

Treball de Fi de Màster

Títol

Autoria

Tutoritzat per

Màster

.

Departament

.

Data

Full resum del TFM

Títol del Treball Fi de Màster:

Català:	
Castellà:	
Anglès:	
Autoria:	
Tutoritzat per:	

Edició:

Màster:

Paraules clau (mínim 3)

Català:	
Castellà:	
Anglès:	

Resum del Treball Fi de Màster (extensió màxima 600 caràcters)

Català:	
Castellà:	
Anglès:	

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	3
2.	OBJETO DE ESTUDIO.....	4
3.	OBJETIVOS.....	4
4.	MARCO TEÓRICO	5
4.1.	Plataformización, segmentación y personalización de contenidos.....	5
4.1.1.	Plataformización y redes sociales	5
4.1.2.	Segmentación y Personalización	7
4.1.3.	Definición y funcionamiento de los Algoritmos en redes sociales	10
4.2.	Sistemas de personalización algorítmica y retos para la Democracia.....	11
4.2.1.	Comunicación Política en la Era Digital	15
4.2.2.	Sesgos algorítmicos en la distribución de contenidos.....	17
4.3.	TikTok como Plataforma de Comunicación Política	19
4.3.1.	Panorama digital en Ecuador	22
4.3.2.	Elecciones presidenciales en Ecuador.....	23
4.3.3.	TikTok en la campaña electoral: Daniel Noboa vs. Luisa González....	24
5.	METODOLOGÍA	25
5.1.	Entrevistas Semiestructuradas.....	25
5.1.1.	Muestra de las entrevistas	26
5.1.2.	Guion de la entrevista	27
5.1.3.	Análisis de las entrevistas	30
5.2.	Digital Methods.....	31
5.2.1.	Muestra de Digital Methods.....	32
5.2.2.	Variables de análisis de los Digital Methods	33

6.	RESULTADOS	35
6.1.	Elector informado y toma de decisiones.....	35
6.2.	Fragmentación social y polarización política	42
6.3.	Uso de TikTok y percepción del algoritmo	45
6.4.	Sesgo algorítmico y personalización	49
6.5.	Estrategia de contenido de los candidatos.....	52
6.6.	Hashtags y viralización.....	58
7.	CONCLUSIONES	61
8.	BIBLIOGRAFÍA.....	65

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene la finalidad de analizar la influencia de los sistemas de personalización algorítmica en el impacto de la comunicación política en redes sociales. Para ello, se parte desde el análisis de los conceptos vinculados con plataformas, algoritmos, segmentación, personalización y sesgo algorítmico, para luego dar paso al análisis de conceptos que pueden afectar al desarrollo de la comunicación política en el caso de una campaña electoral.

Se toma como caso de estudio la segunda vuelta electoral de las elecciones presidenciales de Ecuador 2025, en la cual los candidatos Daniel Noboa Azín y Luisa González utilizaron la red social TikTok como una de las plataformas para difundir su contenido político durante el periodo comprendido entre el 23 de marzo al 10 de abril de 2025.

TikTok es una herramienta útil para la comunicación política porque permite a políticos, partidos e instituciones gubernamentales conectar directamente con públicos jóvenes, de manera dinámica porque llama a la interacción. Además, logra un alcance amplio y segmentado, pues su algoritmo personaliza el contenido según intereses, facilitando que los mensajes lleguen a audiencias específicas.

La investigación ha sido desarrollada a partir del análisis de las opiniones obtenidas mediante la aplicación de entrevistas semiestructuradas a personas ecuatorianas en capacidad de votar en esta contienda. Se suma a ello la aplicación de métodos digitales y análisis de contenido visual y textual de las 93 publicaciones que realizaron las dos cuentas oficiales analizadas en ese periodo.

Este estudio tiene en cuenta aspectos como la desinformación y los retos que plantea su uso en democracia, así como la percepción sobre la viralidad y el uso de hashtags, que pueden matizar la forma en que los usuarios entrevistados perciben la acción e influencia de los algoritmos.

2. OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio de esta investigación es la influencia de los sistemas de personalización algorítmica en el impacto de la comunicación política en redes sociales.

3. OBJETIVOS

El objetivo general de esta investigación busca analizar la influencia del algoritmo de TikTok en la difusión y recepción de contenido político durante la campaña presidencial de la segunda vuelta de las elecciones generales de Ecuador en abril de 2025 por parte de los jóvenes-adultos ecuatorianos.

Se plantean los siguientes objetivos específicos:

OE1. Conocer la percepción de los usuarios de TikTok de los contenidos políticos relacionados con las elecciones presidenciales de Ecuador 2025.

OE2. Identificar el nivel de consciencia de los usuarios de la existencia y funcionamiento del algoritmo de personalización al consumir contenido político en TikTok.

OE3. Analizar qué tipos de contenidos (videos, hashtags, palabras clave) son efectivos para generar interacción en los usuarios y cómo han contribuido a la construcción de la imagen de los candidatos.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. Plataformización, segmentación y personalización de contenidos

En este primer apartado del marco teórico se centra en la definición de conceptos claves en el actual ecosistema digital que se encuentra caracterizado por la sobreabundancia de información y la creciente influencia de las plataformas tecnológicas. Por ello, es fundamental reflexionar sobre los procesos de plataformización, segmentación y personalización puesto que son fenómenos que no solo transforman la manera en la que se produce y consume la información, sino que trascienden el espacio virtual hacia la reconfiguración de las dinámicas de poder.

4.1.1. Plataformización y redes sociales

En 2004, Teddy O'Reilly acuñó el término web 2.0 para referirse a la segunda generación de la web basada en comunidades de usuarios, donde plataformas como blogs, wikis y las redes sociales cambiaron las dinámicas del mundo digital hacia entornos que permitían intercambios y una mayor participación de las personas que tenían acceso directo y gratuito a contenidos casi ilimitados (Villedia, 2010, p. 13). Estas webs 2.0 han ido transformándose en plataformas dominadas por un grupo reducido de empresas tecnológicas, en su mayoría de origen estadounidense y chino.

José Van Dijck define estas plataformas como “proveedores de software, hardware y servicios que ayudan a codificar actividades sociales en una arquitectura computacional, procesan metadatos mediante algoritmos y protocolos” (Van Dijck, 2019, p. 28). Estas plataformas tienen una interfaz amigable con el usuario quien puede realizar elecciones y utilizar este servicio de forma colaborativa.

En la era digital, las plataformas forman un núcleo trascendental en la producción, comercialización e intercambio de contenidos digitales. La vida de las personas

transcurre entre las interacciones que se generan en el espacio físico y en el espacio virtual, al punto de que inclusive se influyen mutuamente moldeando en parte las actuaciones de los usuarios dentro y fuera de ellos. “Cada entorno se nutre y compone de normas sociales y culturales que pasan por un proceso de evolución simultáneo dentro del mundo cotidiano” (Van Dijk, 2019, p. 23).

Las plataformas son objetos dinámicos que se transforman en función de lo que necesitan los usuarios y de las metas de sus propietarios (Feenberg, 2009). Por ende, se han desarrollado plataformas para los más diversos ámbitos como publicidad, educación, movilidad, turismo, entretenimiento y comunicación (Tabarés, 2024).

Las plataformas promueven una “mayor facilidad de uso e involucramiento del usuario no especializado en la creación, edición y distribución de contenidos en la web” (Tabarés, 2024, p. 141). Un ejemplo de ello son las redes sociales, que permiten a las personas generar su propio contenido en línea, ya sea para entretenimiento, intercambio de información, comercialización, entre otras acciones. Con este contexto, las plataformas han pasado a cumplir el papel de referentes sociales para las generaciones que han crecido con ellas, como es el caso de los *millennials* y la generación Z. Según Tabarés (2024), los jóvenes buscan en ellas “cuestiones que tienen que ver con la identidad online, la exposición pública, el intercambio de ideas, la discusión, el debate y el acceso a la información” (p. 141).

En este sentido, Van Dijk propone llamarlas “ecosistema de medios conectivos”, puesto que más allá de tratarse de plataformas interconectadas son espacios que producen normas sociales como “las de socialidad y conectividad, tomando procesos de comportamiento normativo de la vida real (la presión de pares) como modelos a seguir y objeto de manipulación (mediante las listas de popularidad)” (p. 136). Estas nuevas normas están marcadas por las estrategias de las plataformas para mostrar el contenido. Según Van Dijk (2019), el hecho de que la socialidad “se vuelva tecnológica no sólo alude a su desplazamiento al espacio online, sino al hecho de que las estructuras codificadas alteran profundamente la naturaleza de las conexiones, creaciones e interacciones humanas” (p. 21).

En lo que respecta a la conectividad, esta suele surgir de la presión de pertenecer al grupo social, al entorno e identificarse con los mismos referentes sociales y culturales del momento, los cuales ahora también están mediados por la tecnología y las infraestructuras digitales. Respecto a las tácticas que utilizan las plataformas con sus contenidos, Van Dijk destaca que el principio de popularidad o los mecanismos que ranquean la participación “están muy arraigadas en una ideología que valora la jerarquía, la competencia y el lugar del ganador” (2019, p. 22).

4.1.2. Segmentación y Personalización

Las plataformas se han constituido en espacios donde los usuarios están inmersos en procesos que involucran segmentación y personalización de contenidos que buscan definir públicos para ampliar el posible interés y mejorar la frecuencia de uso. Para Kotler y Keller (2012), la segmentación “consiste en dividir en partes homogéneas según sus gustos y necesidades. Un segmento de mercado es un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos” (p. 214). Las plataformas utilizan la segmentación para dirigirse a sus públicos a fin de mostrarles el contenido y funcionalidades que podrían captar su atención.

De esta manera, la segmentación categoriza “grupos de sujetos (hombres, mujeres, jóvenes, personas de izquierda, practicantes de una determinada religión, solteros, casados...), seleccionando a aquellos que presentan características significativamente muy distintas” (Escobar, 1992, p. 1). A su vez, Zizi Papacharissi (2010) explica que las plataformas han permitido la generación de un espacio que desdibuja los límites entre lo público y lo privado. Esta nulidad también se expresa en cómo los datos de los usuarios son manejados por las plataformas que les brindan usos comerciales y políticos. “Se han introducido nuevos modelos de vigilancia y convertido la privacidad en acumulación de capital social” (Haythornthwaite y Kendall, 2010).

En el caso de las redes sociales, la segmentación permite personalizar los contenidos que llegan a los usuarios. Para ello, la experiencia humana en el mundo digital es transformada en datos y metadatos. Los datos son información presentada de diversas maneras, como: texto, imagen, video, números, que expresan aspectos relacionados con, por ejemplo, el perfil personal de una persona (Van Dijck, 2019, p. 29). En cambio, los metadatos permiten recuperar y gestionar los datos, como es el caso de las etiquetas o palabras clave que se usan para búsquedas o vincular información específica con ubicaciones y se obtienen gracias a que los usuarios tienen que aceptar las cookies impuestas por las plataformas para poder utilizarlas.

De esta manera, el modelo de negocio de las plataformas comerciales incluye la captación de datos, transformándolos en capital social que luego será usado para redistribuir el contenido entre los posibles públicos objetivos interesados.

Cada búsqueda, interacción, *click* o *like* está capitalizado por las Big Tech a través de la inteligencia artificial, los algoritmos y la *big data*, pues estos monopolios a través del registro y vigilancia de nuestras búsquedas, interacciones y conductas alimentan una gigantesca base de datos de los usuarios, logrando adquirir un alto grado de conocimiento de cada uno, perfilando y estableciendo patrones de personalidad de millones de internautas (Jiménez y Escobar, 2022, p. 58).

Los usuarios producen el contenido para las plataformas, a la vez que son consumidores que readquieren sus propios datos procesados (Terranova, 2004). Las redes sociales dotan a los usuarios “de instrumentos que les permiten influir en los flujos de datos a través del *click*, el etiquetado, el “me gusta”, la tendencia o con la viralización de determinados temas”. (Van Dijck, 2019, p. 126). Este hecho brinda cierto control, pero lejos de serlo en su totalidad puede generar una percepción específica para un usuario por el tipo de contenido al que accede, que no será necesariamente el mismo para otro.

Según Van Dijck, el algoritmo detrás del botón “me gusta” mide el deseo de la gente por cosas o su afinidad con determinadas ideas. Así, esta opción también es un

indicador de qué consume y por tanto de qué fibra sensible se debe picar para que amplíe su tiempo de consumo en la red social. Además de qué “también son generadores de potenciales tendencias de consumo. Cuando una persona ve que otros quieren algo, pueden quererlo también”. (2019, p. 125)

La información de las personas “incluido el tráfico afectivo que proviene de los botones me gusta y favorito” es la materia prima para la explotación de datos (Van Dijck, 2019, p. 126). La atención es monetizada en las plataformas, existe espacio para anunciantes y publicidad.

En este sentido, las plataformas estiman el contenido en términos de cantidad y por el potencial de atraer a grandes cantidades de usuarios. Los espectadores son estimulados a calificar el contenido que consumirán otros que comparten rasgos y características similares, esto también se rastrea mediante las cookies de los sitios web que consumen (Van Dijck, 2019, p. 127). De ahí la eficiencia del algoritmo para saber que recomendar, a quién y cuándo.

Esta filosofía de la explotación de datos en todas estas plataformas explica Van Dijck (2019), “se basa no sólo en la idea de que el comportamiento online refleja la conducta social offline, sino también en los supuestos híbridos acerca del contenido online” (p. 129). La segmentación de los usuarios permite un proceso de personalización de los contenidos que consume cada persona.

La personalización permite a los medios sociales brindar a las personas resultados específicos, con ello, “se evita la exposición del usuario a información que no está alineada con sus intereses y preferencias, reforzando sus puntos de vista y posiciones ideológicas” (Tabarés, 2024, p. 139), evitando a la par que el individuo entre en contacto con información contraria a sus ideas y valores.

Trasladada a intereses políticos, la segmentación y personalización brindan herramientas para “enviar a los electores un mensaje o publicidad de acuerdo con los intereses concretos de los votantes, con un mensaje adecuado según dicha

segmentación” (Jiménez y Escobar, 2022, p. 58). Según Pariser (2017), esta segmentación hace que los usuarios, debido a estos filtros estén sometidos a una “autopropaganda invisible, adoctrinándonos con nuestras propias ideas, amplificando nuestro deseo por cosas que nos son familiares y manteniéndonos ignorantes con respecto a lo desconocido” (p. 4).

De ese modo, se buscará información relativa a la que se desea ver y se dará dislike a aquella que genere conflicto, malestar o aburrimiento. “Para muchos usuarios, distinguir la diferencia entre historias genuinas e inventadas pasa a un segundo plano frente al consumo de contenido se alinea con sus creencias preexistentes, un atajo cognitivo reforzado por el sesgo de confirmación” (Rădulescu, 2024, p. 6).

4.1.3. Definición y funcionamiento de los Algoritmos en redes sociales

Según García-Orosa (2023), el uso de algoritmos caracteriza la cuarta ola de la comunicación digital, dónde las plataformas forman parte de todas las etapas de la comunicación. Un algoritmo es “una lista de instrucciones definidas para calcular una función, una directiva paso a paso que permite un procesamiento o razonamiento automático que ordena a la máquina a producir cierto output a partir de determinado input” (Van Dijck, 2019, p. 29).

Los algoritmos son una secuencia de instrucciones que le dicen al ordenador o dispositivo que hacer. Tienen la capacidad de gestionar grandes cantidades de información, tomar decisiones y realizar análisis complejos utilizando inteligencia artificial. Además, permiten gestionar miles de elementos sobre el perfil del usuario, comportamiento y el tipo de contenido que consume, para calcular las relaciones entre gustos y preferencias (Van Dijck, 2019, p. 29).S Estos ejecutan parámetros definidos para diversificar las acciones posibles en redes sociales. Son capaces de la selección automática de la información, de anuncios publicitarios personalizados en las búsquedas de internet, recomendación de contenidos audiovisuales y productos predictivos (Gabelas-Barroso et. al., 2023, p. 19).

García Marín y Murolo (2023) abordan la necesidad de estudiar a los algoritmos no solo desde el punto de vista tecnológico, sino también social y cultural. Puesto que se alimentan de los usos culturales, “son dispositivos que producen significados capaces de generar una marcada influencia social” (Gabelas-Barroso et. al., 2023, p. 70). Los usuarios de plataformas brindan información de sus intereses al consumir un determinado contenido, “allí entran en juego los algoritmos como una suerte de canal de retorno invisible entre las audiencias y los productores de contenido” (Gabelas-Barroso et. al., 2023, p. 73). Es decir, toman la información y tras procesarla dan una respuesta, siendo un elemento nuclear en las plataformas digitales.

Tania Bucher propone el concepto imaginario algorítmico para referirse “la forma en que las personas imaginan, perciben y experimentan los algoritmos y lo que estas imaginaciones hacen posible” (p. 31). A través de este término reflexiona sobre las diferentes ideas, escenas o situaciones en que las personas reflexionan sobre lo que puede ser un algoritmo.

De ahí la importancia de estudiar los algoritmos a través de los usuarios y sus percepciones como fuente de análisis para entender las dinámicas que surgen en estos espacios de personalización y segmentación de públicos e ideas.

4.2. Sistemas de personalización algorítmica y retos para la Democracia

Como hemos visto en la sección anterior, en las redes sociales los contenidos son mostrados a cada usuario de forma personalizada según lo definido por el sistema de personalización algorítmica diseñado por la plataforma.

La Inteligencia Artificial y el Big Data son elementos cruciales en la gestión algorítmica que conlleva a la segmentación y personalización. Por ende, el uso acrítico de la tecnología y la intensificación de la búsqueda del *engagement* con la audiencia en las redes sociales plantean grandes retos para la democracia: “a) polarización; b) *fake*

news, deepfakes y astroturfing; c) cámaras de eco y filtros burbuja” (García-Orosa, 2023, p. 45).

Polarización

Según Dante Avaro (2024), polarización es un término utilizado para referirse a la existencia de dos bandos que mantienen una intensa pugna por un asunto de carácter político, en un contexto democrático (p. 102). Puede presentarse de dos maneras: “desde los partidos y élites (dimensión oferta política) y la polarización afectiva (el nivel individual o ciudadano)” (p. 104) donde las personas se identifican con un partido y por lo tanto sienten preferencia o afecto hacia la idea o su representante. Una población se encuentra polarizada “si las preferencias individuales la dividen (o a una parte significativa) en dos grupos relativamente homogéneos internamente y bastante distantes entre sí” (Esteban y Ray, 1994, p. 824).

“La fragmentación social se extiende ya que las identidades se vuelven más específicas y aumenta la dificultad de compartirlas”, menciona Manuel Castells (1997, p. 4). De ahí que la sociedad esté cada vez más segmentada por los consumos o los estilos de vida, así como por las múltiples identidades que se generan a partir de la interacción en plataformas digitales.

Aunque no se puede esperar la ausencia de conflicto político en democracia, pero sí que este se lleve con moderación. Lo opuesto a la polarización no es el consenso, sino el conflicto moderado, que desempeña un rol crucial, saludable y necesario para la estabilidad democrática (Avaro, 2024). No obstante, en los últimos años se ha visto una polarización creciente geneneralizada a nivel global. En el contexto de alta digitalización como el actual, “las personas con afinidades tienden a agruparse y volverse más extremas en sus pensamientos, creencias e ideas” (Sunstein, 2017).

Fake news, deep fakes y astroturfing

Por otra parte, en el contexto digital las *fake news* están presentes en las plataformas sociales, que muestran los contenidos de forma indiscriminada, independientemente de su fuente o validez. Las *fake news* generan desinformación, son “un poderoso mecanismo para moldear ansiedades sociales, socavando las normas de comunicación democrática” (Carlson, 2018, p. 15). Los algoritmos priorizan la atención por encima de criterios de veracidad o responsabilidad ulterior. Es en los usuarios, que son productores y consumidores de estos contenidos, dónde recae la responsabilidad.

Asimismo, las *deepfakes* son un fenómeno que cobra fuerza en diversas redes y consiste en manipular una imagen digitalmente para “modificar su contenido visual, audiovisual y/o sonoro para presentarla como auténtica, cambiando el rostro de personaje en lugar de otro, o el cuerpo y/o alterando el audio o el discurso oral del mismo” (Capistrán, 2020, p. 53).

El astroturfing incluye la generación de perfiles falsos y comentarios diseñados para parecer auténticos. Esta táctica utiliza *bots* sociales para crear la falsa impresión de que una publicación cuenta con amplio apoyo público y generar incertidumbre o desconfianza sobre otra información que puede o no ser real. Los *bots* funcionan con “tecnologías de inteligencia artificial como aprendizaje automático, procesamiento del lenguaje natural, aprendizaje profundo y sistemas basados en reglas” (Tosyali, 2020, p. 41). Pueden programarse para dar me gusta, compartir una publicación o seguir cuentas para aumentar el número de seguidores, participar en conversaciones, robar cuentas ajenas y suplantar identidad (p. 42).

Según Zerback (2021), los *bots* parecen “estar diseñados para amplificar los mensajes de partidos, candidatos o del propio estado” (p. 8), afectando directamente a la democracia y la percepción de la realidad. Esta intervención puede alterar las opiniones de los públicos y aumentar los niveles de incertidumbre.

Filtros burbuja y cámaras de eco

Otro de los retos que enfrentan los usuarios de redes sociales son las cámaras de eco y filtros burbuja. Las plataformas sociales brindan información personalizada, por ende, “los flujos de datos tienden a concentrarse en filtros burbuja” (Van Dijck, 2019, p. 128).

Eli Parisier define los filtros burbuja como “el ecosistema informativo personalizado que ha sido provisto por algoritmos y que crea la impresión de que nuestros limitados intereses son los únicos que existen” (Parisier, 2011) donde las plataformas deciden que mostrar a los usuarios y que ocultar.

Los usuarios son “atrapados” en estos flujos debido a que su algoritmo muestra una misma información (producto, imagen y video). Esta acción anula la variedad de puntos de vista y perspectivas que no van acorde con la opinión del usuario, mientras se da un eco a su forma de pensar. Este filtro burbuja contribuye a la existencia de una “falsa polarización”, porque se sobrerrepresentan algunas minorías por encima de otras no tan visibles. (Tabarés, 2024, p.140).

Por su lado, las cámaras de eco, concepto similar, son definidas por Jamieson y Capella, 2010 como un “medio de comunicación cerrado que tiene el potencial para magnificar los mensajes que produce y aislarlos de posibles refutaciones” (p. 76). En este sentido, fomentan la información selectiva, lo cual puede promover hostilidad hacia grupos e ideas diferentes.

Para Bimber (2020), la polarización, cámaras de eco y problemas relacionados se manifiestan en la medida en que los individuos adoptan una posición por encima de otra y se muestran en confrontación con lo que no es similar a su pensamiento. Este mismo autor destaca que, de manera inmediata, el problema que generan estas prácticas es la desinformación, la cual, si no es contrastada o aclarada, podría ser aceptada como válida por los receptores.

A largo plazo, estas acciones atentan contra el normal desarrollo de campañas electorales y gestiones gubernamentales, a la vez que los ciudadanos sienten “que siguen siendo impotentes ante las mentiras y las prácticas de desinformación de las élites políticas” (Sackley, 2014).

En un contexto democrático, la polarización, la desinformación y los filtros burbuja y cámaras de eco afectan a la opinión pública y la formación de opiniones individuales. Los ciudadanos necesitan ser parte de un proceso de comunicación política eficiente que satisfaga sus necesidades de información y conocimiento de la realidad para tomar decisiones informadas.

4.2.1. Comunicación Política en la Era Digital

María José Canel (2006) se refiere a la comunicación política como la actividad o campo de estudio que investiga a los actores y mensajes involucrados en el intercambio simbólico que se da en la toma de decisiones políticas y su aplicación en una comunidad (p. 25). Este campo se encuentra en constante cambio e involucra el análisis de la actividad política, social y cultural. Para Canel (2006), los mensajes políticos pueden presentarse de forma expresa o latente y tener como emisor a cualquier miembro de la sociedad (p. 27).

Desde las élites y partidos políticos, la comunicación está diseñada para incidir en la opinión pública y la toma de decisiones políticas, a través de “procesos, técnicas y prácticas destinadas a la creación, intercambio y recepción de mensajes entre diversos actores” (McNair, 2011, p. 28).

En la era digital, “la información, la tecnología y los medios de comunicación son puestos al servicio del poder” (López Palazón, 2022, p. 10) con la utilización de los algoritmos y la Inteligencia Artificial. El espacio virtual da lugar a la existencia de una opinión pública artificial (García-Orosa, 2023) puesto que, como ya hemos visto, se magnifican las opiniones no mayoritarias con el uso de *bots*, la viralización de

contenidos y la visualización constante de una información personalizada por el algoritmo.

La construcción del debate político y la participación ciudadana se ha desplazado a las plataformas sociales, que retransmiten y referencian las acciones que se realizan en mítines, debates, medios tradicionales como prensa, radio y televisión, y en la campaña en territorio. Actualmente, las redes sociales son un espacio clave para políticos que buscan conectar con sus públicos. El mensaje se masifica y a la vez se personaliza en las plataformas.

Las plataformas digitales se han convertido en un medio para un fin, más allá de ser un espacio de conexión e interrelacionamiento. Redes sociales como Facebook, Instagram, X, Youtube y TikTok funcionan gratuitamente, pero a cambio de los datos que pueden aportar los usuarios. Se comercia la información de gustos, intereses, preferencias, *likes* y *dislikes* de las personas. Los datos recopilados traducen qué es lo que se necesita mostrar a una persona para captar su atención, con el objetivo de ganar partidarios o seguidores para una figura política.

En este contexto, la comunicación enfrenta amenazas como: “a) prácticas de comunicación de élite que ignoran la verdad, b) propaganda computacional y, c) opinión pública sintética” (Bimber & Gil-de-Zúñiga, 2020, p. 3). Estas amenazas están relacionadas con la política de la posverdad definida por Suiter (2016, p. 25) como “una estrategia discursiva intencionada, que persigue establecer una idea como verdadera a partir de una manipulación de información, hechos, actos, emociones, actores y escenarios mediáticos”.

Ante este contexto, la comunicación política tiene la tarea de integrar todas las herramientas, plataformas y lenguajes a los ritmos y necesidades de la política, así como hacer frente a los retos de la democracia mencionados en el apartado anterior. Un concepto clave es el de Política 2.0, que sitúa a las prácticas y relacionamientos políticos en la esfera digital y da cabida “al esfuerzo que realizan los ciudadanos que buscan participar en la formulación, desarrollo y evaluación de las políticas públicas

mediante el uso de la inteligencia colectiva plasmada en las redes sociales que se han formado para ese propósito” (Gómez Castellanos et al. 2011, p.79).

Para Marco Antonio Paz (2009), la Política 2.0. permite al ciudadano interactuar a través de canales e infraestructura tecnológica que provee el Gobierno. El ciudadano como poseedor de conocimiento, requiere formarse una opinión de los acontecimientos de su propia realidad (p. 65). y por ende, los políticos deben estar presentes en ese espacio para brindar transparencia y rendir cuentas.

4.2.2. Sesgos algorítmicos en la distribución de contenidos

Se entiende por sesgo la inclinación hacia alguien o algo, también es una idea o prejuicio inconsciente que afecta a una persona en el modo de percibir la realidad.

Sesgo algorítmico se refiere a “la tendencia de un sistema inteligente a producir resultados que favorecen o desfavorecen injustamente a determinados grupos, perpetuando o incluso exacerbando las desigualdades existentes” (Gracia, 2024, p. 187).

En las plataformas sociales, estos son capaces de provocar un impacto desfavorable hacia grupos de personas porque enfocan respuestas parciales, con prejuicios y distorsionadas. Los algoritmos basados en IA crean sesgos, y los reproducen. Pueden aparecer en la recolección de datos (porque los datos tienen sesgos), su preparación o en la decisión de mostrar un contenido u otro (Martín, 2022, p. 48).

“Los algoritmos simplemente cumplen su tarea de mantener interesado a quien mira la pantalla y lo hacen sobre la base de lo que le interesó antes”, afirma Esteban Magnani (2022, p. 15). Son capaces de aprender por prueba error y se reformulan en la siguiente ocasión, porque el Big Data hace posible prever comportamientos estadísticos probables. La IA aprende de todos los perfiles para ofrecer la misma

información a un perfil similar que también pueda interesarse por un contenido específico.

Los algoritmos de los medios digitales no son ideológicamente neutrales, detrás de su funcionamiento existe una concepción social, política y económica que tiene que ver también con el mercado de la información (Rădulescu, 2024, p.4).

Según Gutiérrez (2021) los sesgos pueden ser de varios tipos: “de presentación, de filtro, de selección o muestreo, histórico, de agregación, de interacción, etc.”.

La función del algoritmo es segar la información que va a presentar a cada individuo por una motivación y con un fin. Por ejemplo, si antes los anuncios eran presentados de forma masiva a las audiencias, ahora se recurre a la personalización de mensajes, que llegan al espacio social personal de un usuario (Van Dijck, 2019) lo cual contribuye a un sesgo.

Otro punto vital para activar el sesgo, es la opción me gusta, como se mencionó anteriormente y otros botones que brinda cada plataforma para atribuir “puntajes” a los contenidos y a los demás perfiles. Por ejemplo, en estos medios, la audiencia digital o el número de suscriptores son interpretados como la popularidad de la figura de la cuenta, se da valor a la jerarquía y competencia. “Te vuelves popular porque más personas piensan que eres popular y, por lo tanto, quieren conectarse contigo” o al menos es lo que se asume. (Van Dijck, 2019, p. 13).

Este sesgo algorítmico tiene la capacidad de autorreproducirse a través de prácticas orgánicas de la red como compartir contenido con amigos y seguidores. En consecuencia, la “técnica de emitir de manera automática recomendaciones de consumo a través de amigos de los medios sociales dio origen a la nueva categoría de los frustomers” (Van Dijck, 2019, p. 133), que combina las palabras friends (amigos) y customers (clientes).

4.3. TikTok como Plataforma de Comunicación Política

TikTok es una red social centrada en la creación, difusión y consumo de clips de corta duración. En enero de este año tenía más de 1.590 millones de usuarios en todo el mundo (Datareportal, 2025). Esta plataforma fue creada por la empresa china Byte Dance en 2016. En su página oficial se describe como “el principal destino de vídeos grabados con dispositivos móviles. Nuestra misión consiste en potenciar la creatividad y hacer disfrutar a la gente” (TikTok, 2025).

TikTok es una red social en crecimiento y constante adaptación. Según López Navarrete y sus coautores (2024), TikTok se caracteriza por cuatro propiedades: interfaz sencilla e intuitiva, algoritmos que personalizan el contenido, contenido de rápida digestión o *fast content*, y gratificación instantánea (p. 4).

Si bien empezó como un espacio para compartir contenidos ligeros como bailes, humor y cortas actuaciones, se ha ido poblando de videos más extensos en tamaño y contenido de diversos tipos y temáticas como entretenimiento, educación, salud, economía y también política.

En los últimos años, TikTok ha sido incorporada a la estrategia de comunicación de gobiernos, partidos políticos y movimientos para difundir información y buscar conectar con sus públicos, especialmente buscando a usuarios jóvenes. Al ser un medio conectivo, brinda condiciones para una alta circulación de contenidos, no sólo los producidos por un candidato y su partido o simpatizantes, sino también por medios, detractores, la competencia, y por la ciudadanía, la cual es productora/consumidora de contenidos.

Por tanto, es un canal para la comunicación política, transformando la participación ciudadana, donde la información es un elemento clave en medio de las múltiples y crecientes demandas de usuarios. Las plataformas sociales permiten “abrir un amplio campo para la participación de los ciudadanos, no solamente durante los procesos

electorales, sino como parte de la vida democrática de una nación” según afirma Gómez Castellanos *et. al.* (2011), p. 81).

En TikTok, las figuras políticas buscan captar la atención de sus electores a través de contenidos diversos, con énfasis en los grupos poblacionales que la frecuentan, los jóvenes de la generación Z y Millennial. En este escenario, “el ciudadano no sólo genera información, sino que la intercambia, utiliza y valida o invalida” (Paz, 2009, p. 66).

TikTok es un espacio para la Política 2.0. (Jenkins, 2006, p. 102), pues brinda este espacio de aparente cercanía entre políticos y ciudadanos, al ser un canal digital que promueve la comunicación directa, la participación y la retroalimentación constante. Por ejemplo, con los medios tradicionales no era posible responder a un discurso o propuesta, ahora los electores pueden acceder a la cuenta de un candidato o político e interactuar con sus contenidos a través de comentarios, los botones me gusta y compartir o mensajes directo.

De este modo, este concepto se acerca a la necesidad de entender a la nueva política con una mirada sobre las tecnologías que las faculta como el nexo necesario para involucrar al ciudadano como generador y verificador de contenidos, pero también como un actor político más. El contenido de campaña electoral no solo será el producido por el movimiento oficial, sino por la gente que es testigo de sus acciones al igual que otros actores como medios de comunicación, líderes de opinión, opositores, etc.

Entre sus características se destaca que es una plataforma destinada a vídeos cortos. Pueden transmitir mensajes directos y tener contenido emocional, logrando captar la atención rápidamente en un entorno saturado de información. También permite la participación interactiva, con desafíos virales, duetos y comentarios permiten a los ciudadanos interactuar directamente con los contenidos políticos, fomentando más participación.

En las redes sociales como TikTok, la viralidad de los contenidos y el *engagement* cumplen un papel fundamental en el contexto de la comunicación política.

Se entiende por viralidad “se utiliza para denominar cuando un elemento, ya sea una idea, una moda, un contenido, etc. se multiplica, se propaga y se contagia como un virus” (Congosto, 2014). Esta definición alude a los videos que se difunden a gran velocidad y aparecen en la línea de tiempo de los usuarios como una recomendación no buscada y posee una alta interacción y visualización.

El *engagement* es “la medida del éxito de las publicaciones, aceptadas y valoradas por los usuarios. Mediante la interacción con el contenido, el usuario dedica tiempo y energía al vínculo con otros usuarios de una plataforma, demostrando interés”. Por ende, es necesario tener en cuenta este indicador para conocer si los videos compartidos están alcanzando al público objeto de deseo de dicha actividad.

La visibilidad de las plataformas aumenta porque priorizan el contenido con altos niveles de interacción a la vez que aporta a construir una comunidad. “Un *engagement* alto significa que el contenido logra captar la atención de tu audiencia y la impulsa a interactuar con tu marca” (Metricool, 2025).

Según López Navarrete (2024), las tipologías de contenido más frecuentes en TikTok son las de *videoselfie*, entretenimiento y lipsync, las cuales “también mostraron altos niveles de *engagement* promedio” (p.8).

También es posible medir el grado de implicación emocional de los usuarios que interactúan con los videos de TikTok y en general de cualquier red social:

1. El me gusta indica acciones de diferentes grados de acuerdo, interés o empatía.
2. La conversación, generada a partir del contenido. El ejemplo más extendido incluye los comentarios —respuestas directas— y las respuestas de otros usuarios —respuestas indirectas.
3. La amplificación permite viralizar el contenido, compartiéndolo más allá del propio autor, tanto dentro como fuera de la red social. (Kaushik-Aushik, 2011)

En ese sentido, el me gusta sería la primera y más leve interacción; seguida por compartir que muestra una mayor implicación, que reproduce el mensaje para que más personas sean partícipes de él; y finalmente la de mayor peso sería el comentario porque conlleva mayor tiempo y la apertura de un posible diálogo con el creador de contenido o con los demás usuarios que han visto el video de TikTok.

López Navarrete (2024) menciona que TikTok tiene la peculiaridad de que los videos que se comparten persiguen dos objetivos, demostrar un carácter lúdico [*playfulness*] y por la interpretación y autenticidad (*performativity* and *authenticity*).

Respecto a estos indicadores, Bonsón y Ratkai (2013) apuntan que la popularidad de un video se va a medir por el promedio de me gusta por cada mil seguidores y el compromiso gracias a la media de comentarios por publicación por cada mil fans. Mientras que, para el concepto de viralidad sugieren tener en cuenta el promedio de compartidos por cada mil seguidores, así como el engagement que es el resultado de las tres variables (me gusta + compartir + comentar).

4.3.1. Panorama digital en Ecuador

El panorama digital en Ecuador se encuentra en constante cambio, en los últimos años se ha llegado a niveles de conectividad sin precedentes. En febrero de 2025, Ecuador alcanzó los 18.2 millones de habitantes. De estos, 15.2 millones utilizan Internet, es decir, el 83,7% de la población tiene acceso online. Pichincha y Guayas, dos de las 24 provincias, concentran el 63% de las conexiones (Del Alcázar Ponce, 2025, p. 3). Dentro del uso de internet, el 74% de los ecuatorianos es usuario de redes sociales. Acorde a la identidad de usuario, “el 45,4% son mujeres, mientras que el 54,6% hombres” (Datareportal, 2025).

Según el informe “Digital 2025: Ecuador” (Datareportal, 2025), que basa su análisis en las herramientas publicitarias de Google y Meta, las redes sociales más utilizadas

por los ecuatorianos son: TikTok con 13,5 millones de usuarios, seguida por Facebook 12.6 millones, Youtube 11.4 millones, Instagram 6.45 millones, LinkedIn 5.20 millones, Snapchat 2,16 millones y X 1,85 millones.

TikTok llegó al país en 2018 y actualmente es la red social con más seguidores. Los usuarios entre 25 a 34 años constituyen su mayor público (36,3%), seguido por jóvenes de 18 a 24 años (31.9%) y 45 a 54 años (8.6%) y más de 55 (7.4%). El 44,6% de audiencia mayor de 18 años es femenina y 55,4% masculina en esta red social (Datareportal, 2025).

En Ecuador está permitido votar desde los 16 años, por ello es relevante destacar que el 41% de la población ecuatoriana que tiene entre 15 a 39 años (Del Alcázar Ponce, 2025, p. 6) es un público importante que está en TikTok. Al aglutinar a ese segmento poblacional, es una plataforma clave para la actividad política durante la campaña electoral para elegir al presidente de Ecuador para el periodo 2025 – 2029.

4.3.2. Elecciones presidenciales en Ecuador

Las elecciones presidenciales de Ecuador en 2025 se llevaron a cabo en un contexto de crisis de seguridad, económica y energética que atravesó la nación el año pasado (BBC, 2025). En la primera vuelta, celebrada el 9 de febrero, ninguno de los 16 candidatos alcanzó el 50% de los votos ni superó por 10 puntos porcentuales a su rival más cercano (BBC, 2025). Daniel Noboa, del movimiento Acción Democrática Nacional (ADN), obtuvo el 44,16% de los votos, mientras que Luisa González, de la Revolución Ciudadana (RC), alcanzó el 43,99%.

Durante la campaña de la segunda vuelta presidencial los dos candidatos presentaron estrategias diferentes buscando captar el voto de un electorado dividido. En la segunda vuelta, que se celebró el 13 de abril de 2025, Noboa fue el candidato ganador con el 55,63% de los votos frente al 44,37% de González (France 24, 2025). González no reconoció los resultados alegando fraude (EFE, 2025). Sin embargo, un mes

después, el Consejo Nacional Electoral declaró la validez de las votaciones tras los procesos de rigor. El 24 de mayo de 2025, el nuevo presidente Constitucional para el periodo 2025 – 2029 fue posesionado en la Asamblea Nacional en Quito.

Para más información sobre los candidatos ver Anexo 1.

4.3.3. TikTok en la campaña electoral: Daniel Noboa vs. Luisa González

Los candidatos a la Presidencia utilizaron TikTok para difundir los mensajes orientados al público joven (Ecuavisa, 2025), teniendo en cuenta que en este país el voto facultativo inicia a los 16 años, jóvenes, adultos e incluso las personas mayores se encuentran facultadas para votar.

El presidente-candidato Daniel Noboa, con más de 2.9 millones de seguidores, utilizó la plataforma para compartir contenido humorístico y personal, incluyendo videos donde aparece haciendo ejercicio, tocando la guitarra, videos con su familia y con la gente que lo sigue en la campaña (Vistazo, 2025). También continuó compartiendo contenido relacionado con su actividad como presidente en la que visita obras o toma decisiones.

La candidata Luisa González, con 1.1 millón de seguidores, enfocó su contenido en mostrar su lado más humano y cercano. Publicó videos cocinando platos típicos de Manabí, compartiendo momentos con sus mascotas y hablando sobre sus tatuajes con significados personales, también lanzó un documental sobre su vida (Vistazo, 2025). Durante el debate presidencial, González propuso a Noboa continuar el intercambio en TikTok, buscando conectar aún más con la audiencia joven.

Ambos candidatos reconocieron la importancia de TikTok como canal para llegar a los votantes más jóvenes, adaptando sus estrategias para aprovechar el alcance y la influencia de esta plataforma en la política ecuatoriana enfocándose en seguridad, salud, educación, economía a través de videos cortos con audios en tendencia, y

también para mostrar sus actividades diarias mientras recorrían el país en campaña (Ecuavisa, 2025).

5. METODOLOGÍA

Como ya se ha mencionado en el inicio del trabajo, el objetivo general de este estudio es analizar la influencia del algoritmo de TikTok en la difusión y recepción de contenido político. El contexto de análisis se trata la campaña electoral de la segunda vuelta de las elecciones Ecuador 2025, que se llevó a cabo entre 23 de marzo y 10 de abril. Respecto a la metodología, se ha realizado una aproximación mixta, con una técnica cualitativa y una cuantitativa. En primer lugar, se utilizó el enfoque cualitativo a través de entrevistas semiestructuradas sobre el consumo de contenido político en TikTok y la percepción e impacto del sistema de personalización algorítmico de la plataforma. En segundo lugar, se han usado los métodos digitales para examinar las cuentas oficiales de los dos candidatos presentes en la segunda vuelta.

El análisis de datos cualitativos se realizó utilizando el software Atlas.Ti, que es capaz de codificar e identificar patrones clave en las interacciones, Excel y Power Bi.

5.1. Entrevistas Semiestructuradas

Las entrevistas semiestructuradas en profundidad se aplicaron a fin de obtener información a partir de una conversación formal con un propósito de investigación, que facilita el análisis de las relaciones existentes sobre temas abiertos. Para ello, se partió de un cuestionario de preguntas abiertas, para profundizar en el conocimiento y descubrir opiniones generales, “dando oportunidad a recibir más matices de la respuesta, permite ir entrelazando temas” (Peláez, 2012, p. 4) a partir de una actitud de escucha.

5.1.1. Muestra de las entrevistas

La muestra de las entrevistas está compuesta por un total de 20 personas de edades comprendidas entre los 18 y 35 años. Todas las personas entrevistadas son usuarias de TikTok y tenían capacidad de votar en la segunda vuelta electoral 2025. Por su edad pertenecen a las generaciones Z y Millennial. Este grupo etario corresponde al 68,2% de personas (Datareportal, 2025) que utilizan la red social, siendo su principal público objetivo como se explicó en el marco teórico. La muestra se conforma por X 13 mujeres y 7 hombres.

Tabla 1. Descripción de la muestra

Entrevista	Género	Edad	Ciudad de residencia	Estudios
Entrevista 1	Femenino	23	Quito	Grado
Entrevista 2	Femenino	36	Cuenca	Grado
Entrevista 3	Femenino	33	Quito	Posgrado
Entrevista 4	Masculino	35	Quito	Posgrado
Entrevista 5	Masculino	35	Sangolquí	Posgrado
Entrevista 6	Femenino	23	Tena	Grado
Entrevista 7	Masculino	35	Quito	Posgrado
Entrevista 8	Femenino	34	Quito	Grado
Entrevista 9	Femenino	34	Quito	Grado
Entrevista 10	Femenino	27	Ambato	Grado
Entrevista 11	Femenino	35	Cayambe	Posgrado
Entrevista 12	Masculino	26	Quito	Posgrado
Entrevista 13	Femenino	21	San Miguel de Los Bancos	Bachillerato
Entrevista 14	Femenino	27	Guayaquil	Bachillerato
Entrevista 15	Femenino	35	Santa Elena	Grado
Entrevista 16	Femenino	27	Santa Elena	Grado
Entrevista 17	Masculino	35	Sangolquí	Posgrado
Entrevista 18	Masculino	30	Quito	Grado
Entrevista 19	Femenino	32	Riobamba	Posgrado

Entrevista 20	Femenino	29	Guayaquil	Posgrado
---------------	----------	----	-----------	----------

Fuente: Elaboración propia.

Las entrevistas se aplicaron en los últimos días de campaña, del 3 al 10 de abril. La transcripción de la entrevista se realizó con el software Turboscribe.ai, un programa que permite transformar el audio en texto y realizar correcciones de forma manual.

5.1.2. Guion de la entrevista

A partir del marco teórico planteado, el cuestionario conformado por 20 preguntas abordó seis temas principales que buscan responder a los objetivos de investigación.

A. Uso de TikTok y percepción del algoritmo

El primer bloque de la entrevista tiene el objetivo de conocer el uso de la plataforma por parte de las personas entrevistadas y su percepción del algoritmo. Conocer su percepción general de los sistemas de personalización algorítmica (Jiménez, 2022) es relevante para entender de qué manera estos influyen en el uso de la plataforma y su relevancia en aspectos de carácter social (García Marín y Murolo, 2023). Asimismo, servirá para conocer la opinión sobre TikTok, consciencia del algoritmo y el imaginario algorítmico que tienen los participantes.

- 1) ¿Con qué frecuencia utilizas TikTok y qué tipo de contenido consumes habitualmente?
- 2) ¿Cómo describirías la forma en que TikTok te presenta noticias o información política? ¿Sientes que influye en tu opinión?
- 3) ¿Has notado que TikTok te muestra contenido relacionado con la campaña electoral de la segunda vuelta en Ecuador? ¿En qué medida?
- 4) ¿Crees que TikTok te muestra información personalizada sobre los candidatos presidenciales o notas una mayor diversidad de contenidos?

B. Elector informado y toma de decisiones

Este segundo bloque buscaba cuestionar aspectos sobre el elector informado o no informado, teniendo en cuenta que esta categorización depende de su acceso a la Información/Desinformación en la plataforma (García-Orosa, 2023; Fake news, Carlson, 2018; Astroturfing, Tosyali, 2020). También se analizaron aspectos sobre la toma de decisiones al tratarse de una campaña electoral en la que las personas deben elegir a un candidato para presidente.

- 5) ¿Consideras que TikTok te ha ayudado a informarte sobre los candidatos y sus propuestas o crees que solo muestra contenido superficial?
- 6) ¿En qué medida crees que la información sobre política en TikTok influye en tu decisión de voto o en la percepción que tienes de los candidatos?

C. Sesgo algorítmico y personalización

A través de estas preguntas se procuró interrogar a los participantes sobre aspectos que tienen que ver con la personalización del algoritmo (Tabarés, 2024; Parisier, 2017), la influencia del algoritmo, refuerzo de opiniones (Parisier, 2011) y la responsabilidad del usuario.

- 7) ¿Has sentido que TikTok te muestra más contenido de un candidato que de otro? ¿A qué crees que se debe?
- 8) ¿Te interesan los contenidos políticos que aparecen en TikTok? ¿Has interactuado con esos videos?
- 9) ¿Has notado que, después de interactuar con ciertos videos políticos, TikTok comienza a sugerirte más contenido similar?
- 10) ¿Alguna vez has buscado activamente información sobre Daniel Noboa o Luisa González en TikTok? ¿Cómo cambió tu feed después de hacerlo?

D. Estrategia de contenido de los candidatos

Se consultó a los entrevistados sobre cuáles son los formatos de video y temas que recuerdan haber visto, así como aspectos sobre el contenido electoral y si consideran que es superficial.

- 11) ¿Cuáles crees que son las principales diferencias en la forma en que Daniel Noboa y Luisa González utilizan TikTok para hacer campaña?

- 12) ¿Qué formatos de video utilizan los candidatos en TikTok que te parecen más efectivos o llamativos? (Ejemplo: lives, trends, explicaciones, humor)
- 13) ¿Cuáles son los temas principales que has visto en TikTok sobre Daniel Noboa y Luisa González?
- 14) ¿Has notado algún intento de los candidatos por conectar con públicos específicos a través de su lenguaje, vestimenta o escenarios en TikTok?

E. Hashtags y viralización

Estas preguntas también abordan aspectos de forma, que serán luego contrastados con el análisis realizado con Power Bi para conocer los ht más utilizados por cada candidato y conocer la manera en la que los perciben los usuarios de la red social entrevistados.

- 15) ¿Alguna vez has utilizado un hashtag para comentar un video de TikTok o publicar un contenido relacionado?
- 16) Según tu experiencia, ¿crees que los hashtags influyen en la forma en que las personas perciben a los candidatos o los temas que priorizan?

F. Fragmentación social y polarización política

Este bloque tiene el propósito de establecer si las personas han notado una posible polarización política (Avaro, 2024; Esteban y Ray, 1994) y fragmentación social a partir de las interacciones que se llevan en la plataforma.

- 17) ¿Has notado comentarios o debates polarizados en los videos políticos de TikTok? ¿Cómo describirías el tono de estos comentarios?
- 18) ¿Te ha pasado que, después de ver contenido político en TikTok, te sientes más inclinado hacia una postura específica?
- 19) Según tu experiencia, ¿sientes que la personalización del algoritmo de TikTok refuerza o representa tus opiniones sobre política?
- 20) ¿Crees que TikTok interactúas con gente que vota los dos candidatos o solo los que piensan parecido a ti?

5.1.3. Análisis de las entrevistas

Las entrevistas fueron examinadas utilizando Atlas.ti, plataforma diseñada para realizar análisis cualitativo con el uso de herramientas basadas en IA “permite la gestión, extracción, exploración y la reestructuración de elementos significativos de los datos” (Penalva-Vendré, 2015, p. 127).

Una vez transcritas las entrevistas, se realizó una codificación inductiva, la cual consiste en observar la información y generar conocimiento. Los códigos se generaron a partir de la lectura y relectura identificando patrones o aspectos relevantes por su significado inherente. Para ello, en Atlas.ti “se crea una cita y se le asigna un código; se codifican los fragmentos de texto seleccionados. Es el primer paso del proceso de abstracción dentro del trabajo cualitativo” (Penalva-Vendré, 2015, p. 137).

Tabla 2. Codificación de las entrevistas

Objetivo	Tema	Códigos
OB 1	Elector informado y toma de decisiones	Frecuencia de uso Contenido preferido Elector informado Información Fact Check Elector no informado Desinformación Fake News Astroturfing Público joven Toma de decisiones
	Fragmentación social y polarización política	Interacción Comentarios Polarización

OB 2	Uso de TikTok y percepción del algoritmo	Opinión TikTok Consciencia del Algoritmo Opinión del Algoritmo Imaginario algorítmico
	Sesgo algorítmico y personalización	Personalización del algoritmo Influencia del algoritmo Refuerzo de opiniones No influencia del algoritmo No refuerzo de opiniones Responsabilidad del usuario
OB 3	Estrategia de contenido de los candidatos	Formatos de video Temas Contenido electoral Contenido superficial Apoyo candidato Crítica candidato
	Hashtags y viralización	Hashtags Palabras clave Viralidad

Fuente: Elaboración propia.

La connotación de cada código se incluye en el Anexo 2, junto con el Anexo 3 que contiene la codificación de las 20 entrevistas, las cuales serán citadas en el apartado de Resultados para matizar el análisis.

5.2. Digital Methods

Digital Methods consisten usar los métodos propios de las plataformas digitales para aprender de ellos y reconfigurarlos para estudiar fenómenos sociales y culturales de forma crítica (Rogers, 2013).

Para la recopilación de información se utilizó la extensión de Firefox *Zeeschuimer*, desarrollada por la Digital Methods Initiative (Peeters, 2022). Esta herramienta permite al investigador “recopilar datos de TikTok mediante el método de desplazamiento y raspado, capturando metadatos directamente desde la interfaz web” (Caliandro, 2024, p. 212). Con estos datos extraídos en formato *csv* se investigó el objeto de estudio a partir de las métricas públicas: *like*, *comments*, *shares*, *plays*, *hashtags*; y otros aspectos como: *author*, *author follow*, *body* (texto), *timestamp* (fecha de publicación).

El análisis de contenido en plataformas es una técnica de investigación consistente en la extracción, análisis y visualización de datos que permite categorizar, codificar, contar y enumerar la información. Mediante su aplicación es posible inferir conocimiento sobre la creación o interpretación de mensajes para darle un significado a los datos y extraer conclusiones (Bardin, 2013).

Los datos antes mencionados fueron sometidos a un análisis de contenido de los videos y textos para identificar patrones clave en la difusión de contenidos y realizar una descripción de los principales temas, palabras clave y hashtags enunciados empleados por cada candidato.

5.2.1. Muestra de Digital Methods

La muestra está conformada por los videos de los candidatos presidenciales que fueron publicados del 23 de marzo al 10 de abril de 2025, tiempo que comprende la campaña de segunda vuelta electoral.

Tabla 3. Cuentas de TikTok de los candidatos

Candidato	Cuenta	Seguidores	Me gusta	Publicaciones analizadas
Daniel Noboa	@danielnobaok	2,9 millones	80 millones	52

Luisa González	@luisagonzalezec	1,1 millones	25,2 millones	41
-------------------	------------------	--------------	------------------	----

Fuente: Elaboración propia.

5.2.2. Variables de análisis de los Digital Methods

Los Digital Methods se aplicaron para identificar aspectos de relevancia que hayan sido derivados de los contenidos propuestos por los presidenciables, lo que permitió contextualizar las apreciaciones de los entrevistados.

En primer lugar, se realizó el análisis de engagement, métrica que permite conocer el nivel de interacción que posee una publicación (Metricool, 2025). Usando los metadatos extraídos con *Zeeschuimer*, para obtener el engagement de cada video publicado en el periodo de análisis se aplicó la fórmula:

$$\text{Engagement} = ((\text{Like} + \text{Comments} + \text{Share}) / \text{author follow}) * 100.$$

Esta fórmula reúne las principales métricas de TikTok para conocer la interacción que se generó por cada video a partir de sumar los me gusta, comentarios y compartidos y dividirlos para el número de seguidores de cada cuenta y multiplicar el total por cien. También se elaboró un promedio de visualizaciones.

Posteriormente se realizó un análisis de los hashtags y palabras clave con el programa Power BI para determinar los que han sido más utilizados por cada candidato de manera oficial.

Para el análisis de contenido de las 93 publicaciones se establecieron las siguientes variables, que fueron codificadas manualmente mediante codificación inductiva:

- Tipo: *trend*, collage (video conformado por varias escenas), meme, video informativo, fragmento de entrevista/discurso, una escena (video conformado por una única escena), publicidad (video producido), fotografía

- Duración del vídeo: Video corto (menos de 1 minuto) o largo (más de 1 minuto)
- Modo de producción: Video grabado con móvil o producido con cámaras profesionales.
- Tono del vídeo: Emotivo (*playfulness*), Informativo (*performativity* y *authenticity*) (López Navarrete, 2024).
- Menciona propuestas: sí o no
- Alude al otro candidato: sí o no
- Canción en tendencia: sí o no. Para conocer si la cuenta utiliza herramientas propias de la red TikTok como colocar una canción que es famosa en ese momento y que por ende tiene un alto número de reproducciones.
- Tema (se mencionan en el apartado de Resultados).

Para más información ver Anexo 4 sobre Análisis de Contenido.

6. RESULTADOS

En este apartado se van a presentar los resultados del estudio divididos en seis apartados correspondiendo a los 3 objetivos de investigación.

6.1. Elector informado y toma de decisiones

Respecto a la frecuencia de uso de la red, 15 entrevistados explicaron que utilizan TikTok varias veces al día, tres la utilizan dos o tres veces en la semana y una persona al menos una vez a la semana. Esto se corresponde con la información que menciona que esta es la red social más utilizada por el público joven (Dareportal, 2025).

La función del algoritmo es percibida como relevante para los electores informados, pero existe una práctica consciente de selección informativa. Los entrevistados consideran que TikTok es un canal de acceso rápido a contenidos políticos. Confían en la información proveniente de las cuentas oficiales de los candidatos o partidos, y sobre todo de cuentas adyacentes como periodistas, expolíticos, medios independientes, que, aunque tienen un sesgo, “no inventan hechos, sino que presentan datos fiables” (Entrevistado 07, hombre, 35 años).

A pesar de no ser preguntados por su ideología directamente, los entrevistados muestran diversas posturas, pero coinciden en que el debate digital está contaminado por riñas, discusiones y superficialidad. Algunos mencionan la importancia de medios formales como Radio Pichincha o Ecuavisa para generar debate en la sección de comentarios de videos sobre la campaña electoral (Entrevistada 02, mujer, 36 años).

Otros optan por consumir contenido crítico y analítico, como videos que aclaran situaciones o análisis de decisiones políticas con consecuencias explicadas.

Los entrevistados ven a TikTok como un espacio para acceder a información sobre la campaña electoral. “Sí, es muy amplio porque tiene la información de ambas partes,

o sea, los pros, los contras de todos los temas y en base a todos los candidatos” (Entrevistada 15, mujer, 35 años).

Sin embargo, las personas sí prestan atención a las fuentes que les brindan estos contenidos: “Lo que busca la gente siempre va a ser un análisis para entender qué es lo que pasa” (Entrevistado 04, hombre, 35 años).

Periodistas, líderes de opinión y medios de comunicación poseen credibilidad para los entrevistados. “Tengo más confianza en cómo es el contenido que generan otras entidades que tienen su sesgo a favor o sesgo en contra, pero no están directamente relacionados” (Entrevistado 07, hombre, 35 años).

Pese a que los entrevistados tienen en cuenta la existencia de un posible sesgo en la información que reciben en la red social, el hecho de poder identificar a una persona real les brinda una mayor certeza de qué es lo que están viendo, en contraste con otras cuentas que parecen creadas específicamente para difundir información.

TikTok también es utilizado como un espacio para realizar búsquedas y encontrar información sobre la campaña electoral (Entrevistada 13, mujer, 23 años).

Los electores informados al hacer uso de TikTok se muestran interesados en conocer sobre la actividad política, predomina el interés por las noticias, así como videos que poseen mayor extensión para abordar un tema.

Asimismo, algunos entrevistados perciben a TikTok como una red social de información, se guían por el contenido que muestra fuentes y presenta argumentos. No solo reciben información, sino que la contrastan para determinar su veracidad, comparándolos con datos que reciben de otras fuentes. “TikTok me ayuda a conocer, ¿no? O sea, sus posturas y un poco, tal vez, sus propuestas, ¿no? Pero la mayoría ya lo he escuchado en noticias y también en el debate” (Entrevistado 12, hombre, 26 años).

Esto sugiere un consumo crítico de los contenidos, pese a que hay una conciencia también sobre el sesgo que pueden tener las cuentas de medios de comunicación u otros actores conocidos del entorno como los líderes de opinión, *influencers* o políticos.

La calidad de la información se valora según el tratamiento que se le da al contenido y la credibilidad del emisor. Se valora más que la forma, el fondo de los videos. “Lo que diferencia a un contenido de redes sociales de un contenido de un medio de comunicación es el trato que le dan, la base, la sustentación que le dan, hay personas que entienden el tema, investigan y dan sus argumentos” (Entrevistada 15, mujer, 35 años).

Una práctica que se ha extendido en esta campaña es el fact check. Varias de las personas que participaron en la entrevista mencionaron la necesidad de verificar la información que consumen en TikTok. En algunos casos, más allá de asumir el contenido que reciben, optan por confirmar su veracidad en páginas web u otras redes sociales de medios de comunicación posicionados como CNN, Ecuavisa o Teleamazonas.

Las cuentas oficiales del gobierno y de los candidatos también son entendidas como fuentes confiables de información. “Cuando es campaña, siempre y cuando sea, en este caso, la cuenta de Noboa o de Luisa, ahí sí podríamos verificar” (Entrevistada 03, mujer, 32 años).

El *fact-checking* no es visto solo como una herramienta técnica, sino como parte de una práctica ciudadana crítica en la que el usuario evalúa constantemente la legitimidad de las fuentes y la intención de los mensajes sobre la campaña electoral de segunda vuelta. “Cuando sale un anuncio, por ejemplo, que suena a ataque, pero también suena posible. Busco información en la web para ver si es verdad” (Entrevistado 07, hombre, 35 años).

Por otro lado, existe una sensación generalizada de desinformación en el entorno digital respecto a las propuestas políticas durante la campaña. Los entrevistados destacan que han visto contenido superficial que incluye ataques entre los candidatos, memes sobre situaciones de la campaña, videos para destacar algún aspecto de la imagen del presidenciable, antes que información sobre propuestas o planes de gobierno.

La falta de profundidad en la información que se genera debido a la campaña produce confusión e incluso frustración y hartazgo en los usuarios, quienes sienten que no hay bases sólidas para comparar candidatos o tomar decisiones informadas. “Videos para ganar visibilidad, para ganar popularidad, pero de contenido, de propuestas, de valor. A veces no las vemos. No hay una explicación clara de planes de gobierno, ni debates, ni problemáticas” (Entrevistada 02, mujer, 36 años).

Se percibe una estrategia de comunicación política electoral más centrada en dar visibilidad al personaje y generar viralidad, por encima de presentar contenidos útiles para quienes buscan informarse, por lo que deben acudir a otras fuentes para hacerlo. A la vez destacan la presencia de contenido superficial como memes: “Es quién hace más memes del otro, más que posicionar el contenido o un mensaje. (...) Entonces, si no tienes cómo explicar la propuesta de campaña, la gente deja de escuchar el mensaje y solo lo convierte en una burla” (Entrevistado 04, hombre, 35 años).

Aunque ven los contenidos creados específicamente para la campaña por los partidos o candidatos, son conscientes de que no encuentran propuestas concretas por lo que la influencia que pueden tener los contenidos sobre los usuarios estaría más enfocada en la parte emocional antes que racional tanto en reacción a favor como en contra de cada una de las dos opciones electorales. “Yo siento que es más de tendencia. Realmente hay más temas coyunturales que se han mostrado” (Entrevistado 05, hombre, 35 años).

Los entrevistados sienten desconfianza hacia la información que circula en redes sociales sobre la campaña electoral. “En vez de tener metas o propósitos claros y

concretos, se da el ataque entre ambos candidatos presidenciales, lo cual sí te lleva a una confusión y quizás a estar indeciso también” (Entrevistada 08, mujer, 35 años).

Se menciona también el uso de inteligencia artificial para crear o distorsionar mensajes, lo cual hace que sea más difícil verificar la autenticidad de lo que se consume en TikTok. Esto debido a la presencia de cuentas fantasmas, *troll*, *bots* y estrategias de manipulación mediática, además de que el contenido al ser creado específicamente para influir en la intención de voto pierde credibilidad porque no tiene datos o información que profundice los temas de campaña.

Existe una percepción de recibir videos con mensajes sesgados donde predomina el ataque y que rara vez vienen de cuentas oficiales. Esta situación ha hecho que en varios casos se rechace estos contenidos como una herramienta informativa para definir el voto, que por lo general está previamente decidido desde el contexto o que aún está siendo pensado. “La gente se da la molestia de publicar información que no es verídica, entonces también uno puede tomar información que en realidad no está pasando” (Entrevistada 03, mujer, 32 años).

Con relación a las *fake news*, los participantes hacen referencia a videos editados, adulterados o creados con inteligencia artificial que tergiversan declaraciones de los personajes políticos de esta contienda. Esta manipulación genera desconfianza y causa duda sobre los contenidos consumidos, e incluso saturación y deseos de que termine pronto la época de campaña.

En particular, se habla de contenidos con alteraciones visibles, presentando a una candidata en contextos falsos o atribuyéndole declaraciones que no ha hecho, con el uso de *deepfakes*: “No todo es creíble, porque hay bastante inteligencia artificial” (Entrevistada 06, mujer, 23 años).

A pesar de que algunos usuarios dicen procurar verificar la información por su cuenta, reconocen que es difícil distinguir lo real y lo manipulado, lo cual genera incluso indignación por el tratamiento de información política con este tinte y que incluye el

uso de *deepfake*: “He visto videos hechos con inteligencia artificial que claramente están manipulando, como que son entrevistas de la Luisa o del Noboa, pero que se nota que son otras cosas, lo que dicen. Entonces se podría catalogar como campaña sucia” (Entrevistada 19, mujer, 32 años).

Sobre la existencia del fenómeno *astroturfing*, que tiene el propósito de simular un apoyo ciudadano de carácter espontáneo a los candidatos o a sus ideas, dos de los participantes consideran que existe un uso masivo de cuentas falsas, *trolls*, *bots* e incluso *influencers* pagados (Entrevistado 07, hombre, 35 años).

El entorno manipulado de esta manera representa un desafío para quienes los ven a diario en su TikTok pues les dificulta saber qué está pasando realmente y termina por producir desconfianza sobre los contenidos políticos en línea.

Se da por tanto un debate político digital artificial a partir de estas interacciones que poseen una veracidad difícil de distinguir. Algunas personas mencionan que al revisar comentarios estos parecen sacados de una lista prediseñada y no reflejan el verdadero ambiente electoral (Entrevistado 04, hombre, 35 años).

Al consultar a los entrevistados sobre los contenidos dirigidos al público joven, la mayoría considera que los candidatos buscan captar la atención de los jóvenes en TikTok.

Daniel Noboa destaca en este aspecto, pues es percibido como un candidato que logra conectar con los jóvenes no solo por su edad y estilo de vida activo, sino por su estrategia comunicacional. Se le ve participando en *trends*, bailes, aparece con artistas populares, además ha construido una imagen aspiracional, de familia y cercana (Entrevistada 02, mujer, 36 años). Los entrevistados consideran que esto se refuerza gracias a su estética juvenil (Entrevistada 06, mujer, 23 años) y a que en sus videos predomina lo visual – emocional, aspectos que son más acordes a las expectativas de la Generación Z y Millenials. “El éxito también del candidato Noboa, siento que sí llega a los jóvenes, no es tan formal, pero tampoco es tan informal,

entonces él siento que sabe llegar a todo tipo de generación” (Entrevistada 01, mujer, 23 años).

Sin embargo, este contenido es percibido como superficial, que pone en primer lugar el llamar la atención a través del entretenimiento, antes que procurar mostrar información a mayor profundidad o extensión pues se trata de vídeos de corta duración con música en tendencia y formatos acoplados a las tendencias de la red social.

En cambio, aunque Luisa González también busca acercarse al público joven – por ejemplo, usando bicicleta, haciendo ejercicio, adaptando su vestimenta y lenguaje- hay una percepción de más seriedad en sus contenidos. Según los entrevistados su estrategia se centra en ofrecer soluciones inmediatas a problemas estructurales que afectan a los jóvenes como el desempleo y la inseguridad (Entrevistada 14, mujer, 27 años).

Los participantes mencionan que parece existir la creencia de que los jóvenes buscan en TikTok una experiencia divertida, visual y rápida, por lo que los contenidos dirigidos a ellos predominan con esas características (Entrevistado 05, hombre, 35 años). Además, ellos tratan de mantenerse fuera de las discusiones, polarización y conflicto que puede propinarse en la publicación de un contenido en la red: “Es siempre el público más joven, es el que tiene más dudas de la polarización. El que ya no quiere ver polarización. Ellos no están consumiendo tanto este contenido político, sino más bien contenido de entretenimiento” (Entrevistado 04, hombre, 35 años).

Con relación a la Toma de decisiones, las percepciones analizadas no llegan a un consenso respecto a si TikTok les ha ayudado a decidir por quién votar.

Por un lado, están aquellos que consideran que su intención de voto está definida desde el inicio de la campaña electoral o incluso antes, puesto que no depende de los mensajes que recibe sino de su postura política, ideología de derecha o izquierda, percepción de la realidad, etc. “Por unos videos, por un poco de contenido, no voy a cambiar mi ideología ni mi voto, porque mi voto también cuenta” (Entrevistada 01,

mujer, 23 años). Incluso se muestran reacios a cambiar su intención de voto a partir del contenido político que circula en redes sociales: “Es un contenido superficial y me hace pensar que no debo votar por ninguno de los dos” (Entrevistada 06, mujer, 21 años).

En cambio, varias personas refirieron que la información que reciben en TikTok les sirve de guía para meditar su voto pues lo consideran informativo. “Sí, sí me ha ayudado a decidir por quién votar ahí. Más que todo porque ahí muestran sus planes, cómo quieren trabajar con un futuro. Sin duda es algo muy informativo” (Entrevistada 13, mujer, 21 años). Además, se elucubra que en algunos casos las personas podrían ser propensas a ser influenciadas por lo que ven.

Asimismo, también están las participantes que antes de tomar una decisión se sienten más confundidas debido a la cantidad de información que reciben y muestran mayor cautela sobre la definición de su voto. La exposición a contenido electoral en la plataforma más que orientar, en varios casos genera desinformación, confusión o reafirma sus ideas previas. Para este grupo, las redes sociales no son herramientas que determinen una elección, sino espacios con mucha información y confrontación que no aportan elementos para realizar una reflexión profunda: “Más que ayudarme a definir, de pronto me dejaron un poco más como indecisa. A veces cuando consumes mucha información y no eres tan experto en algo” (Entrevistada 15, mujer, 35 años).

Pese a esta diferencia de opiniones, existe un consenso sobre creer que los contenidos que ven en TikTok sí influye en la imagen que tienen de cada candidato.

6.2. Fragmentación social y polarización política

Los testimonios recopilados reflejan una tendencia hacia limitar la interacción con el contenido político en TikTok. Los usuarios prefieren observar, informarse y entretenerse leyendo, pero sin involucrarse mediante *likes*, comentarios o compartidos.

Esta actitud responde al deseo de evitar confrontaciones o polarización e incluso surge incomodidad o miedo al pensar en las consecuencias de interactuar con un contenido.

A esto se suma el que los entrevistados consideran que si interactúan con un video les aparecerán más similares y en algunos casos prefieren no condicionar su feed a este tipo de contenido político superficial y polémico que ya de por sí abunda en la red.

Las pocas interacciones que manifiestan consisten en dar *like* a un video o a comentarios con los que están de acuerdo. “Suelo dar *like*, sí. Compartir entre mis familiares, porque compartimos el mismo partido político, se podría decir, entonces nos compartimos. Pero comentar, no” (Entrevistada 01, mujer, 23 años). En los casos en que los usuarios comparten o comentan lo hacen en espacios seguros o con personas de tendencia política similar y si colocan comentarios suelen ser de apoyo a su candidato, pero relativamente cortos.

La interacción en TikTok con contenidos políticos indica que los usuarios dan prioridad a su contexto personal y conveniencia antes que participar o expresar opiniones sobre política en esta red social.

Según la percepción de los 20 entrevistados, los comentarios que colocan los usuarios en los videos de TikTok sobre la campaña electoral oscilan entre el apoyo incondicional y el ataque frontal, muchas veces con tintes agresivos o sarcásticos. Esta dinámica revela la polarización política y emocionalidad con la que se vive la campaña electoral en esta plataforma.

La mayoría de los participantes considera que las opiniones vertidas no tienen profundidad o argumentación, sino que predominan frases breves, lemas de campaña y descalificación a un candidato para beneficiar al otro (Entrevistado 04, hombre, 35 años). También hay desconfianza sobre la autenticidad de los comentarios, por la

posible presencia de *bots*, *trolls* y cuentas falsas que replican consignas para aparentar espontaneidad y sinceridad en el debate.

Los entrevistados leen los comentarios como una forma de conocer opiniones y entender qué piensan los demás: “No suelo comentar mucho, pero sí me gusta ver los comentarios. Siento que es como tipo conocer o ver qué opina la gente, qué postura tiene la gente.” (Entrevistada 16, mujer, 27 años). Sin embargo, la mayoría evita participar por temor a confrontaciones y para evitar discusiones.

El análisis refleja que existe polarización política en el entorno digital de TikTok, puesto que los usuarios reconocen una división clara entre los partidarios de Acción Democrática Nacional (ADN) y la Revolución Ciudadana (RC) que lleva a la confrontación. En este ambiente, cada publicación o comentario desencadena respuestas de defensa o ataque: “Sí existe una polarización, y precisamente la polarización se ha generado en redes sociales un debate sobre clasismo, en el sentido de que justo es esta pelea entre la derecha y la izquierda” (Entrevistada 10, mujer, 27 años).

Según lo referido por los participantes, esta confrontación no se limita al contenido que publican los candidatos, sino que está presente en la interacción de usuarios comunes generando dinámicas hostiles entre conocidos o familiares y desconocidos. “La gente que apoya a Luisa se pelea en Noboa y la gente que apoya a Daniel Noboa se pelea en los videos de Luisa González. Hay muchas discusiones” (Entrevistada 06, mujer, 23 años).

Otro elemento clave de la polarización es el sesgo de confirmación que se intensifica con los algoritmos de la red social. Varios usuarios creen que el contenido que ven reafirma sus opiniones y posturas políticas. En algunos casos sí existe diversidad de contenidos, pero la tendencia general de los participantes es evitar la información que no va acorde a su manera de pensar o a su partido preferido. Esta dinámica puede propiciar la creación de burbujas de opinión, al tener un pensamiento reforzado constantemente.

Nuevamente se destaca la presencia de *bots* y cuentas falsas que intensifican el debate y la tensión en los intercambios con comentarios agresivos, sarcásticos o de humor ofensivo: “Son discusiones bastante vividas, casi a la par. Hay comentarios de alguien que apoya a un candidato y respuestas de personas que están en contra, ya sea para uno u otro candidato. Es así, lo veo en ambas partes” (Entrevistado 12, hombre, 26 años).

6.3. Uso de TikTok y percepción del algoritmo

Los usuarios de la plataforma tienen percepciones diferentes y complejas sobre el rol de TikTok en el consumo de contenido político. Coinciden en que es una red social capaz de generar contenidos rápidos, visuales y personalizados gracias a un algoritmo sofisticado. La personalización se percibe como una limitación, ya que fomenta el sesgo de confirmación, es decir, muestra solo aquello que el usuario prefiere o que ha seleccionado ver o dejar de ver usando el botón No me interesa. Esta acción a nivel de contenido político impide el contraste de ideas y refuerza la polarización.

Los participantes reconocen que los formatos cortos y entretenidos dificultan la transmisión de ideas complejas y propuestas políticas a profundidad, por lo que existe una constante tensión entre lo que podría ser entendido como informativo y lo que es superficial para llamar la atención.

A pesar de estas críticas, también ven a TikTok como un canal para conectar con el electorado joven, porque es un segmento de la población que prefiere contenidos breves, creativos y accesibles, además de que se ve al ambiente digital como una primera conexión con el exterior (mundo real). Por tanto, la plataforma se percibe como una herramienta eficaz para captar atención y mostrar al público los candidatos, aunque no para fomentar un voto informado: “La generación Z busca informarse de una forma muy rápida, los medios de comunicación e instituciones creen necesario y factible que se pueda realizar contenido en TikTok, pero a veces creo que no logran

cómo entender este límite entre lo informativo, seguir tendencias y cómo hacerse viral” (Entrevistada 10, mujer, 27 años).

Algunos participantes valoran que la red social les permite conocer posturas políticas o propuestas, pero aclaran que no es su principal fuente para decidir su voto.

De este modo, TikTok como medio político aparece situado entre la eficacia comunicativa y riesgos como superficialidad o desinformación: “lo que noto es que la información te la dan de manera rápida, así concreta. Claro que no puedo decir que sea totalmente auténtica o verdadera” (Entrevistada 08, mujer, 35 años).

Respecto a si las personas tienen consciencia del Algoritmo de TikTok, se identificó que 14 de los 20 entrevistados mencionaron de manera espontánea el algoritmo en la entrevista -es decir no se les preguntó directamente por este tema en las preguntas iniciales - y dieron su opinión sobre su posible funcionamiento. “Quizás creo que hay un patrón, un algoritmo en esta herramienta que te muestra cosas que son de tu interés y obviamente si son de tu interés es porque sientes o piensas de la misma manera a tal situación” (Entrevistada 08, mujer, 35 años).

Esto indica que una gran parte de este grupo de usuarios está consciente de la existencia del algoritmo, reconocen que la plataforma adapta lo que se muestra en función de sus intereses, búsquedas, interacciones y tiempo de visualización.

Existe una percepción generalizada de que el algoritmo responde de manera inmediata a la actividad del usuario. Por ejemplo, si una persona ve un video sobre política o interactúa con una publicación, el sistema le continuará mostrando contenido relacionado: “Es como que es un algoritmo ahí que te sigue. A veces, también presiono un video de algún candidato y después de los minutos me sigue saliendo más. Pero bueno, el siguiente día ya me parece intercalado de vuelta” (Entrevistado 13, mujer, 21 años).

Este funcionamiento es visto por algunos como una herramienta poderosa para filtrar lo que realmente desean consumir, mientras que otros lo ven con mayor preocupación por su potencial de reforzar creencias previas evitando exponer nuevas perspectivas, lo que incrementa la posibilidad de tener un sesgo de confirmación.

Los usuarios critican lo artificial que puede llegar a ser un contenido electoral en TikTok, consideran que el contenido parece manipulado, pagado o patrocinado, pero tiene la intención de parecer auténtico. Se menciona la existencia de *bots*, granjas de *trolls* e influencers alineados con las agendas políticas, lo que pone en duda la neutralidad del *feed*.

Esta conciencia del algoritmo también llega a algunos usuarios a evitar interacciones con el contenido político, precisamente para no sesgar aún más la experiencia en TikTok.

Al analizar cuál es la opinión del Algoritmo, por un lado, varios entrevistados reconocen y valoran la potencia del algoritmo, lo describen como “súper inteligente”, e incluso “perseguidor” (Entrevistada 02, mujer, 36 años), capaz de captar intereses específicos, apropiarse de nichos temáticos y sostener la atención con contenido afín.

Hay una valoración positiva de su capacidad para mostrar temas diversos, incluso los políticos, de manera amplia y aparentemente equilibrada, lo que lo posiciona como un canal válido para informarse o contrastar posturas: “Eso me parece full bueno de TikTok, porque muestra súper rápido cosas que yo he buscado y consultado más que todo, me sigue saliendo como un poco más de lo mismo” (Entrevistado 17, hombre, 35 años).

Sin embargo, persisten las críticas de algunos usuarios que creen que el contenido no tiene una lógica orgánica sino más bien persigue intereses políticos, con propaganda pagada. “El tipo de contenido que me ha salido ha sido contenido pautado, o sea como no un contenido orgánico” (Entrevistada 10, mujer, 27 años).

Otros son escépticos y creen que el algoritmo no les afecta directamente, sino que ven su contenido como algo aleatorio que no se ajusta a sus preferencias ya que solo aparece. Se minimiza la influencia en la toma de decisiones políticas, afirmando que el voto está marcado por la experiencia personal antes que lo que se consume en redes sociales.

Si bien muchos reconocen la capacidad del algoritmo, no todos se muestran convencidos de que sea efectivo como una herramienta de influencia o canal de información netamente confiable para tomar una decisión sobre el voto: “yo realmente no lo definiría por lo que TikTok me muestre, sino que en realidad en esto de política es más viendo todo el contexto” (Entrevistado 18, hombre, 30 años).

Otro aspecto relevante es el imaginario algorítmico, categoría que hace referencia a las creencias, percepciones y representaciones que los usuarios tienen sobre cómo funciona el algoritmo, particularmente en el contexto de la campaña electoral. Según los testimonios, los usuarios creen que el algoritmo de TikTok aprende, observa lo que ven, lo que les gusta, comentan, buscan o comparten y con base en eso personaliza el contenido que reciben. “El algoritmo de TikTok está diseñado para personalizar el contenido que yo quiero según mis intereses, mis interacciones y el comportamiento” (Entrevistada 02, mujer, 36 años).

Destaca la idea de que el algoritmo “te alimenta” constantemente con más de lo mismo, reforzando “lo que piensas o te interesa”, un efecto asociado al sesgo de confirmación y la creación de burbujas ideológicas.

También lo refieren como una herramienta que es capaz de insertar contenidos políticos disfrazados de entretenimiento en momentos aleatorios y con intercalación de temas, lo que brinda la visión de TikTok entendido como un espacio altamente segmentado. “Si busco algo de algún tema puntual, igual yo creo que el algoritmo es muy, muy inteligente para quienes buscamos ciertos temas” (Entrevistada 01, mujer, 23 años).

6.4. Sesgo algorítmico y personalización

La mayoría de los participantes reconoce que la plataforma adapta su *feed* según sus búsquedas e interacciones, generando así una experiencia personalizada. Esto posee un doble filo, por un lado, les permite recibir información acorde a sus intereses, pero limita la exposición a perspectivas diversas.

Esta lógica de retroalimentación termina configurando un entorno digital altamente filtrado, donde los mensajes políticos no se presentan equitativamente. Esto no siempre es resultado de una búsqueda activa, sino que se da quizás por segmentación demográfica o patrones de navegación que los usuarios no controlan.

Algunas personas aseguran ver contenido de ambos candidatos, aunque lo habitual es que uno de los dos predomine debido a que se ha visualizado contenido similar previamente: “Empiezan a salir más videos de ellos (candidatos), porque ya los busqué” (Entrevistada 06, mujer, 23 años).

Los testimonios destacan que a través del tipo de contenido que prioriza el algoritmo -videos cortos, virales, con tono emocional o crítico- la plataforma termina teniendo un peso considerable en la construcción de sus opiniones. Mas únicamente ocho personas afirman abiertamente que influye en su opinión, mientras que 12 creen que puede influir en otras personas, pero no en ellos directamente cuando se trata de definir el voto.

Bajo esta apreciación, el algoritmo no solo amplifica mensajes, sino que refuerza creencias previas, e incluso podría incidir en la intención de voto si el usuario no tiene una postura ideológica definida previamente.

A pesar de que algunos usuarios manifiestan tener una posición firme y no sentirse influenciados, piensan que TikTok podría tener mayor impacto en jóvenes en formación: “Las redes sociales son como un escaparate bastante fuerte, en donde los

candidatos exponen sus ideas, influyen en la opinión pública y quizás alguien como yo en mi edad no tanto, pero quizás sí para un adolescente que no tenga una idea política clara” (Entrevistado 17, hombre, 35 años). Esta misma apreciación recae en personas que consumen contenido político de manera pasiva: “Sí pueden funcionar las redes para inclinarse por una u otra persona. Sobre todo, en las personas que no se interesan tanto en política y que se dejan llevar por lo que ven” (Entrevistada 19, mujer, 32 años).

Varios participantes piensan que TikTok se ha convertido en un canal preferente para la difusión política, lo comparan incluso con los medios tradicionales. Esta influencia no siempre es positiva, porque al centrarse en contenido superficial, humorístico o emocional, se corre el riesgo de trivializar el debate político.

TikTok como ya se mencionó también puede ser clave en el refuerzo de opiniones. Este fenómeno impulsado por el diseño del algoritmo lleva a que los usuarios vean reiteradamente videos y mensajes que coinciden con su visión del mundo, lo que fortalece sus creencias preexistentes y limita su acceso a otras perspectivas.

Para los entrevistados, la interacción con los contenidos activa este sistema de retroalimentación, algunos reconocen sentirse incluso aburridos o saturados de contenido que les aparece sobre la campaña porque puede ser limitante o predecible.

TikTok deja de ser un espacio de entretenimiento e información y se convierte en uno que, valida constantemente las creencias, reduciendo el contraste de ideas. “En redes sociales interactúo con todo tipo de personas, pero de pronto en TikTok sí me salen las personas que tienen pensamientos o ideales similares a los míos” (Entrevistada 16, mujer, 27 años).

Según la percepción de los entrevistados, la red invisibiliza posturas contrarias en cuanto a los videos que se muestra, esto puede contribuir a mantener la fidelidad hacia un candidato y al ofrecer solo contenido positivo o de apoyo, mientras se minimiza o

ausenta las visiones críticas. En los comentarios en cambio sí existe este contraste marcado.

En los testimonios analizados, 12 de los 20 usuarios hablan de no sentirse influenciados por los contenidos que ven, aseguran que, a pesar del contenido personalizado que les ofrece TikTok, su perspectiva política e intención de voto no se ven alterados. Esto refleja una postura crítica y consciente de los usuarios que destacan que poseen una ideología definida, lo cual les permite filtrar el contenido que reciben, evaluar su calidad e intencionalidad sin dejarse persuadir. Reconocen que el algoritmo les puede aportar nuevos puntos de vista o información adicional, pero no necesariamente modificar su postura.

Esta actitud muestra una apropiación activa del entorno digital, donde los usuarios ejercen cierto control sobre lo que consumen y toman decisiones deliberadas sobre qué contenido aceptar o descartar: “Yo ya tengo mi intención de voto y mi ideología súper clara, personalmente no me influye” (Entrevistada 09, mujer, 30 años).

Además, da cuenta de un uso más instrumental y menos emocional de TikTok en relación con la política. “No me hace cambiar de perspectiva, pero sí me hace ver otro punto” (Entrevistada 01, mujer, 23 años).

Por otro lado, los usuarios señalan que en la sección de comentarios de los videos si observan opiniones divididas, debates y posturas enfrentadas de ambos candidatos. Esta particularidad hace que exista una diversidad de voces y controversias, lo cual favorece a que los usuarios observen diferentes perspectivas, pese a que en su feed visualicen más los videos orientados a su propia postura política.

En las entrevistas surgió la categoría de responsabilidad de usuario, los testimonios de tres entrevistados muestran una conciencia sobre la responsabilidad personal en el consumo de videos. Reconocen que, aunque el algoritmo puede mostrar una gran cantidad de información, es importante la capacidad de cada persona para filtrar, evaluar y decidir qué es valioso y confiable: “Sí me ha ayudado a informarme, sobre

todo de los canales mostrando la fuente y tal, entonces suele ser información que contraste y veo que vale la pena” (Entrevistada 16, mujer, 27 años).

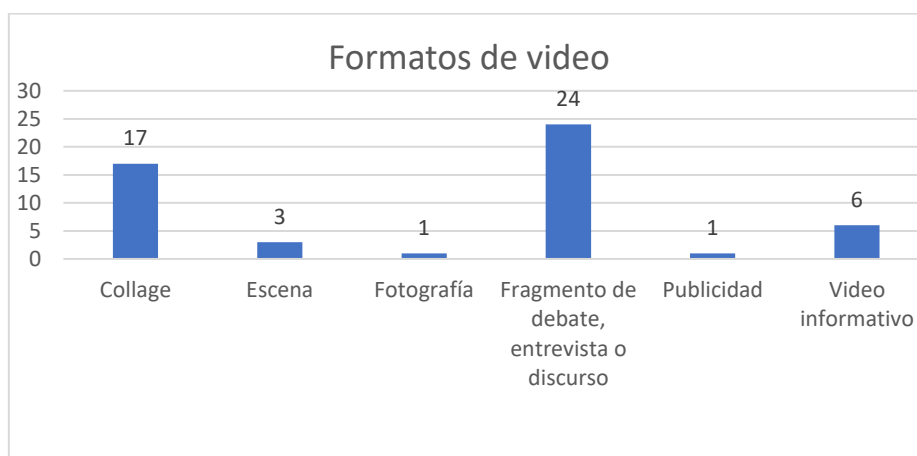
También se considera relevante marcar contenidos como no me interesa o dar *likes* para moldear el propio *feed*, lo que demuestra un rol activo y crítico frente al consumo digital para tener una visión equilibrada y evitar caer en la desinformación o en burbujas ideológicas. “Mi *feed* por suerte hasta ahora no ha cambiado, porque yo tiendo a, no educarle, pero sí a dar *like* o a decir este tipo de contenido no me interesa” (Entrevistada 10, mujer, 27 años).

6.5. Estrategia de contenido de los candidatos

En relación a la estrategia de contenido de los candidatos presidenciales se aplicó un análisis de contenido a los 52 videos de la cuenta de Daniel Noboa y 41 de Luisa González publicados durante el periodo de campaña electoral.

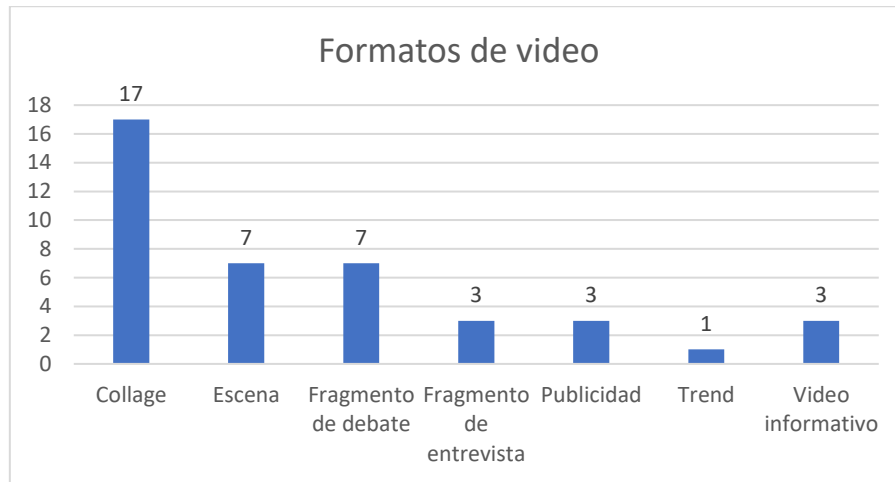
A partir de este análisis se identificó el tipo de video que predomina en cada cuenta. En el caso del candidato Noboa 24 videos corresponden a fragmentos de entrevista, discurso o debate; mientras que, en los contenidos de Luisa González, 16 de los videos son de tipo collage, es decir, que mezclan varias tomas. Para más información ver los gráficos.

Gráfico 1. Formatos de video Daniel Noboa



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2. Formatos de video Luisa González



Fuente: Elaboración propia.

En la opinión de los participantes de la entrevista, los distintos formatos de video tienen un papel importante al momento de consumir contenido político. Prefieren formatos breves, dinámicos y entretenidos que captan rápidamente la atención, como los *trends*, memes como entretenimiento, y muestran interés por ver videos explicativos, donde se da información con mayor profundidad.

Se valoran los formatos visuales atractivos y cercanos donde los candidatos o su equipo intenta humanizar su imagen con escenas cotidianas y menos formales, adaptándose al lenguaje y estética juvenil de la plataforma. Los usuarios prefieren visualizar videos cortos. En el siguiente gráfico se detallan otras características analizadas en los videos de ambos presidenciables.

Tabla 4. Variables Análisis de Contenido

Variables analizadas		Daniel Noboa	Luisa González
Duración	Video corto	85%	59%
	Video largo	15%	41%
Forma de creación	Móvil	69%	66%
	Producido	31%	34%
Intencionalidad	Emotivo	69%	71%

	Informativo	31%	29%
Propuestas	Sí menciona propuestas	29%	22%
	No menciona propuestas	71%	78%
Alude al otro candidato	Alude al otro candidato	40%	32%
	No alude al otro candidato	60%	68%
Usa música en tendencia	Utiliza música en tendencia	54%	29%
	No utiliza música en tendencia	46%	71%

Fuente: Elaboración propia.

Al comparar las publicaciones, se puede apreciar que ambos dan prioridad a los videos que duran menos de 1 minuto: Noboa con 84% de los videos y González el 59%.

Sobre la forma de creación, también los dos candidatos han publicado la mayor cantidad de videos creados a partir de un dispositivo móvil.

Mientras que, al tratarse de la intencionalidad de los contenidos, predominan los videos que apelan a la emotividad, por encima de los que son informativos.

Asimismo, es notable que los candidatos utilizan sus cuentas personales para hacer alusión a su contrincante, pero no son la regla. En la cuenta @danielnoboak solo el 40% de los videos se refiere a la candidata opositora, mientras en el perfil de @luisamgonzalezec el 32% de los clips aluden al candidato oficialista.

En cambio, el candidato Noboa tiende a usar más música en tendencia de TikTok en sus videos, el 54% de ellos. La candidata González utiliza más audios que no necesariamente están a la moda y sobre todo utiliza canciones que corresponden a su campaña siendo el 71% de estos los que tiene esa particularidad.

Sobre estos contenidos, las personas entrevistadas coinciden en que les interesan las publicaciones donde se explican temas concretos y desmienten rumores, porque les ayudan a enterarse del contexto político en pocos segundos. Los */lives* no son tan llamativos por ser largos y menos dinámicos.

Además, reconocen que TikTok es una plataforma asociada al entretenimiento, lo que obliga a los políticos a adaptar sus mensajes para encajar en tendencias y formatos que priorizan la viralidad y la emocionalidad más que la profundidad informativa.

El formato y el estilo de los videos condicionan la percepción y el tipo de contenido que llega al público joven: “Por tratar de llegar a la juventud a través de TikTok, por mostrar cosas nuevas, novedosas, hacen los *trends* que los jóvenes buscan” (Entrevistado 04, hombre, 35 años).

Los temas de los videos tienen que ver con las problemáticas de seguridad/inseguridad, empleo/desempleo, educación, salud y energía. Los entrevistados coinciden en que estos temas son abordados por los candidatos de forma general y no existen mayores precisiones: “Los dos han hablado de educación, los dos de salud, los dos del tema de la energía en su momento, pero como muy por encima” (Entrevistada 02, mujer, 36 años).

Además, se destacan temas que poseen relación con los hechos suscitados en el territorio ecuatoriano de manera reciente. Algunos aluden a ambos candidatos mientras otros destacan por tratarse de un solo de un candidato. Los temas que más recuerdan los entrevistados se mencionan a continuación en la tabla.

Tabla 5. Temas recordados sobre la campaña de segunda vuelta electoral

Tipo de tema	Relacionado con candidato Noboa	Relacionado con candidata González
Propuestas de campaña (en rasgos generales)	Seguridad/inseguridad Empleo/desempleo Educación Salud Energía	
Temas generales	Ecuador	

	Política Izquierda/Derecha Progreso Críticas al otro candidato	
Personas	Familia Noboa Lavinia Valbonesi	Rafael Correa Nicolás Maduro /Venezuela
Ofrecimientos de campaña	Becas para jóvenes Expandir la balanza del Banco Central Combatir el narcotráfico /corrupción Apoyo a los jóvenes, agricultores, empresarios Reducción muertes violentas/cárceles	Becas para jóvenes Gestores de paz
Problemas puntuales del contexto	Crisis económica Delincuencia Apagones	Crisis económica Delincuencia
Escándalos	Familia Noboa/impuestos	Liga Azul/Consejo de Participación Ciudadana Dolarización/desdolarización
Slogan de campaña	El Nuevo Ecuador / El Viejo Ecuador	
Temas sobre el candidato	Ejercicio/deporte/fitness Muñeco de cartón	

Fuente: Elaboración propia.

Los entrevistados coinciden en que los discursos de campaña se centran en seguridad y empleo. Recuerdan temas que son de interés general para los votantes, pero

también aquellos relacionados con escándalos que salpicaron la campaña y llamaron la atención de los medios de comunicación.

“Creo que más se enfocan en la parte de seguridad, que es la que de hecho a muchos de los ciudadanos que están por votar les interesa. Y pues también hablan de temas del narcotráfico, la corrupción. También hablan acerca de lo que es el empleo y un poco también de ayudas económicas, ya sea para estudiantes a través de becas o a través de insumos económicos, ya sea para agricultores, empresarios” (Entrevistado 12, hombre, 26 años).

Al analizar las opiniones sobre el contenido electoral en su conjunto, los videos son descritos como ligeros y orientados al entretenimiento, priorizando la cercanía emocional por encima de las propuestas concretas y detalladas.

El candidato del oficialismo busca conectar con el público joven mediante un lenguaje familiar, temas cotidianos y vida personal. El mensaje principal no es la información sino más bien “familia, vida cotidiana, amigos, cosas que son mucho más light” (Entrevistado 04, hombre, 35 años). Estos contenidos no fomentan un debate serio, pero llaman la atención del electorado.

También predominan los mensajes negativos y ataques hacia el rival, mientras las propuestas claras son escasas o superficiales. Muchos usuarios perciben que lo principal ha sido la propaganda política, lo que refleja un entorno saturado de información que hace difícil a los electores informados llegar a contenidos más completos: “Habla del Ecuador, de la política, propuestas y bueno, también sí un poquito en contra de la candidata del otro partido” (Entrevistada 03, mujer, 33 años).

Al cuestionar sobre contenido superficial en la campaña electoral de Ecuador 2025, 17 de los 20 entrevistados refieren que el contenido que ven en TikTok es superficial. Los videos que predominan están centrados en tendencias virales, humor para captar la atención y se percibe la ausencia de contenidos en los que los candidatos expliquen “cómo” realizarán las propuestas planteadas: “Los vídeos que he visto son un contenido más superficial, un poco con las canciones de tendencia, con ciertos trends

o cuestiones que se ponen de moda, más no algo que realmente me informe” (Entrevistada 20, mujer, 29 años).

También como ya se mencionó se combinan memes, polémicas y ataques personales, no desde cuentas oficiales, pero que están presentes en TikTok y llegan a los usuarios: “Muy superficial. O sea, no son directamente contenidos estructurados o hechos, sino de muchas personas que comentan, que critican, que son alarmistas” (Entrevistada 09, mujer, 30 años). Incluso una entrevistada afirmó haberse sumado a una tendencia. “Sí, superficial. De hecho, hasta yo lo hice un trend. Eso también me ha parecido como que algo chistoso. Era un baile del Mashi (expresidente Rafael Correa, parte del movimiento de González)” (Entrevistada 14, mujer, 27 años).

6.6. Hashtags y viralización

Con respecto a los hashtags, tras el análisis aplicado con la herramienta Power Bi, se obtuvo los 10 ht más usados en las cuentas de los presidenciables.

Gráfico 3. 10 hashtags utilizados en la cuenta de Noboa



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4. 10 hashtags utilizados en la cuenta de González



Fuente: Elaboración propia.

Algunos entrevistados consideran que los ht son útiles para etiquetar videos, porque son “una especie de guía dentro del océano de contenidos” (Entrevistada 10, mujer, 27 años). Sin embargo, otros critican su autenticidad y eficacia, pues los perciben como fabricados específicamente para las campañas políticas, ya que no surgen de los comentarios de la gente, sino de las cuentas oficiales.

Cabe resaltar que para realizar búsquedas de videos en TikTok o para comentar publicaciones, los 20 entrevistados no consideran relevantes a los hashtags no son relevantes y prefieren utilizar palabras clave en el buscador de la red. Ambos recursos coexisten en las prácticas digitales, las palabras clave son una herramienta que se considera más funcional para la navegación, mientras que los hashtags son vistos como una herramienta para la comunicación de los políticos, pero no para uso personal.

Sobre la viralidad, los participantes consideran que por un lado puede ser útil para captar la atención, pero a su vez diluir el contenido con superficialidad, memes y burlas.

Los entrevistados opinan que ambos candidatos apelan al uso de contenidos en formatos que apelan a incluir canciones virales y frases para ganar visibilidad con el

fin de llamar la atención del público joven. Sin embargo, se cuestiona su efectividad “quizás llegue a verse el contenido, pero no necesariamente llega el mensaje” (Entrevistado 04, hombre, 35 años).

Como parte del análisis de contenido se obtuvo el promedio de las visualizaciones y de *engagement* de los videos de TikTok. La cuenta de Noboa reúne un promedio total de 1'300.144 visualizaciones en comparación a la cuenta de González que posee 584.034. @danielnobaok tienen un *engagement* de 4,15 y de @luisamgonzalezec 6,02.

Para más información ver Anexo 4.

7. CONCLUSIONES

El análisis de las entrevistas semiestructuradas y la aplicación de digital methods ha permitido describir las percepciones de usuarios de TikTok sobre el algoritmo, la segmentación y personalización y tener un panorama general sobre aspectos destacados de la campaña electoral de segunda vuelta Ecuador 2025. A continuación se explican las conclusiones a las que se llegó a partir de cada objetivo.

Al analizar la influencia del algoritmo en la difusión y recepción de contenido político por parte de los jóvenes-adultos ecuatorianos se pudo constatar a través de las entrevistas que la mayoría considera no ser influenciados por los contenidos que visualizan en la red al momento de tomar decisiones importantes como la elección de un candidato. Como se mencionó en los resultados, 14 de los 20 participantes no tomaron su decisión de voto a partir de lo que vieron en redes sociales, sino desde otras motivaciones. Sin embargo, destacan que la información que ven, filtran y eligen les permite formarse una opinión sobre la realidad y su contexto político.

Aunque en los conceptos propuestos por Parisier (2017) sobre segmentación y filtros burbuja se considera la existencia de una autopropaganda invisible que nos adoctrina con nuestra propias ideas, para los participantes de este estudio el algoritmo de TikTok ofrece diversidad de información. Pese a que admiten que la plataforma si les muestra una mayor cantidad de contenidos sobre su tendencia política, también sienten que tienen acceso a otros videos más objetivos, como los generados por medios de comunicación, periodistas y líderes de opinión o influencers que explican los hechos a partir de datos que si consideran creíbles.

En respuesta al objetivo uno, la investigación permitió conocer la percepción de los usuarios de TikTok de los contenidos políticos relacionados con las elecciones presidenciales de Ecuador 2025. Esta muestra conformada por personas de la generación Z y Millenials ve a esta plataforma como un espacio de información y entretenimiento, donde los contenidos políticos se presentan de manera superficial

por parte de los candidatos, y en la que no encuentran necesariamente la información sobre propuestas a profundidad. Por ello, recurren a otras fuentes para informarse y formarse una opinión. El público joven es un actor activo del proceso de comunicación que no recibe pasivamente la información, sino que busca aclarar las premisas que recibe.

La opinión sobre TikTok por parte de estas generaciones es en general positiva, pero si existen cuestionamientos sobre fenómenos como la desinformación (Sackley, 2014; García-Orosa, 2023), *fake news* (Carlson, 2018), *deepfake* (Capistrán, 2020) y *astroturfing* (Tosyali, 2020), que están presentes en este espacio. Como se mencionó en el marco teórico, estas prácticas representan un reto para la comunicación política en democracia (García-Orosa, 2023). Esta idea, es también valorada por los jóvenes entrevistados, que, si son capaces de identificar estos casos, aunque también sienten confusión y dudas sobre la información que observan, por lo que no la consumen en su totalidad y prefieren sostener su acercamiento a temas sensibles como el político a partir de otros medios.

En relación al objetivo dos se concluye que la mayoría de personas se encuentran familiarizadas con la existencia y funcionamiento de los algoritmos, por lo que existe un alto nivel de consciencia de los usuarios al respecto. Si bien el consumir contenido con esta condición representa un desafío en tiempos electorales, resulta relevante notar que los algoritmos, como mencionaba Magnani (2022), cumplen su tarea de mantener interesado al usuario sobre la base de lo examinado anteriormente.

Mediante el objetivo tres se analizó qué tipos de contenidos (videos, hashtags, palabras clave) son efectivos para generar interacción en los usuarios y cómo han contribuido a la construcción de la imagen de los candidatos. Tras el análisis de contenido se obtuvieron los principales aspectos que caracterizan a los videos de cada candidato, los cuales sugieren en términos generales que se ha procurado producir contenido de corta duración (menos de un minuto), cercano y emotivo antes que informativo, donde no se mencionan las propuestas como prioridad, que sí alude al

candidato contrario y que incorpora elementos como música en tendencia y es producido de forma cotidiana con el uso de dispositivos móviles.

En el caso analizado, es relevante destacar que el nivel de interacción difiere, pero no necesariamente es un valor relevante para los resultados electorales. Como se mencionó, en esta elección el candidato ganador fue Daniel Noboa Azín. Al comparar el promedio de visualizaciones de las cuentas de ambos candidatos, Noboa es quien tiene un promedio de visualizaciones más elevado (1'300.144), en comparación a su contrincante Luisa González (584.034); mientras que respecto al promedio de *engagement* es González (6,02) quien supera a Noboa (4,15). Este resultado concuerda con la apreciación de los entrevistados que aseguraron evitar interactuar (dar «me gusta», comentarios o compartir videos) con los contenidos debido a diversas razones, pero fundamentalmente porque hacerlo implica verse inmersos en la polarización política provocada por ambos movimientos.

Al comparar la teoría con los resultados, se concluye que el algoritmo de TikTok determina los contenidos que las personas visualizan en su *feed* y existe una conciencia de su existencia e incluso algunos usuarios se sienten cómodos con la personalización de contenidos pues prefieren ver videos acorde con sus intereses. Existe un imaginario algorítmico (Bucher, 2017) compartido que, en términos generales, considera que el algoritmo determina que contenidos verán los usuarios en función de la información que se ha visto previamente, el tiempo que se le ha dedicado, los temas que se han buscado o los que se han evitado ver. Esta idea se corresponde con lo propuesto por Tabares (2024) sobre la personalización que permiten los medios sociales para brindar a las personas resultados específicos y de Van Dijk (2019) que sugiere que las plataformas estiman el contenido en términos de calidad y por el potencial de atraer a los usuarios a partir del rastreo de datos y metadatos.

Esta investigación podría considerarse una aproximación inicial a cómo las personas perciben el algoritmo de TikTok sobre contenidos políticos en Ecuador. De cara a investigaciones futuras, la muestra podría ampliarse con la aplicación de encuestas

para obtener una aproximación estadística que brinde mayor profundidad y exactitud sobre la mirada de los usuarios ante este objeto de estudio. Otra posibilidad de investigación futura podría encontrarse en hacer un mayor énfasis en la categoría imaginario algorítmico para comparar las apreciaciones analizadas en periodo de campaña electoral con otro puesto que como ya se mencionó la plataforma TikTok se encuentra en permanente cambio al igual que las dinámicas que surgen en ella.

8. BIBLIOGRAFÍA

- BARDIN, Laurence. L'analyse de contenu (2e éd.). *Paris, France: PUF*, 2013.
- BIMBER, Bruce; GIL DE ZÚÑIGA, Homero. The unedited public sphere. *New media & society*, 2020, vol. 22, no 4, p. 700-715.
- BONSÓN, Enrique; ROYO, Sonia; RATKAI, Melinda. Citizens' engagement on local governments' Facebook sites. An empirical analysis: The impact of different media and content types in Western Europe. *Government information quarterly*, 2015, vol. 32, no 1, p. 52-62.
- BUCHER, Taina. The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society*, v. 20, n. 1, p. 30-44, 2017.
- CALIANDRO, Alessandro, et al. *The Platformisation of consumer culture: A digital methods guide*. Amsterdam University Press, 2024.
- CAPISTRÁN, Jacob Bañuelos. Deepfake: la imagen en tiempos de la posverdad. *Revista panamericana de comunicación*, 2020, vol. 2, no 1, p. 51-61.
- CONGOSTO, Mariluz. Viralidad de los mensajes en Twitter en las Campañas Electorales. En III Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña. 2014. p. 24-27.
- DATAREPORTAL. (2025) Digital 2025: Ecuador. [Consultado: 1 de junio de 2025] Disponible en internet: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ecuador>
- DATAREPORTAL. (2025) TikTok Users, Stats, Data & Trends for 2025. [Consultado: 1 de junio de 2025] Disponible en internet: https://datareportal.com/essential-tiktok-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2025&utm_term=Ecuador&utm_content=TikTok_Stats_Link
- DEL ALCÁZAR PONCE, Juan (Abril, 2025). Informe “Estado Digital Ecuador 2025”. Mentinno Insights. [Consultado: 23 de mayo de 2025] Disponible en internet: <https://www.mentinno.com/informesdigitales ecuador/>

- ECUAVISA. Noboa y González: humor en TikTok e Instagram, confrontación en X. 26 de marzo de 2025. En: *Ecuavisa* [en línea]. 26 de marzo de 2025 [consulta: 20 de mayo de 2025] Disponible en: <https://www.ecuavisa.com/noticias/politica/redes-sociales-noboa-González-tiktok-instagram-FB9021205>
- EFE. La excandidata correísta Luisa González insiste en denunciar «fraude» electoral en Ecuador. En: *EFE* [en línea]. 14 de mayo de 2025 [30 de mayo de 2025] Disponible en: <https://efe.com/mundo/2025-05-14/luisa-gonzalez-ecuador-fraude-denuncia/>
- ESCOBAR, Modesto. *El análisis de segmentación: concepto y aplicaciones*. Instituto Juan March de Estudios e Investigaciones, 1992.
- GABELAS-BARROSO, José Antonio; GARCÍA-MARÍN, David; APARICI, Roberto. *La invasión del algoritmo*. Gedisa Editorial, 2023.
- GARCÍA-OROSA, Berta; CANAVILHAS, João; VÁZQUEZ-HERRERO, Jorge. Algoritmos y comunicación: Revisión sistematizada de la literatura. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 2023, vol. 31, no 74, p. 9-21.
- GÓMEZ CASTELLANOS, Rodolfo M. La era digital. Cómo la generación net está transformando al mundo. *Culturales*, 2011, vol. 7, no 13, p. 177-183.
- GRACIA, José Luis Bustelo. El Sesgo algorítmico en la inteligencia artificial. Implicaciones para la seguridad global y la política criminal. *GEOCONFLICTS & INTELLIGENCE: Revista sobre Seguridad Global y Terrorismo*, 2024, vol. 2, no 2, p. 183-203.
- GUTIÉRREZ, Raúl Tabarés. Plataformización, automatización y aceleración en los medios sociales. *Daimon Revista Internacional de Filosofía*, 2024, no 93, p. 137-152.
- HAYTHORNTHWAITE, Caroline; KENDALL, Lori. Internet and community. *American behavioral scientist*, 2010, vol. 53, no 8, p. 1083-1094.
- JAMIESON, Kathleen Hall; CAPPELLA, Joseph N. *Echo chamber: Rush Limbaugh and the conservative media establishment*. Oxford University Press, 2008.
- JENKINS, Henry. *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, NY: New, 2006, p. 1-2.

- JIMÉNEZ, Dune Valle; ESCOBAR, Fredy Alexander Pinilla. Información, democracia y libertad en la era de la segmentación: Apuntes sobre una relación compleja. En *Revista Forum*. Sede Medellín. Departamento de Ciencia Política, 2023. p. 53-79.
- KAUSHIK-AUSHIK, A. (2011, octubre 10). Best Social Media Metrics: Conversation, Amplification, Applause, Economic Value. Occam's Razor. bit.ly/2OO8jjE
- MAGNANI, Esteban. Big data y política: El poder de los algoritmos. *Nueva sociedad*, 2017, no 269.
- MARTÍN, Nuria Belloso. La problemática de los sesgos algorítmicos (con especial referencia a los de género). ¿Hacia un derecho a la protección contra los sesgos? *ARTIFICIAL Y FILOSOFÍA DEL DERECHO*, 2022, p. 45.
- METRICOOOL (2025). Todas las Novedades de TikTok [en línea]. [Consultado: 2 de junio de 2025]. Disponible en internet: <https://metricool.com/es/novedades-tiktok/>
- NAVARRETE, Alberto-Jesús López. La interacción del usuario en TikTok: el engagement según la tipología de contenido. *Tsafiqui: Revista científica en ciencias sociales*, 2024, vol. 14, no 1, p. 105-117.
- PAPACHARISSI, Zizi. *A private sphere: Democracy in a digital age*. Polity, 2010.
- PARISER, Eli: Beware of Online Filter Bubbles. Ted Talk (https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles?language=es) Filter bubbles in internet search engines (<http://www.bbc.co.uk/news/technology-13874209>), Newsnight / BBC News, June 22, 2011.
- PAZ, Marco. redes sociales. La gran oportunidad. 2009.
- PEETERS, Stijn. Worksheet–Capturing TikTok data with Zeeschuimer and 4CAT. New Media Reference Worksheet [en línea]. 2022.
- PELÁEZ, A., et al. La entrevista. Universidad autónoma de México. 2013.
- PENALVA-VERDÚ, Clemente, et al. *La investigación cualitativa: técnicas de investigación y análisis con Atlas. ti*. Pydlos ediciones, 2015.
- SUITER, Jane. Política de la posverdad. Political Insight. 2016.
- TOSYALI, Hikmet. Political Communication in the Digital Age: Algorithms and Bots. 2021.

VAN DIJCK, José. *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI editores, 2019.

VISTAZO. Resumen electoral: ¿Qué es lo que han publicado los candidatos en redes sociales? En: *Vistazo*. 16 de enero de 2025. [consulta: 30 de mayo de 2025]
Disponible en: <https://www.vistazo.com/actualidad/nacional/2-25-15-01-resumen-electoral-campana-candidatos-redes-sociales-CC8631510>

ZERBACK, Thomas; TÖPFL, Florian; KNÖPFLE, Maria. The disconcerting potential of online disinformation: Persuasive effects of astroturfing comments and three strategies for inoculation against them. *New media & society*, 2021, vol. 23, no 5, p. 1080-1098.

Anexo 1. Información sobre los candidatos presidenciales Ecuador 2025.

Daniel Noboa Azín

Ecuatoriano-estadounidense de 36 años, está casado con Lavinia Valbonesi y tiene tres hijos. Proveniente de una familia de empresarios, es hijo del cinco veces candidato a la presidencia Álvaro Noboa Pontón y Anabella Azín, también candidata a asambleísta (electa el 23 de abril de 2025). Incursionó en la política cuando fue elegido Asambleísta por la provincia de Santa Elena en 2021. Estudió en Estados Unidos, de profesión administrador y empresario, es visto como un político de centro derecha, aunque no ha declarado abiertamente serlo. A los 35 años fue electo presidente en reemplazo de su predecesor Guillermo Lasso, quien decretó muerte cruzada (destitución de un presidente) y convocó a elecciones anticipadas en 2023. (La Nación, 2025).

El candidato oficialista centró su campaña en la continuidad de su gestión, sus principales propuestas de campaña (El País, 2025) giran en torno a:

- Seguridad. Búsqueda de cooperación internacional, reformas al Código Orgánico Integral Penal, fortalecer a las fuerzas del orden y restaurar bases militares extranjeras para luchar contra el crimen organizado.
- Educación. Becas de acceso a la universidad, 100.000 becas de idiomas, nueva infraestructura, promoción de educación intercultural y bilingüe con enseñanza de lenguas ancestrales.
- Salud. Tecnología para agilizar turnos y evitar corrupción, sostenibilidad del Seguro Social, acceso a medicamentos e infraestructura, fomento de hábitos saludables y vacunación.
- Violencia de género. Empleo femenino en igualdad, política y campañas para garantizar derechos.
- Economía. Mantener la dolarización, crecimiento económico, recaudación de impuestos con tecnología, ayudas y bonos para jóvenes emprendedores, créditos a tasas preferenciales.

Fue posesionado como presidente Constitucional de la República del Ecuador el 24 de mayo de 2025 tras haber ganado las elecciones de segunda vuelta. (Paz y Miño, 2025).

Luisa González Alcívar

Ecuatoriana de 47 años, es soltera y tiene dos hijos, trabajó varios cargos en el sector público con el expresidente Rafael Correa, líder del movimiento Revolución Ciudadana (El País, 2025), hoy prófugo de la justicia ecuatoriana debido a casos de corrupción (El Comercio, 2024). Estudió en Ecuador y España, de profesión abogada, fue asambleísta alterna por Pichincha en 2021 y candidata a presidenta en 2023. Se ha declarado la candidata de la izquierda, afín al socialismo del Siglo XXI (Los Ángeles Times, 2025).

La candidata de la oposición enfocó su campaña en retomar el proyecto político del correísmo. Las propuestas de su plan de trabajo (El País, 2025) mencionan:

- Seguridad. Restablecer el Ministerio Coordinador de Seguridad y Ministerio de Justicia, depuración de las fuerzas de seguridad, reformar la Policía Nacional, mejorar el sistema ECU 911.
- Educación. Recuperación de las universidades públicas, programa de becas en el exterior, reforma de la carrera docente, recuperación de unidades educativas del milenio y ampliación de institutos superiores.
- Salud. Consolidar el Sistema Nacional de Salud, blindar contra la privatización a los hospitales, y garantizar el presupuesto para hospitales.
- Violencia de Género. Creación de programas contra la violencia política, trabajo para víctimas de violencia y políticas públicas.
- Economía. Acceso a la banca pública y las finanzas populares, simplificación de créditos, evitar mercados oligopólicos.

Referencias:

PAZ Y MIÑO, Emilia. Este fue el discurso de Daniel Noboa en su posesión presidencial 2025. En: GK [en línea]. 24 de mayo de 2025 [30 de mayo de 2025]. Disponible en: <https://gk.city/2025/05/24/discurso-integro-daniel-noboa-posesion-presidencial-2025/>

EL COMERCIO (2024) Rafael Correa y Jorge Glas tienen procesos abiertos y sentencias en firme, en Ecuador. Fecha de acceso: 10 de junio de 2025 en <https://www.elcomercio.com/actualidad/seguridad/rafael-correa-jorge-glas-procesos-sentencias-ecuador/>

LA NACIÓN (2025) Quién es Daniel Noboa, el presidente que con un estilo personalista y mano dura volvió a derrotar al correísmo en Ecuador. Fecha de acceso: 1 de junio de 2025 en <https://www.lanacion.com.ar/el-mundo/quien-es-daniel-noboa-el-presidente-que-con-un-estilo-personalista-y-mano-dura-volvio-a-derrotar-al-nid13042025/>

LOS ÁNGELES TIMES (2025) Quién es Luisa González, la apuesta de la izquierda para retornar al poder en Ecuador. Fecha de acceso: 2 de junio de 2025 en <https://www.latimes.com/espanol/internacional/articulo/2025-04-11/quien-es-luisa-gonzalez-la-apuesta-de-la-izquierda-para-retornar-al-poder-en-ecuador>

Anexo 2. Descripción de Códigos usados en Atlas.ti

- **Apoyo candidato.** El sujeto muestra apoyo a un candidato.
- **Astroturbing.** Uso de *bots* sociales para crear la falsa impresión de que una publicación cuenta con un amplio apoyo público o generar desconfianza sobre otra información.
- **Candidata B.** Hace referencia a cómo percibe el sujeto a la candidata Luisa Gonzales respecto a lo que ha visto en TikTok.
- **Candidato A.** Hace referencia a cómo percibe el sujeto al candidato Daniel Noboa respecto a lo que ha visto en TikTok.
- **Comentarios.** El sujeto explica como son los comentarios que ha visto en TikTok.
- **Consciencia del Algoritmo.** El sujeto menciona el algoritmo de TikTok y es consciente de su existencia. (Existe)
- **Contenido electoral.** Menciona características sobre el contenido electoral de segunda vuelta en TikTok.
- **Contenido preferido.** Explica cuál es el contenido que prefiere ver habitualmente en TikTok.
- **Contenido superficial.** Menciona que los videos no contienen información que le sirva para informarse sobre la campaña. Contribuye a ser un elector no informado.
- **Crítica candidato.** El sujeto critica a un candidato.
- **Desinformación.** Menciona que existe desinformación en TikTok.
- **Elector informado.** El sujeto siente que ha recibido información útil y/o propuestas de los candidatos sobre la campaña electoral a través de TikTok. (Palabras clave: hay propuestas)
- **Elector no informado.** El sujeto no siente que haya recibido información útil y/o propuestas sobre la campaña electoral a través de TikTok. (Palabras clave: no hay propuestas)
- **Fact Check.** El sujeto busca información en otros medios y páginas web para comprobar las noticias o datos que ha visto en TikTok.

- **Fake News.** La persona menciona que ha visto fake news, información falsa en TikTok o información que le parece dudosa.
- **Formatos de video.** De forma. Explica qué tipos de videos mira en la red social.
- **Frecuencia de uso.** Explica qué tan seguido utiliza TikTok.
- **Hashtags.** Menciona preferencia por usar hashtag en TikTok.
- **Imaginario algorítmico.** El sujeto explica cómo cree que funciona el algoritmo de TikTok.
- **Influencia del algoritmo.** El sujeto muestra que es influenciado por la información que le muestra el algoritmo de TikTok. (Qué es)
- **Información.** Comenta que si obtiene información de TikTok.
- **Interacción.** Menciona likes, compartir, comentar o la manera en que interactúa (realiza acciones o las evita) respecto a TikTok.
- **No influencia del algoritmo.** El sujeto no considera que es influenciado por la información que le muestra el algoritmo de TikTok.
- **Opinión del Algoritmo.** La persona expresa su opinión sobre el algoritmo y sus efectos.
- **Opinión TikTok.** Comenta su percepción sobre TikTok como red social.
- **Palabras clave.** Menciona preferencia por usar palabras clave para hacer búsquedas.
- **Personalización del algoritmo.** Explica cómo es la información que recibe en TikTok según contenido que ha consumido.
- **Polarización.** Hace referencia a que existen posiciones marcadas y opuestas en TikTok, en el contexto de la campaña de segunda vuelta electoral.
- **Público joven.** Explica cómo son los contenidos dirigidos al público joven y lo relacionado a este segmento.
- **Refuerzo de opiniones.** El sujeto recibe información personalizada que refuerza sus opiniones.
- **Temas.** Explica cuáles son los temas sobre los que hablan los candidatos en TikTok.
- **Toma de decisiones.** Explica si TikTok le ha permitido tomar una decisión de voto o no.

- **Viralidad.** El sujeto da su punto de vista sobre los contenidos considerados virales.