – los votantes híbridos consumieron de varias fuentes. En conclusión, el análisis comparativo revela que TikTok emergió como un actor comunicacional a la par de medios tradicionales e interacción interpersonal en la campaña ecuatoriana 2025, marcando una tendencia regional hacia la pluralización de las fuentes de información política.

Discusión

Interpretación de Hallazgos Principales

Los resultados obtenidos en este estudio revelan un patrón claro de apropiación estratégica de TikTok por parte de distintos actores durante la campaña presidencial ecuatoriana de 2025. El análisis del volumen y distribución temporal de los contenidos evidencia un uso intensificado de la plataforma en momentos clave del calendario electoral, lo cual coincide con lo planteado por (Cervi & Marín-Lladó, 2021), quienes identifican en TikTok una herramienta orientada al "politainment" y a la espectacularización de la política.

Los datos sugieren que, si bien la creación de contenido no estuvo centralizada en pocas cuentas, los niveles de engagement sí reflejan una concentración significativa de atención en actores con gran capacidad de alcance. Esta observación se alinea con la afirmación de Cartes-Barroso et al., (2025), quien señaló que en Ecuador los medios digitales nativos e influencers informales están desplazando a los medios tradicionales en la producción de contenido político atractivo para audiencias jóvenes.

Asimismo, se evidenció que una parte sustancial del contenido evaluado reprodujo narrativas polarizantes, particularmente en torno a la figura del expresidente Correa. Este hallazgo es consistente con lo propuesto por (Sanchez-Montoya et al., 2024), quienes argumentan que TikTok ha incentivado el consumo emocional de información política, afectando la deliberación pública.

Por otro lado, el 46% de los encuestados reconoció algún nivel de influencia de TikTok en su decisión de voto, lo que confirma el potencial movilizador de la plataforma. Este

resultado dialoga con los hallazgos de Veerappan et al., (2023), quienes demostraron que en contextos de alta conectividad digital, la construcción de narrativa política en redes sociales impacta en la intención de voto, especialmente entre electores jóvenes.

Comparación con Literatura Existente

Al contrastar los resultados con estudios previos en América Latina, se observa una coincidencia en cuanto al uso instrumental de TikTok por parte de los candidatos para conectar con audiencias juveniles. Por ejemplo, investigaciones en Perú, México y Argentina (Nogueira, 2025) evidencian una lógica de campaña basada más en la emocionalidad y la construcción de marca política que en la deliberación racional.

El caso ecuatoriano confirma estas tendencias, aunque también muestra una especificidad: la participación activa de cuentas institucionales como el CNE, así como la irrupción de medios digitales jóvenes como @la5pata_ec. Esta configuración híbrida entre actores institucionales, alternativos y ciudadanos coincide con el análisis de Gilbert, D. (2024), quien destaca la creciente diversidad de voces en las campañas digitales latinoamericanas.

Implicaciones para la Comunicación Política Digital

Los resultados del estudio advierten sobre el poder creciente de TikTok como canal de influencia política. En primer lugar, la plataforma no solo funge como medio de entretenimiento, sino como espacio para la formación de opinión política entre jóvenes.

En segundo lugar, el predominio de contenidos emocionales, satíricos o desinformativos plantea un desafío para la calidad de la deliberación democrática.

En este sentido, se refuerza la necesidad de promover programas de alfabetización mediática orientados a jóvenes, como respuesta a los bajos niveles de verificación de contenidos observados (34%). Esta recomendación ha sido respaldada por diversos autores (Feio & Oliveira, 2024), quienes alertan sobre el impacto de las cámaras de eco digitales en la polarización política.

Limitaciones del Estudio

Si bien el enfoque mixto permitió una aproximación amplia al fenómeno, deben reconocerse ciertas limitaciones. En primer lugar, el tamaño de la muestra de videos ($n=184$) no representa la totalidad del contenido político producido en TikTok durante el período electoral. En segundo lugar, la encuesta se aplicó únicamente a usuarios adultos, lo cual excluye a adolescentes, una población clave en la plataforma.

Además, la autoidentificación del nivel de influencia podría subestimar el impacto real, dada la tendencia a minimizar la influencia externa en decisiones personales. Finalmente, los resultados cualitativos derivados de entrevistas y análisis de contenido deben entenderse como indicativos y no generalizables.

Líneas de Investigación Futura

A partir de los hallazgos, se sugieren varias líneas futuras de indagación. En primer lugar, se recomienda desarrollar estudios longitudinales que permitan observar el efecto sostenido del consumo político en TikTok sobre la cultura política juvenil. En segundo lugar, sería pertinente comparar el desempeño de TikTok frente a otras plataformas como Instagram Reels o YouTube Shorts en contextos electorales.

También se propone investigar con mayor profundidad el papel de los algoritmos de recomendación y su potencial efecto de radicalización. Finalmente, resulta clave explorar las dinámicas de creación y difusión de contenido político por parte de adolescentes, un segmento altamente activo pero poco estudiado en la literatura académica actual.

Bibliografía

Baquerizo-Neira, G., Bustamante-Pavez, G., Neira, J. I. M., & Osorio, R. C. (2025). From #ForYou to the vote: Expressive and informative strategies of Latin American presidential candidates on TikTok; [Del #Parati al voto: estrategias expresivas e informativas de candidatos presidenciales latinoamericanos en TikTok]. *Desde el Sur*, 17(4). <https://doi.org/10.21142/DES-1704-2025-0087>

Brad, S., & Deac, B.-S. (2025). SOCIAL MEDIA MARKETING INNOVATIONS IN ROMANIAN ELECTORAL CAMPAIGNS: THE CASE OF THE 2024 PRESIDENTIAL ELECTIONS. En I. P., M. P., K. P., & R. L. (Eds.), *Proceedings of the International Conferences on Digital Transformation and Innovation Management 2025 and ICT, Society and Human Beings 2025 – part of the Multi Conference on Computer Science and Information Systems 2025* (pp. 35 – 46). IADIS.
<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-105022130651&partnerID=40&md5=db17483df54673e8675e263a73c87b19>

Cai, Y., & Wang, F. (2024). Exploring the Behavior of Users “Training” Douyin’s Personalized Recommendation Algorithm System in China. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and*

Lecture Notes in Bioinformatics), 14690 LNCS, 189 – 208.

https://doi.org/10.1007/978-3-031-60114-9_14

Cartes-Barroso, M. J., García-Estevez, N., & Méndez-Muros, S. (2025). Attracting the Vote on TikTok: Far-Right Parties' Emotional Communication Strategies in the 2024 European Elections. *Journalism and Media, 6*(1).

<https://doi.org/10.3390/journalmedia6010033>

Cervi, L., & Marín-Lladó, C. (2021). What are political parties doing on tiktok? The spanish case. *Profesional de La Informacion, 30*(4).

<https://doi.org/10.3145/EPI.2021.JUL.03>

Feio, C., & Oliveira, L. (2024). Between Echo Chambers, Political Polarization and Intolerance . The Damaging Reverse of Consumption and Political Mobilization of Young People on Social Media; [Entre Câmaras de Eco, Polarização Política e Intolerâncias. O Reverso Nocivo do Consumo e Mobilização Política dos Jovens nas Redes Sociais]. *Estudos em Comunicacao, 38*, 179 – 192.

<https://doi.org/10.25768/1646-4974n38a10>

Felaco, C. (2025). Making Sense of Algorithm: Exploring TikTok Users' Awareness of Content Recommendation and Moderation Algorithms. *International Journal of Communication, 19*, 1081 – 1102.

<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-105003148678&partnerID=40&md5=dcd3fdb78add923f9c7feb2706817c19>

Grantham, S., Cervi, L., & Iachizzi, M. (2025). Double tap democracy: political authenticity in the TikTok era. *Media International Australia*.

<https://doi.org/10.1177/1329878X251327232>

Hernández-Vergara, N.-M., Casado-Aranda, L.-A., & Sánchez-Fernández, J. (2025). Consumer Behavior in the TikTok Era: A Comprehensive Review of Trends, Theoretical Framework and Future Avenues. *Journal of Internet Commerce*.

<https://doi.org/10.1080/15332861.2025.2568579>

Khulwa, C. A., Luthfia, A., & Aras, M. (2025). Algorithm Awareness and User Motivation as Predictors of TikTok Engagement among Generation Z in South Jakarta. *Asian Journal for Public Opinion Research, 13*(4), 400 – 422.

<https://doi.org/10.15206/ajpor.2025.13.4.400>

Morejón-Llamas, N., Ramos-Ruiz, Á., & Cristòfol, F. J. (2024). Institutional and political communication on TikTok: Systematic review of scientific production in Web of Science and Scopus; [Comunicación institucional y política en TikTok: revisión sistemática de la producción científica en Web of Science y Scopus]. *Communication and Society*, 37(2), 159 – 177.
<https://doi.org/10.15581/003.37.2.159-177>

Nogueira, J. S. (2025). REGULATORY SOLUTIONS REGARDING DISINFORMATION IN ELECTORAL CONTEXTS IN LATIN AMERICA; [ESFORÇOS REGULATÓRIOS NA AMÉRICA LATINA QUANTO À DESINFORMAÇÃO EM PERÍODOS ELEITORAIS]. *Revista do CAAP*, 30(1), 1 – 29. <https://doi.org/10.69881/807xs798>

Rastrilla, L. P., & Rubio-Moraga, Á. L. (2024). Political communication on TikTok. An analysis of Marcelo Ebrard's account during the presidential nomination race in Mexico; [Comunicación política en TikTok. Un análisis de la cuenta de Marcelo Ebrard durante la contienda por la candidatura presidencial en México]. *Política y Sociedad*, 67(3). <https://doi.org/10.5209/poso.93799>

Sanchez-Montoya, R., Ramos Reyes, D., Medranda-Morales, N., & Aguiar Mariño, N. (2024). Latin American Presidents on TikTok: Bukele, Lasso, and Maduro. *Smart Innovation, Systems and Technologies*, 375, 343 – 353.
https://doi.org/10.1007/978-981-99-7210-4_32

Seceleanu, A., Garabet, B. I., & Sunda, I. (2025). Digital Communication in the Age of TikTok: Ethical, Psychological, and Socio-Political Dimensions. En *Navigating Modern Digital Communication Ethics and Law*. IGI Global.
<https://doi.org/10.4018/979-8-3373-1702-1.ch005>

Situmorang, T. P., & Ritonga, A. D. (2025). TikTok and Politics: A Bibliometric Mapping of Research Trends. *Studies in Media and Communication*, 13(3), 212 – 224.
<https://doi.org/10.11114/smc.v13i3.7616>

Veerappan, M., Maraya, R., & Dass Ramasamy, M. (2023). Influence of Tik Tok among the Malaysian first time voters and Undi-18 voters in the 15th general election (GE-15). *International Journal of Electronic Governance*, 15(4), 404 – 422.
<https://doi.org/10.1504/IJEG.2023.136274>

Wilches-Tinjacá, J. A., Guerrero-Sierra, H. F., & Niño, C. (2024). Political emotions and prototypical narratives: TikTok in political campaigns: a case study; [Emociones

políticas y narrativas prototípicas: TikTok en las campañas políticas, estudio de caso]. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 2024(82).
<https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2234>

Zhao, X., & Wong, C.-W. (2025). TikTok engagement traces over time and health risky behaviors: Combining data linkage and computational methods. *Telematics and Informatics*, 101. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2025.102305>